

Dinamika Kepuasan Pelanggan Terhadap Industri Kopi Arabika: Peran Kualitas, Inovasi, Distribusi dalam Loyalitas Pelanggan

Intania Mareta Putri¹, Usep Suhud², Nofriska Krissanya³

^{1, 2, 3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

E-mail: intaniamaretaputri_1705621109@mhs.unj.ac.id¹

Article History:

Received: 20 Agustus 2025

Revised: 29 Agustus 2025

Accepted: 30 Agustus 2025

Keywords: Kualitas, Inovasi,
Distribusi, Loyalitas
Pelanggan

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada produk kopi Arabika. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya konsumsi kopi Arabika di kalangan masyarakat urban, terutama di wilayah DKI Jakarta, seiring berkembangnya tren *third wave coffee* yang menekankan pentingnya kualitas rasa, proses penyajian, serta pengalaman pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 250 responden yang dipilih secara purposive sampling. Kriteria responden adalah individu berusia 18–45 tahun yang pernah membeli dan mengonsumsi kopi biji atau bubuk Arabika. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, inovasi produk, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas, inovasi, dan sistem distribusi yang efektif sangat penting dalam membentuk pengalaman positif pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka terhadap produk kopi Arabika.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan produksi mencapai lebih dari 639 ribu ton per tahun, dan sekitar 27, 16% di antaranya adalah kopi jenis Arabika. Kopi Arabika dikenal karena cita rasanya yang kompleks, tingkat keasaman yang lebih halus, dan aroma yang khas. Dalam beberapa tahun terakhir, kopi Arabika mengalami peningkatan permintaan terutama di kalangan konsumen muda dan masyarakat perkotaan yang lebih menghargai kualitas dan pengalaman dalam menikmati kopi. Fenomena *third wave coffee* menjadi

salah satu pemicu meningkatnya kesadaran konsumen akan asal-usul, proses pengolahan, dan kualitas dari secangkir kopi yang dikonsumsi.

Perubahan perilaku konsumen ini memengaruhi strategi bisnis pelaku industri kopi, yang kini tidak hanya fokus pada produk akhir, tetapi juga pada kualitas biji, inovasi penyajian, serta ketersediaan produk melalui jalur distribusi yang efisien. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat krusial. Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas variabel kualitas, inovasi, dan distribusi secara terpisah, namun belum banyak yang mengkaji pengaruh ketiganya secara simultan terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara komprehensif bagaimana kualitas produk, inovasi, dan distribusi memengaruhi kepuasan pelanggan, dan bagaimana kepuasan tersebut berdampak pada loyalitas pelanggan produk kopi Arabika di wilayah DKI Jakarta.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini didasarkan pada Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) dari Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari evaluasi antara harapan awal dan kinerja aktual produk atau layanan. Jika kinerja melebihi harapan, akan terjadi diskonfirmasi positif yang mengarah pada kepuasan, sedangkan jika sebaliknya maka akan timbul ketidakpuasan.

1. Kualitas Produk Zeithaml & Bitner (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai persepsi pelanggan terhadap sejauh mana produk memenuhi kebutuhan, termasuk aspek seperti daya tahan, konsistensi rasa, keaslian, dan tampilan kemasan. Dalam industri kopi, kualitas biji, teknik sangrai, dan metode penyeduhan menjadi penentu utama pengalaman konsumsi.
2. Inovasi Produk Maino (2022) menjelaskan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada penemuan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan varian rasa, metode penyajian baru, serta penggunaan kemasan yang ramah lingkungan dan menarik. Inovasi yang relevan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata pelanggan.
3. Distribusi Menurut Ardiansyah & Soegoto (2019), distribusi yang baik memudahkan pelanggan dalam mengakses produk kapan pun dan di mana pun. Saluran distribusi yang efisien, baik secara fisik (outlet, kafe) maupun digital (e-commerce, aplikasi pemesanan), menjadi kunci dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.
4. Kepuasan Pelanggan Kotler & Keller (2021) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan ekspektasi dengan pengalaman aktual. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, memberikan ulasan positif, dan melakukan pembelian ulang.
5. Loyalitas Pelanggan Menurut Lestari & Hidayat (2023), loyalitas mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan secara konsisten dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman positif yang konsisten.

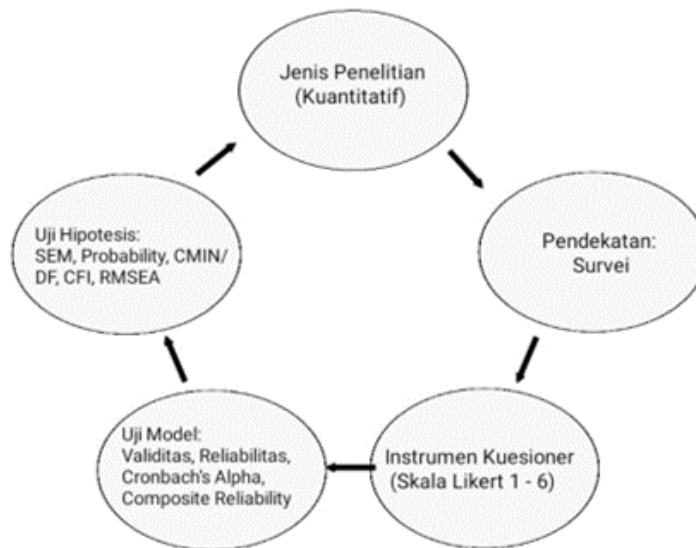
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuannya adalah untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah mengonsumsi kopi Arabika di wilayah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling

dengan kriteria: berusia 18–45 tahun, pernah membeli kopi Arabika dalam bentuk biji atau bubuk, dan berdomisili atau beraktivitas tetap di Jakarta. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 250 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner daring menggunakan skala Likert enam poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 6 = Sangat Setuju). Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS. Uji validitas dilakukan melalui Exploratory Factor Analysis (EFA) dan Confirmatory Factor Analysis (CFA), dengan kriteria validitas konstruk loading factor $\geq 0,6$ dan AVE $\geq 0,5$. Uji reliabilitas dilihat dari nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ dan Construct Reliability (CR) $\geq 0,7$.



Gambar 1. Flowchart Metode Penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden berada dalam rentang usia produktif <20 tahun (5, 2%), diikuti oleh kelompok usia 20-29 tahun (63, 6%), 30-39 tahun (27, 2%), dan 40-45 tahun (4, 0%). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki (52%), yang menunjukkan peran signifikan laki-laki dalam keputusan pembelian kopi biji/bubuk Arabika.

Sebagian besar responden berdomisili di Jakarta Selatan dengan persentase 32, 8%, menunjukkan minat yang tinggi terhadap kopi biji/bubuk Arabika di daerah tersebut. Berdasarkan pekerjaan, 28, 4% responden yang berwirausaha, dengan frekuensi pembelian 2-3x seminggu (44, 4%). Data ini memberikan gambaran komprehensif mengenai profil demografis responden dan relevansinya terhadap tema penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Beberapa Kriteria

Berdasarkan Usia			
No	Usia	Jumlah	Presentase
1	<20 tahun	13	5.2
2	20-29 tahun	159	63.6
3	30-39 tahun	68	27.2
4	40-45 tahun	10	4.0
Total		250	100.0

Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	130	52.0
2	Perempuan	120	48.0
Total		250	100
Berdasarkan Domisili			
No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Jakarta Pusat	32	12.8
2	Jakarta Utara	73	29.2
3	Jakarta Selatan	82	32.8
4	Jakarta Barat	42	16.8
5	Jakarta Timur	21	8.4
Total		250	100
Berdasarkan Status Pekerjaan			
No	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pegawai Swasta	70	28.0
2	Wirausaha (diluar bidang kopi)	71	28.4
3	Mahasiswa	65	26.0
4	Freelancer	26	10.4
5	Lainnya	18	7.2
Total		250	100
Berdasarkan Frekuensi Pembelian			
No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1	1x sehari	38	15.2
2	2-3x seminggu	111	44.4
3	3-5x seminggu	73	29.2
4	>5 kali dalam sebulan	28	11.2
Total		250	100
Berdasarkan Link Kuisioner			
No	Link Kuisioner	Jumlah	Persentase
1	Instagram	127	50.8
2	WA	109	43.6
Total		250	100

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Hasil *Exploratory Factor Analysis* (EFA) terhadap variabel *product quality* menunjukkan bahwa semua indikator (PQ1–PQ5) memiliki *loading factor* > 0, 60, menandakan validitas konstruk terpenuhi. PQ1 (0, 781) menjadi indikator paling dominan, mencerminkan pentingnya cita rasa khas kopi Arabika. PQ4 (0, 757) menyoroti konsistensi rasa dan aroma, diikuti PQ5 (0, 744) dan PQ2 (0, 667) yang menunjukkan relevansi kualitas keseluruhan dan aroma. PQ3 (0, 661), meski paling rendah, tetap valid. Nilai AVE sebesar 0, 524 mengonfirmasi validitas konvergen, sementara Cronbach's Alpha sebesar 0, 770 menunjukkan reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh indikator terbukti layak dan andal dalam mengukur persepsi kualitas produk kopi Arabika.

Tabel 2. *Explonatry Facktor Analysis* Setiap Variabel

Item	<i>Loading Factor</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Product Quality</i>			
PQ1	0.781	0.524	0.770
PQ2	0.667		
PQ3	0.661		

PQ4	0.757		
PQ5	0.744		
Product Innovation			
PI1	0.737		
PI2	0.674		
PI3	0.676	0.501	0.750
PI4	0.743		
PI5	0.708		
Distribution			
D1	0.672		
D2	0.722		
D3	0.699	0.504	0.754
D4	0.711		
D5	0.747		
Customer Satisfaction			
CS1	0.740		
CS2	0.710		
CS3	0.686	0.522	0.771
CS4	0.740		
CS5	0.738		
Customer Loyalty			
CL1	0.803		
CL2	0.749		
CL3	0.743	0.554	0.797
CL4	0.692		
CL5	0.731		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil analisis *fitted model* menggunakan SEM AMOS menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik, ditunjukkan oleh nilai P sebesar 0, 241 dan CMIN/DF sebesar 1, 134 (memenuhi kriteria $P \geq 0, 05$ dan $CMIN/DF \leq 2, 00$). Indeks kecocokan lainnya juga mendukung, seperti GFI (0, 965), AGFI (0, 944), TLI (0, 990), dan CFI (0, 993), yang seluruhnya di atas batas minimum $\geq 0, 90$. Nilai RMSR (0, 068) dan RMSEA (0, 023) juga berada di bawah ambang maksimum, menandakan rendahnya kesalahan residual. Dengan terpenuhinya semua kriteria *goodness of fit*, model dinyatakan sesuai dan valid untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Fitted Model SEM AMOS

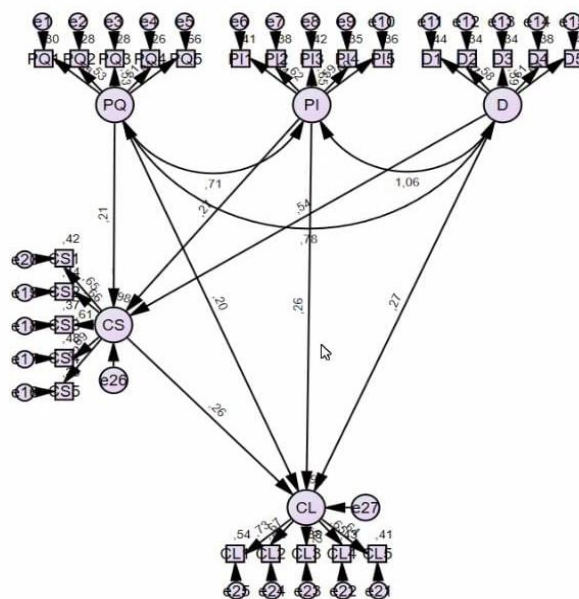
Indeks	Cut of Value	Hasil	Evaluasi Model
<i>P</i>	≥ 0.05	0.241	<i>Fitted</i>
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2.00	1.134	<i>Fitted</i>
<i>GFI</i>	≥ 0.95	0.965	<i>Fitted</i>
<i>RMSR</i>	≤ 0.05	0.068	<i>Fitted</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0.023	<i>Fitted</i>
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0.944	<i>Fitted</i>
<i>TLI</i>	≥ 0.90	0.990	<i>Fitted</i>
<i>CFI</i>	≥ 0.95	0.993	<i>Fitted</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4. Pernyataan Indikator Fitted Model

Nama Pernyataan
Product Quality
PQ2 Saya merasa aroma kopi biji/bubuk Arabika segar dan kuat.
PQ3 Saya merasa biji/bubuk kopi Arabika dapat bertahan dengan baik dan tidak mudah rusak saat disimpan.
Product Innovation
PI1 Saya merasa produsen biji/bubuk kopi Arabika secara teratur melakukan pembaruan untuk meningkatkan kualitasnya
PI4 Saya merasa produsen kopi biji/bubuk Arabika mendengarkan masukan dari konsumen untuk mengembangkan produknya.
Distribution
D3 Saya merasa proses pemesanan kopi biji/bubuk Arabika melalui aplikasi sangat efisien dan mudah digunakan.
D4 Saya merasa lebih aman karena produk kopi biji/bubuk Arabika yang saya pesan online selalu tersedia, bahkan untuk produk yang sering habis.
D5 Saya merasa kemasan kopi biji/bubuk Arabika aman dan dapat menjaga kualitas produk selama distribusi
Customer Satisfaction
CS1 Saya merasa puas dengan rasa kopi biji/bubuk Arabika yang saya konsumsi.
CS2 Saya merasa puas dengan aroma kopi biji/bubuk Arabika yang tercium saat diseduh.
Customer Loyalty
CL2 Saya akan merekomendasikan kopi biji/bubuk Arabika kepada teman dan keluarga saya.
CL4 Saya merasa bahwa kopi biji/bubuk Arabika adalah pilihan terbaik untuk jangka panjang.
CL5 Saya bersedia membeli kopi biji/bubuk Arabika meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)



Gambar 2. Full Model Konstruk

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tersebut positif dan signifikan, sehingga hipotesis H7 diterima. Artinya, kepuasan pelanggan terhadap produk kopi biji/bubuk Arabika secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, yang tercermin dalam kecenderungan untuk membeli ulang, merekomendasikan produk, dan tetap memilih meskipun ada alternatif lain.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terikat	C.R. (t-value)	p	Standardized Regression Weight	Hasil Uji Hipotesis
H1	<i>Product Quality</i> →	<i>Customer Satisfaction</i>	11.224	***	0.310	Diterima
H2	<i>Product Innovation</i> →	<i>Customer Satisfaction</i>	11.224	***	0.367	Diterima
H3	<i>Distribution</i> →	<i>Customer Satisfaction</i>	4.461	***	0.567	Diterima
H4	<i>Product Quality</i> →	<i>Customer Loyalty</i>	11.224	***	0.240	Diterima
H5	<i>Product Innovation</i> →	<i>Customer Loyalty</i>	11.224	***	0.284	Diterima
H6	<i>Distribution</i> →	<i>Customer Loyalty</i>	11.224	***	0.281	Diterima
H7	<i>Customer Satisfaction</i> →	<i>Customer Loyalty</i>	11.224	***	0.238	Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Pembahasan

1. H1: *Product Quality* → *Customer Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, semakin tinggi kualitas kopi Arabika yang dirasakan konsumen—seperti cita rasa khas, aroma, konsistensi rasa, dan kemasan yang menarik—semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan setelah konsumsi.

2. H2: *Product Innovation* → *Customer Satisfaction*

Product innovation juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Inovasi yang ditawarkan produsen kopi Arabika, seperti varian rasa baru, desain kemasan yang modern, dan pendekatan ramah lingkungan, mampu memenuhi harapan konsumen serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

3. H3: *Distribution* → *Customer Satisfaction*

Distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Aksesibilitas produk kopi Arabika melalui berbagai kanal distribusi seperti minimarket, e-commerce, maupun kedai kopi membuat produk mudah dijangkau, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen.

4. H4: *Product Quality* → *Customer Loyalty*

Product quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Ketika konsumen merasa bahwa kopi Arabika yang mereka konsumsi memiliki kualitas tinggi dan konsisten, mereka cenderung tetap memilih merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

5. **H5: *Product Innovation* → *Customer Loyalty***

Hasil menunjukkan bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen menciptakan nilai tambah, yang mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap merek kopi Arabika yang mereka pilih.

6. **H6: *Distribution* → *Customer Loyalty***

Distribusi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Konsumen cenderung loyal terhadap produk yang mudah diperoleh kapan saja dan di mana saja, terutama bila didukung oleh sistem distribusi yang cepat dan merata.

7. **H7: *Customer Satisfaction* → *Customer Loyalty***

Customer satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Kepuasan yang diperoleh konsumen dari kualitas, inovasi, dan ketersediaan produk kopi Arabika mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang serta membentuk hubungan jangka panjang dengan merek.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk (*product quality*), inovasi produk (*product innovation*), dan distribusi (*distribution*) merupakan determinan penting yang tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen (*customer loyalty*) terhadap kopi Arabika.

Pertama, kualitas produk yang unggul—meliputi cita rasa khas, aroma, konsistensi rasa, serta tampilan kemasan—secara konsisten meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang. Kedua, inovasi produk yang adaptif, baik dalam bentuk varian rasa, desain kemasan, maupun orientasi ramah lingkungan, terbukti memberikan pengalaman yang menyenangkan sekaligus menciptakan nilai tambah yang membuat konsumen semakin setia. Ketiga, sistem distribusi yang luas, cepat, dan merata melalui berbagai kanal (*offline* maupun *online*) memberikan kemudahan akses bagi konsumen, sehingga memperkuat kepuasan sekaligus loyalitas.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai faktor kunci dalam menciptakan loyalitas. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas, inovasi, dan ketersediaan kopi Arabika akan terdorong melakukan pembelian ulang serta membentuk hubungan jangka panjang dengan merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi peningkatan kualitas produk, pengembangan inovasi yang berkelanjutan, serta distribusi yang efektif merupakan fondasi utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen di pasar kopi Arabika.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi produsen kopi bubuk Arabika. Pertama, penting bagi produsen untuk terus menjaga dan meningkatkan *product quality*, terutama pada aspek rasa, aroma, dan kemasan, karena hal ini terbukti berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Kedua, inovasi produk perlu dikembangkan secara berkelanjutan, baik dari segi variasi rasa, bentuk kemasan, maupun pendekatan branding, guna menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Ketiga, strategi distribusi harus diperkuat melalui kolaborasi dengan berbagai platform penjualan, termasuk digital, agar produk mudah dijangkau oleh konsumen di perkotaan. Terakhir, menjaga kepuasan pelanggan adalah kunci utama dalam membangun loyalitas jangka panjang, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan dan daya saing merek kopi Arabika di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Al Umar, A. U. A., Lorenza, L., Savitri, A. S. N., Widayanti, H., & Mustofa, M. T. L. (2020). Pengaruh inflasi, PDRB, dan UMK terhadap tingkat pengangguran di Provinsi Jawa Tengah tahun 2017–2019. *Jurnal Ekonomi Balance*, 16(1), 1–12.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (2019). *Business market management: Understanding, creating, and delivering value*. Pearson Education.
- Ardiansyah, D., & Soegoto, E. S. (2019). Strategi pemasaran dan distribusi dalam era digital. Penerbit DEF.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2020). *Marketing services: Competing through quality*. The Free Press.
- Chen, M., Zhang, Q., & Lee, W. (2023). Consumer expectations and product quality perception. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 78–92.
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2019). Impact of product innovation on customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 13(5), 45–62.
- Czepiel, J. A. (2024). *Service encounters and customer satisfaction*. Routledge.
- Darsana, I. B. K., Yasa, N. N. K., & Dewi, N. K. P. R. (2023). Peran inovasi dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 8(2), 143–158.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumadewi, N. (2019). Dampak inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 102–116.
- Lestari, D., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keberhasilan bisnis kopi Arabika. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45–59.
- Maino, F. (2022). *Inovasi produk dan keunggulan kompetitif perusahaan*. Penerbit UVW.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pitaloka, H., Al Umar, A. U. A., Hartati, E. R., & Fitria, D. (2020). The economic impact of the COVID-19 outbreak: Evidence from Indonesia. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(2), 71–78.
- Prasetyo, A. (2020). Dampak inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif. *Journal of Business Strategy*, 11(2), 74–88.
- Putra, D. P., & Nugraha, A. I. (2020). Inovasi produk dan loyalitas konsumen: Studi kasus industri kopi lokal. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 11(4), 211–225.
- Putri, L. M., & Suryanto, T. (2024). Peran inovasi dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan kopi Arabika di pasar lokal. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(2), 103–119.
- Ramayanti, F., & Kurriwati, N. (2022). Pengaruh promosi melalui media sosial dan saluran distribusi terhadap minat beli konsumen di era pandemi studi pada Ramio Cafe and Mart di Sumenep. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 470–478.
<https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13507>
- Tanha, M., Hosseini, H., & Nikbakht, A. (2023). The role of product quality in enhancing customer satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 14(1), 34–48.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2019). Multichannel marketing and the consumer experience. *Journal of Retailing*, 95(4), 51–67.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.