

Pengaruh *Loyalty Program* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Makassar

Dardina Julianti¹, Tenri Sayu Puspitaningsih Dipoatmodjo², Muh. Ichwan Musa³,
Muh. Ilham Wardhana Haeruddin⁴, Ilma Wulansari Hasdinansa⁵

¹⁻⁵Universitas Negeri Makassar

Korespondensi penulis: dardina369@gmail.com*

Abstract. *This research is quantitative research which aims to determine the influence of the Loyalty Program on the decision to purchase Kenangan Coffee. The independent variable in this research is the Loyalty Program, while the dependent variable is the purchasing decision. The population in this study was all customers of memorable coffee. Using the sampling method, a sample of 80 respondents was obtained. The data collection technique used was a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS) v. 13. The results of this research show that the Loyalty Program (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). This means that the better the implementation of the loyalty program carried out by Memoria Coffee, the more consumer behavior towards making purchases will increase. vice versa*

Keywords: *Loyalty Program on the decision to purchase Kenangan Coffee.*

Abstrak. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Loyalty Program Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Loyalty Program, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh customer kopi kenangan dengan menggunakan metode Sampling diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) v. 13. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalty Program (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya semakin baik penerapan loyalty program yang di lakukan oleh kopi kenangan maka akan meningkat perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Begitupun sebaliknya

Kata kunci: Loyalty Program, Pembelian Kopi Kenangan

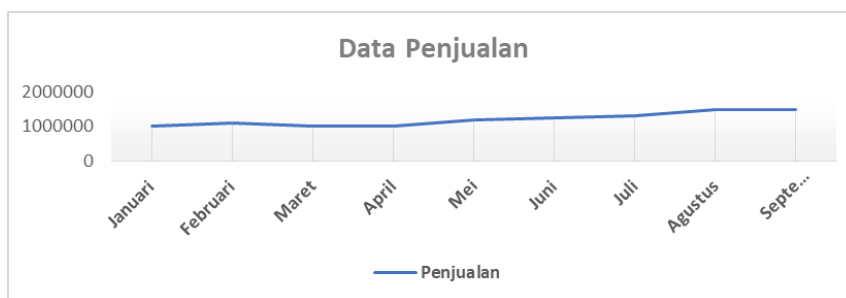
LATAR BELAKANG

Dapat kita lihat budaya minum kopi kekinian belakangan ini naik pesat. Kopi sendiri merupakan jenis minuman yang sudah di kenal sejak zaman dulu. Perlu kita ketahui sejak zaman dahulu hingga saat ini, kopi menjadi minuman wajib bagi para orang tua di pagi hari terbilang masih banyak orang tua yang masih rutin tiap paginya minum kopi dan kini kopi juga menjadi minuman favorit anak muda.

Pada saat ini *brand* kopi asal Indonesia mulai bermunculan salah satunya adalah kopi kenangan. Kopi kenangan menjadi salah satu pesaing kedai kopi lama dalam industri kopi di Indonesia. berawal dari meningkatnya industri pengolahan kopi di Nusantara. Semakin meningkatnya industri kopi, hingga membuat kopi sendiri menjadi bagian dari gaya hidup Sebagian besar orang saat ini. jika kopi Indonesia berhasil populer hingga mancanegara, tentu Indonesia akan lebih dikenal di mata dunia. (Siti, 2017)

Received: Januari 31, 2024, Accepted: Februari 20, 2024, Published: Mei 31, 2024

*Dardina Julianti, dardina369@gmail.com



Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa data penjualan kopi kenangan semenjak adanya loyalty program dilihat mengalami peningkatan dan penurunan walaupun cenderung ke arah peningkatan pendapatan. Karena adanya aplikasi *Loyalty Program Costumer* membuat pelanggan lebih memilih melakukan pembelian melalui aplikasi di karenakan lebih mudah dan mendapatkan point setiap kali pembelian. Namun penggunaan aplikasi loyalty program oleh kopi kenangan belum digunakan secara maksimal oleh semua pelanggan kopi kenangan.

setelah melakukan survey terhadap beberapa pelanggan ditemukan bahwa penggunaan aplikasi loyalty program kopi kenangan tidak selalu berdampak baik dikarenakan apabila jaringan kurang baik maka aplikasi akan susah untuk diakses, terlebih kopi kenangan tidak menyediakan akses wifi di tempat. Namun jika konsumen melakukan pembelian secara manual akan terkendala pada pelayanan yang kurang cepat dari para pegawai.

KAJIAN TEORITIS

1. Loyalty Program

Loyalty Program ini begitu sangat membantu Perusahaan dalam segi mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur terhadap berbagai tawaran yang di berikan oleh outlet lain. *Loyalty Program* menurut Palmatier dalam (Adha et al., 2018) adalah program yang di tawarkan kepada pelanggan untuk membangun ikatan emosional pelanggan terhadap sebuah merek. Dengan demikian dalam hala ini, program loyalitas bukan semata-mata bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang pelanggan.

Definisi dari sebuah *loyalty program* dapat diartikan sebagai sebuah *marketing program* dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menawarkan hadiah sejenisnya, untuk mencapai pengembalian finansial seperti *market share*, posisi kompetitif, atau pembelian yang berulang. Di mana dalam waktu yang sama mengumpulkan data pelanggan untuk melakukan marketing yang tertarget (Meyer-Waarden, 2008).

2. Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2013), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang

dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

METODE PENELITIAN

1. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir yaitu menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka Pikir ini menggunakan satu variable bebas yaitu (*Loyalty Program*) yang mempengaruhi variable terikat (Keputusan Pembelian).



2. Hipotesis Penelitian

Pengertian Hipotesis yaitu suatu yang di harapkan peneliti mengenai suatu hubungan antar variabel- variabel di dalam masalah penelitian. Hipotesis adalah suatu jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian dimana suatu rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dinyatakan sementara karena jawaban yang di berikan di dasarkan pada suatu teori relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui suatu pengumpulan data. Hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban yang empiris dengan data.

H1: *Loyalty Program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Makassar

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan, sehingga ketepatan hasil pengukuran akan membawa pada kesimpulan yang tepat terhadap masalah yang sedang diteliti (Qomusuddin dan Romlah, 2022:16). Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *pearson*. Adapun syarat pengambilan keputusan pada uji ini adalah, jika nilai r -hitung $>$ r -tabel maka data dinyatakan valid (Purnomo, 2016:65). Berikut akan dipaparkan hasil uji validitas pada penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Loyalty program (X)	X.1	0,742	0,185	Valid
	X.2	0,749	0,185	Valid
	X.3	0,787	0,185	Valid
	X.4	0,398	0,185	Valid
	X.5	0,845	0,185	Valid
	X.6	0,823	0,185	Valid
	X.7	0,764	0,185	Valid
	X.8	0,315	0,185	Valid
	X.9	0,698	0,185	Valid
	X.10	0,676	0,185	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,715	0,185	Valid
	Y.2	0,825	0,185	Valid
	Y.3	0,747	0,185	Valid
	Y.4	0,854	0,185	Valid
	Y.5	0,715	0,185	Valid
	Y.6	0,609	0,185	Valid
	Y.7	0,736	0,185	Valid
	Y.8	0,791	0,185	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *loyalty program* (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel. Hal ini mengartikan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *loyalty program* dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *cronbach alpha*. Syarat data dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60 (Purnomo, 2016:79). Berikut akan dipaparkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Loyalty program (X)	0,869	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,886	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel *loyalty program* (X) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar $0,869 > 0,60$ masuk pada kategori reliabel. Pada keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar $0,886 > 0,60$ masuk pada kategori reliabel. Hal ini mengartikan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *loyalty program* dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga pernyataan kuesioner dalam penelitian ini layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji pra syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu, bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian, sehingga data yang digunakan tidak bias dan pengujian dapat dipercaya dalam menarik kesimpulan (Purnomo, 2016:107). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan tiga pengujian yaitu uji normalitas, uji linearitas, dan uji heterokedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Syarat data dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ (Purnomo, 2016:112). Berikut akan dipaparkan hasil uji normalitas pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,73860148
Most Extreme Differences	Absolute	,158
	Positive	,106
	Negative	-,158
Test Statistic		,158
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini mengartikan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal, sehingga data tersebut layak untuk dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

e. Uji Lienaritas

Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan uji *test for linearity*. Syarat data dikatakan memiliki hubungan yang linear jika nilai signifikansi pada *deviation for linearity* > 0,05 (Purnomo, 2016:94-95). Berikut akan dipaparkan hasil uji linearitas pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Loyalty Program	Between Groups	(Combined)	344,136	10	34,414	4,424	,000
		Linearity	288,392	1	288,392	37,073	,000
		Deviation from Linearity	55,743	9	6,194	,796	,621
	Within Groups		536,752	69	7,779		
	Total		880,888	79			

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,621 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dari variabel *loyalty program* dan keputusan pembelian pada penelitian ini memiliki hubungan linear secara signifikan, sehingga data tersebut layak untuk dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

f. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser*. Syarat data dikatakan terhindar dari adanya heterokedastisitas, jika nilai signifikansi dalam variabel > 0,05 (Purnomo, 2016:131). Berikut akan dipaparkan hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,779	2,621		1,823	,072
	Loyalty Program	-,059	,057	-,118	-1,048	,298

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *loyalty program* sebesar 0,298 > 0,05. Hal ini mengartikan bahwa data dari variabel *loyalty program* pada penelitian ini terhindar dari adanya heterokedastisitas, sehingga data tersebut layak untuk dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

B. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen yaitu keputusan pembelian, jika nilai variabel independen yaitu *loyalty program* naik ataupun turun. Berikut akan dipaparkan hasil uji regresi linear sederhana pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,325	3,990		3,089	,003
	Loyalty Program	,531	,086	,572	6,162	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 maka persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 12,325 + 0,531 X$$

Interpretasi dari persamaan tersebut, adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta pada penelitian ini sebesar 12,325. Hal tersebut mengartikan bahwa jika variabel *loyalty program* konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 12,325.
- Variabel *loyalty program* pada penelitian ini menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,531. Hal tersebut mengartikan bahwa jika terjadi kenaikan nilai variabel *loyalty program* sebesar 1%, maka nilai variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya yaitu 0,531.

C. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Purnomo, 2016:154). Berikut akan dipaparkan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,527	,519	2,756

a. Predictors: (Constant), Loyalty Program

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan nilai *r-square* dalam penelitian ini sebesar 0,527 atau 52,7%, hal ini mengartikan bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh *loyalty program* sebesar 52,7%, sedangkan sisanya sebesar 47,3% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji parsial. Syarat pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai sig < 0,05, serta nilai t-hitung > t-tabel, maka hipotesis dinyatakan diterima (Purnomo, 2016:157). Berikut akan dipaparkan hasil uji parsial (uji-t) pada penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,325	3,990		3,089	,003
	Loyalty Program	,531	,086	,572	6,162	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 variabel *loyalty program* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,531 yang bernilai positif, memiliki nilai t-hitung sebesar 6,162 > t-tabel 1,664, serta memiliki nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini mengartikan bahwa variabel *loyalty program* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H₁ : *Loyalty program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Makassar, diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, menunjukkan bahwa *loyalty program* memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif, memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel, serta memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari standar *error* yang telah ditetapkan peneliti. Hal ini mengartikan bahwa *loyalty program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Makassar, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Julianto dan Rodhiah (2023:1) yang menyimpulkan bahwa *loyalty program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) pengguna *e-commerce*. Sejalan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lawrence dan Muathe (2022:1) yang menyimpulkan bahwa *loyalty program* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *customers buying behaviour* (perilaku pembelian konsumen) di supermarket Kenya. Sejalan juga Liu dan Ansari (2020:422) yang menyimpulkan bahwa *loyalty program* memberikan dampak yang signifikan terhadap *customer decision* (keputusan konsumen).

Program loyalitas menjadi salah satu bentuk pemasaran yang strategis karena dirancang untuk mempertahankan konsumen yang ada untuk terus kembali melakukan transaksi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Metode yang ditawarkan seperti memberikan diskon, *voucher* atau gratis transaksi untuk pembelian yang telah dilakukan (Novia dkk, 2023:284). Sejalan dengan penjelasan Kotler (dalam Ariasih dkk, 2023:22) bahwa program loyalitas dapat berupa program diskon, program hadiah atau program keanggotaan yang memberikan nilai tambah kepada konsumen, melalui program ini dapat memotivasi konsumen untuk kembali dan melakukan pembelian berulang, serta merasa dihargai oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa rata-rata konsumen memandang *loyalty program* yang diberikan Kopi Kenangan Makassar tergolong baik, sehingga membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban yang diberikan oleh para konsumen Kopi Kenangan Makassar yang menjadi responden dalam penelitian ini, jawaban mereka didominasi oleh jawaban setuju pada setiap item pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti sesuai yang telah dipaparkan sebelumnya.

Hal tersebut mengartikan bahwa *loyalty program* yang dibangun oleh Kopi Kenangan Makassar sukses memberikan manfaat yang berarti, insentif yang menarik dan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen, sehingga memperkuat ikatan emosional dan praktisnya dengan konsumen. Ini dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya, meningkatkan loyalitas mereka dan mendorong keputusan konsumen untuk terus melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh pengaruh *loyalty program* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Loyalty program berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Makassar. Artinya semakin baik penerapan *loyalty program* yang dilakukan oleh Kopi Kenangan Makassar, maka akan semakin meningkatkan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Begitupun sebaliknya, semakin kurang baik penerapan *loyalty program* yang dilakukan oleh Kopi Kenangan Makassar, maka akan memungkinkan terjadi penurunan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran peneliti terhadap beberapa pihak yang relevan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Kopi Kenangan Makassar

Loyalty program yang diterapkan di Kopi Kenangan Makassar sudah tergolong baik, namun mengingat perkembangan zaman terus berkembang maka penting untuk pihak perusahaan terus melakukan inovasi program secara terus menerus agar mampu menarik perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus melalui berbagai program loyalitas yang bervariasi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang juga mengangkat topik penelitian yang sama terkait keputusan pembelian konsumen, diharapkan dapat menggunakan variabel independen lain yang juga dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian seperti harga, *store atmosphere* dan lain-lainnya. Selain itu, peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan pengumpulan data dalam bentuk wawancara, hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian yang diperoleh bisa lebih maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pihak yang terlibat dalam penelitian ini kami menyampaikan banyak terima kasih atas partisipasi yang diberikan dan kerja samanya. Rekan dan mitra penelitian yang turut berperan atas partisipasi dalam penelitian. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

DAFTAR REFERENSI

- Adha, M.A., Dkk. 2018. Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Industri Halal Di Yogyakarta. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 69-75.
- Ariasih, M.P., Dkk. 2023. *Marketing Management: Best Strategies And Practices*. Yogyakarta: PT Green Pustaka Indonesia.
- Buchari, A. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Febrianingtyas, M., Dkk. 2014. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis. Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 3-10.
- Francis, B. 2004. *Customer Relationship Management*.
- Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin. 2003. *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayati, N., & Huriyah. 2021. *Manusia Indonesia, Alam Dan Sejarahnya*. Yogyakarta: Penerbit K-Media.
- Intan, K. 2017. Tren Minum Kopi Di Kalangan Milenial Tetap Eksis 10 Tahun Ke Depan. *Dari <https://kumparan.com/kumparanstyle/tren-minum-kopi-di-kalangan-milenial-tetap-eksis-10-tahun-ke-depan>*.
- Julianto, A., & Rodhiah. 2023. The Effect Of Item Based Loyalty Program, Social Media Marketing And Sales Promotion On Purchase Decision On E-Commerce Users. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research*, 7(1), 1–10.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Gramedia Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga.
- Lawrence, L.O., & Muathe, S.M. 2022. Do Customer Loyalty Program Enhance Customers Buying Behaviour In Supermarkets In Kenya?. *Research In Business & Social Science*, 11(3), 1–15.
- Liu, J., & Ansari, A. 2020. Understanding Consumer Dynamic Decision Making Under Competing Loyalty Programs. *American Marketing Association*, 57(3), 422–444.
- Meyer-Waarden, L. 2008. The Influence of Loyalty Programme Membership on Customer Purchase Behaviour. *European Journal of Marketing*, 42(1–2), 87–114.
- Nasti, N., & Lubis, A.H. 2021. *Perilaku Konsumsi Beras Organik Di Indonesia*. Sumatera Barat: CV Azka Pustaka.

- Novia, N.H., Dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Sumatera Barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Purnomo, R.A. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group.
- Qomusuddin, I.F., & Romlah, S. 2022. *Analisis Data Kuantitatif Dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Salahuddin, N.H., Dkk. 2019. *Teras Literasi*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Sari, H.K. 2009. Efektivitas Loyalty Program Dalam Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi Dalam Pelaksanaan Loyalty Program "Im3@School Community" Pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 177–206.
- Setyawan, M.A. 2021. Strategi Kopi Kenangan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. 129.
- Simanihuruk, P., Dkk. 2023. *Memahami Perilaku Konsumen: Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Siti, H. 2017. Kopi Indonesia Terus Meningkatkan Dan Jadi Gaya Hidup Baru Yang Populer. Dari <https://www.cermati.com/artikel/kopi-indonesia-terus-meningkat-dan-jadi-gaya-hidup-baru-yang-populer>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Suyanto, B. 2013. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana.