

**Prosiding Seminar Nasional dalam Rangka Dies Natalis Ke-37
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
“Techno Agro-Maritime 5.0: Digital Innovation and Industrial Downstreaming for
Sustainable Blue and Green Economy”
Makassar, 22 Oktober 2025**

**Analisis Pengaruh Atribut Kopi Terhadap Loyalitas Konsumen Coffee Shop di
Kota Mataram**

*Analysis of The Influence Of Coffee Attributes On Consumer Loyalty to Coffee Shops
in Mataram city*

Ayu Kusuma Dewi^{1*}, Erlyna Wida Riptanti², Fanny Widadie²

¹Mahasiswa Program Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

²Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

*Corresponding email : ayukusumadewi98@student.uns.ac.id

Abstrak

Konsumsi kopi dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat dapat terpenuhi salah satunya melalui kebiasaan mengunjungi dan menikmati kopi di coffee shop. Penelitian ini mengkaji preferensi konsumen terhadap atribut kopi yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam pembelian kopi di coffee shop di Kota Mataram. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner dan observasi pada 90 responden pelanggan coffee shop di tiga kecamatan di Kota Mataram. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa rasa/aroma kopi dan jenis minuman kopi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan varietas biji kopi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara uji statistik. Uji asumsi klasik yang dilakukan telah memenuhi syarat normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan. Uji F simultan membuktikan bahwa ketiga variabel secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai F hitung sebesar 34,807. Variabel rasa/aroma kopi memiliki nilai koefisien tertinggi dibandingkan dengan variabel yang lain. Koefisien determinasi sebesar 53% mengindikasikan bahwa lebih dari setengah variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh model yang digunakan. Sisanya sekitar 46,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam regresi ini. Temuan menyajikan wawasan berharga pelaku usaha coffee shop dalam mengembangkann strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan loyalitas pelanggan di coffee shop.

Kata kunci: varietas biji kopi, preferensi konsumen, loyalitas pelanggan

Abstract

Daily coffee consumption by the community can be fulfilled, among other ways, through the habit of visiting and enjoying coffee at coffee shops. This study examines consumer preferences regarding coffee attributes that influence consumer loyalty in coffee purchases at coffee shops in Mataram City. The research method uses a quantitative descriptive approach with data collected through interviews, questionnaires and observations from 90 costumer coffee shops across three districts in Mataram City. Multiple linear regression analysis was used to test the influence of independent variables on consumer loyalty. The findings indicate that variable coffee taste/aroma and variable type of coffee significantly affect

loyalty, while coffee bean variety does not show a statistically significant effect. Classical assumption tests on normality, multicollinearity and heteroscedasticity were met, validating the regression model's suitability. Simultan F-test confirmed that the three variables collectively have a significant effect on consumer loyalty with an F value of 34.807. The coffee taste/aroma variable had the highest coefficient compared to the other variables. The coefficient of determinant of 53% indicates that more than half of the variation in loyalty can be explained by the model used, while the remaining 46,7% is affected by other factors not included in this regression. These findings provide valuable insights for coffee shop business to develop effective marketing strategies and enhance customer loyalty at coffee shops.

Keywords: coffee bean variety, consumer preferences, customer loyalty

PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas unggulan subsektor perkebunan yang memainkan peran strategis dalam perekonomian nasional. Selain sebagai produk ekspor utama yang menghasilkan devisa, pasar kopi domestik juga terus berkembang (Kementerian Pertanian, 2023). Indonesia menempati posisi kedua sebagai produsen kopi terbesar di Asia dan Oseania setelah Vietnam dengan produksi kopi sebesar 720.000 ton pada 2022/2023 meningkat 2,4 persen dari tahun sebelumnya (International Coffee Organization, 2023).

Sektor industri kedai kopi telah berkembang dalam ukuran dan bentuk di seluruh negeri karena orang-orang semakin sering mengunjungi kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka (Ferreira *et al.*, 2021). Pertumbuhan coffee shop di Kota Mataram dan sekitarnya didorong oleh tingginya minat masyarakat, terutama generasi muda untuk menikmati kopi dalam suasana modern dan nyaman (BPS Kota Mataram, 2024). Fenomena ini membuka peluang bisnis sekaligus menimbulkan persaingan ketat antar pelaku usaha (Curran *et al.*, 2025).

Menghadapi persaingan tersebut, pelaku bisnis usaha coffee shop diharuskan untuk memahami preferensi konsumen secara mendalam agar dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan loyalitas konsumen (Khan *et al.*, 2025). Preferensi konsumen melibatkan atribut seperti kualitas produk, harga, pelayanan, fasilitas, kebersihan, keberlangsungan dan peningkatan omzet bisnis coffee shop (Bobby, 2020).

Loyalitas konsumen bersifat dinamis dan menjadi aspek krusial bagi perusahaan karena peningkatan pengeluaran konsumen memicu motivasi untuk perubahan pendidikan, yang selanjutnya mendorong perubahan sosial, budaya, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen (Maria *et al.*, 2020). Pengalaman konsumen merupakan komponen penting dalam loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terjadi pada setiap tahap siklus konsumen, mulai dari sebelum hingga setelah pembelian, termasuk interaksi yang berlangsung selama proses tersebut (Cicik Wijayanti *et al.*, 2019).

Faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen kopi diklasifikasikan ke dalam lima kategori utama: (1) Preferensi pribadi, (2) Atribut ekonomi, (3) Atribut kopi, (4) Konteks konsumsi dan (5) Sosio-demografi. Faktor dalam kategori "preferensi pribadi" dan "atribut ekonomi" berperan sebagai pendorong maupun penghalang dalam konsumsi kopi yang mempengaruhi jumlah dan frekuensi konsumsi sesuai dengan intensitasnya. Faktor-faktor dalam kategori "atribut kopi" menggambarkan preferensi konsumen terhadap karakteristik produk kopi tertentu. Kategori "konteks konsumsi" meliputi situasi konsumsi yang disukai, seperti lokasi, waktu dan gaya hidup

konsumen. Faktor sosio-demografi turut mempengaruhi preferensi konsumsi kopi (Samoggia & Riedel, 2018a).

Bagi konsumen rasa merupakan aspek paling penting dalam menentukan kenikmatan kopi (Sunarharum *et al.*, 2014). Informasi sensorik produk, terutama yang bersifat subjektif seperti aroma dan rasa, berperan penting dalam meningkatkan kenikmatan konsumen terhadap produk hedonik seperti kopi. Penelitian (Li *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa informasi sensorik subjektif memiliki dampak lebih besar dibandingkan informasi objektif terhadap pengalaman rasa konsumen yang berkontribusi pada kepekaan rasa yang beragam di antara individu. Kelompok konsumen dengan sensitivitas rasa tinggi menunjukkan peningkatan preferensi dan kemungkinan pembelian kopi ketika menerima informasi sensorik subjektif (Li *et al.*, 2019).

Loyalitas atau pembelian ulang juga merupakan perilaku yang muncul setelah kepuasan tercapai, di mana konsumen yang puas seringkali menjadi pelanggan setia dan terus melakukan pembelian, terutama jika terdapat program loyalitas yang menguntungkan seperti pengumpulan poin reward (Salmiah *et al.*, 2024).

Konsumen yang tidak puas biasanya mengajukan keluhan atau memberikan saran baik langsung ke coffee shop maupun melalui platform online, misalnya menghubungi layanan pelanggan untuk menyampaikan masalah kualitas kopi yang tidak konsisten (Jang *et al.*, 2015). Selain itu, konsumen yang merasa puas cenderung membagikan pengalaman positifnya melalui word of mouth (WOM), baik secara langsung kepada teman maupun lewat platform media sosial, contohnya dengan membagikan foto kopi dan suasana coffee shop yang menarik di Instagram Story (Salmiah *et al.*, 2024).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap coffee shop di Kota Mataram. Fokusnya adalah untuk mengidentifikasi atribut kopi seperti aroma kopi, varietas biji kopi, dan jenis minuman kopi.

BAHAN DAN METODE

Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan prosedur pengumpulan data yang meliputi survei, wawancara, penyebaran kuesioner serta observasi langsung pada coffee shop di Kota Mataram (Djaali, 2021). Lokasi penelitian ditentukan secara purposive sampling di Kecamatan Mataram, Selaparang dan Ampenan dengan pemilihan dua coffee shop terbesar di setiap kecamatan berdasarkan popularitas dan tingkat kunjungan konsumen. Masing-masing kecamatan diambil 30 responden dengan pembagian coffee shop yang terpilih diambil 15 responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria usia dan minimal frekuensi pembelian 2 kali minuman kopi. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang pernah membeli produk minuman kopi di coffee shop tersebut, dengan sampel sebanyak 90 responden menggunakan quota sampling. Kriteria usia minimal 17 tahun karena usia tersebut individu dianggap mampu memahami maksud dan isi pertanyaan penelitian dengan baik, sehingga data yang diperoleh menjadi valid dan reliable (Hurlocker *et al.*, 2020).

Untuk menjawab tujuan penelitian, mengkaji faktor-faktor yang berperan dalam memengaruhi loyalitas konsumen terhadap pembelian produk kopi pada *coffee shop* digunakan analisis regresi linear berganda (Gujarati & Porter, 2009), sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_{ts}X_{ts} + b_{in}X_{in} + b_{pf}X_{pf} + u_i$$

Keterangan:

- Y = Frekuensi pembelian (kali pembelian per bulan)
 X_{ts} = Rasa/aroma (taste)
 X_{vr} = Varietas biji kopi (variance)
 X_{pf} = Selera (preferensi) sesuai jenis minuman kopi
 b_0 = intercept ; $b_1, \dots, b_{10}$ = koefisien regresi
 u_i = *disturbance term*

Nilai parameter (nilai b_i) diuji signifikansinya secara simultan dengan uji F dan secara individu dengan uji t pada tingkat signifikansi 0,05.

Pengujian Secara Serentak

Pengujian signifikansi koefisien regresi dilakukan secara simultan dan parsial. Untuk pengujian signifikansi secara simultan digunakan uji F dengan tingkat signifikansi 5% yang dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan:

- F = Nilai (F hitung)
 R^2 = Koefisien determinasi
k = Jumlah variabel independen
n = jumlah sampel

Rumusan Hipotesis:

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$, yang berarti secara serentak variabel independen (X_i) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- $H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq \beta_7 \neq 0$, yang berarti secara serentak variabel independen (X_i) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian:

Jika F-hitung $\leq$ F-tabel pada tingkat derajat kepercayaan 95% lebih besar dari 0,05 (taraf nyata 5%) berarti secara serentak variabel independen (X_i) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (Y).

Jika F-hitung $>$ F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka secara serentak variabel independen (X_i) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian secara parsial (t-test)

Uji koefisien regresi secara individual (parsial) digunakan t-test dengan rumus (Sumodiningrat, 2019):

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\beta_i}{se(\beta_i)}$$

Rumusan Hipotesis:

- $H_0: \beta_i = 0$, yang berarti bahwa variabel independen (X_i) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Y).
 $H_1: \beta_i \neq 0$, yang berarti bahwa variabel independen (X_i) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria keputusan:

Jika $t \text{ hitung} \leq t\text{-tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05, maka variabel independen (X_i) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada taraf nyata 0,05, berarti variabel independen (X_i) secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Sebelum parameter-parameter yang diperoleh diuji lebih lanjut, pengujian terhadap asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu meliputi: uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi (Gujarati & Porter, 2009).

1) Uji Normalitas

Dalam penelitian, uji normalitas merupakan persyaratan yang wajib dipenuhi dalam model regresi, karena uji ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model tersebut mengikuti distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi asumsi normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Uji normalitas dapat dilaksanakan dengan menggunakan normal probability plot.

2) Uji Multikolinearitas (*multicollinearity*)

Uji multikolonieritas bertujuan mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan menggunakan *SPSS*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* dan *VIF (variance-inflating factor)*. Bilamana nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas (Gujarati & Porter, 2009)

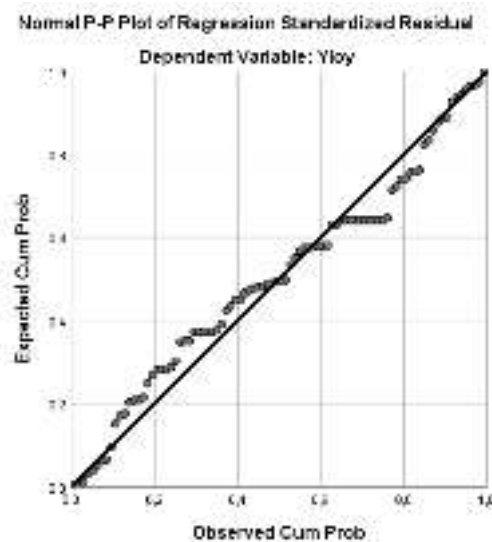
3) Uji Heteroskedastisitas (*heteroscedasticity*)

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Varians residual yang konstan antar pengamatan disebut homoskedastisitas, sedangkan varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan uji Glejser dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2006:105). Jika variabel independen berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual (sebagai variabel dependen), maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Uji *glejser* dilakukan dengan aplikasi program *SPSS 26 for Windows*. Cara mengatasi heteroskedastisitas adalah dengan transformasi model regresi dilakukan dengan membagi model tersebut menggunakan salah satu variabel independen dalam penelitian dan dengan melakukan logaritma.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas pada penelitian dilakukan dengan menggunakan probability normal plot. Uji normalitas bertujuan memastikan bahwa residual atau error pada model regresi mengikuti distribusi normal (Gujarati & Porter, 2009). Berdasarkan gambar 1. Hasil kurva normal probability plot menunjukkan titik-titik pada grafik berada sangat dekat dan mengikuti garis diagonal dengan baik. Oleh karena itu, berdasarkan pola yang terlihat pada normal probability plot dapat disimpulkan bahwa distribusi data residual dalam model ini bersifat normal.



Gambar 1. Normal Probability Plot

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan linier yang erat antar variabel independen dalam model regresi. Berikut ini hasil uji multikolinearitas.

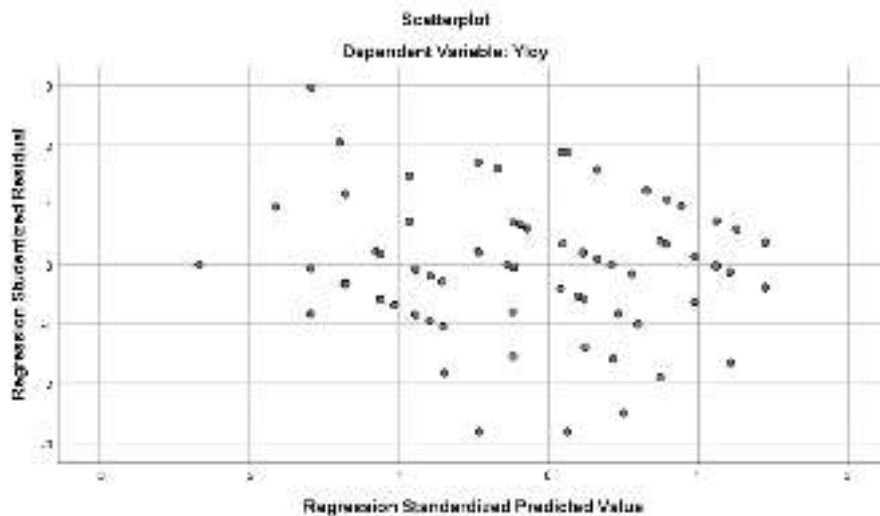
Tabel 1. Uji multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Xts	,367	2,724
	Xvr	,279	3,586
	Xpf	,453	2,209

a Dependent Variable: Yloy

Nilai tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Taste, variabel Varietas biji kopi, dan variabel jenis minuman kopi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini mengindikasikan tidak adanya korelasi linear yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi yang dapat menghambat validitas hasil analisis regresi.

Uji heteroskedastisitas merupakan tahap krusial dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa varians residual model bersifat konstan di seluruh observasi. Ketidakkonstanan varians residual atau heteroskedastisitas dapat mengganggu keandalan estimasi parameter dan mengurangi validitas uji statistik dalam model regresi (Gujarati & Porter, 2009). Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan grafik Scatterplot.



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Penyebaran titik-titik yang acak tanpa pola atau keteraturan yang terlihat di gambar 2. Titik-titik ini tersebar secara merata di sisi atas dan bawah garis nol pada sumbu y, yang menunjukkan varians residual yang konstan. Berdasarkan pola tersebut mengindikasikan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas yang teramati dalam data, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan validitas analisis regresi dijaga.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4,130	1,805		2,288	,025
Xts	,343	,118	,346	2,896	,005
Xvr	,138	,142	,133	,968	,336
Xpf	,335	,104	,346	3,209	,002

a Dependent Variable: Yloy

Sumber: Analisis data primer, 2025.

Koefisien ini diuji untuk menetapkan tingkat signifikansi kontribusi masing-masing prediktor dalam model, yang memungkinkan pemetaan peran variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Formulasi hasil uji regresi linear berganda dapat ditampilkan dalam sebuah persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_{ts}X_{ts} + b_{vr}X_{vr} + b_{pf}X_{pf} + u_i$$

$$Y = 4,130 + 0,343X_{ts} + 0,138X_{vr} + 0,335X_{pf}$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas konsumen
- X_{ts} = Rasa/aroma (taste)
- X_{vr} = Varietas biji kopi (variance)

X_{pf} = Selera (preferensi) sesuai jenis minuman kopi

b_0 = intercept ; $b_1, \dots, b_{10}$ = koefisien regresi

u_i = *disturbance term*

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen loyalitas konsumen (Y) diprediksi oleh tiga variabel independen yaitu X_{ts} , X_{vr} , dan X_{pf} dengan konstanta sebesar 4,130. Koefisien sebesar 0,343 pada X_{ts} menyatakan bahwa satu unit pada variabel X_{ts} akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,343 nilai Y, dengan syarat variabel-variabel lainnya dipertahankan konstan. Koefisien 0,138 pada X_{vr} menunjukkan kontribusi positif yang lebih kecil yaitu peningkatan satu unit pada X_{vr} berbalikkan dengan peningkatan nilai Y sebesar 0,138. Koefisien 0,335 pada X_{pf} menggambarkan bahwa variabel ini juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Y.

Berdasarkan data pada tabel 2. nilai t hitung untuk pengaruh aroma kopi (X_{ts}) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 2,896 > 1,987 pada tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa koefisien regresi variabel aroma kopi memiliki signifikan statistik, yang menegaskan bahwa aroma kopi memberikan dampak positif dan substansial terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, hipotesis nol mengemukakan ketiadaan pengaruh aroma kopi terhadap loyalitas konsumen dapat disanggah. Hasil investigasi ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh (Samoggia & Riedel, 2018b), yang mengidentifikasi aroma kopi sebagai elemen krusial dalam strategi peningkatan loyalitas konsumen. Selain itu, rasa dan aroma kopi diakui sebagai prediktor utama dalam pola konsumsi kopi serta keputusan pembelian (Li et al., 2019).

Nilai t hitung untuk pengaruh varietas biji kopi (X_{vr}) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,968 < 1,987 pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai signifikansi sebesar 0,336 lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh varietas biji kopi terhadap loyalitas konsumen secara statistik tidak signifikan. Hipotesis nol yang mengasumsikan ketiadaan pengaruh varietas biji kopi terhadap loyalitas konsumen, tidak bisa ditolak. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ufer et al., 2019), varietas biji kopi memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Nilai statistik t yang terhitung untuk pengaruh jenis minuman kopi (X_{pf}) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 3,209 > 1,987 pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai signifikansi 0,02 yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh variabel jenis minuman kopi terhadap loyalitas konsumen signifikan secara statistik. Hal ini berarti terdapat indikasi yang memadai untuk menolak hipotesis nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis minuman kopi secara parsial berkontribusi secara bermakna dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Temuan ini dikuatkan dengan (Rasmikayati et al., 2020) bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah jenis minuman kopi yang tersedia di coffee shop. Terdapat dua jenis minuman kopi yang ada yaitu espresso dan manual brew (non espresso).

Pengujian simultan F Hitung

Uji bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang dikembangkan mempunyai kekuatan prediksi signifikan secara keseluruhan, bukan hanya berdasarkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah (Gujarati & Porter, 2009).

Tabel 3. Hasil uji simultan F Hitung

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	188,522	3	62,841	34,807	,000 ^b
Residual	155,267	86	1,805		
Total	343,789	89			

a Dependent Variable: Yloy

b Predictors: (Constant), X_{pf}, X_{ts}, X_{vr}

Sumber: Analisis data primer, 2025.

Berdasarkan tabel 3. diperoleh nilai F hitung sebesar 34,807 dan nilai signifikan 0,000. Nilai tersebut jauh lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 2,71 pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel aroma kopi (X_{ts}), varietas biji kopi (X_{vr}), dan jenis minuman kopi (X_{pf}) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) coffee shop di Kota Mataram.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,548	,533	1,34366

a Predictors: (Constant), X_{pf}, X_{ts}, X_{vr}

b Dependent Variable: Yloy

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 53,3% variasi loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel aroma kopi, varietas biji kopi dan jenis minuman kopi. Sisanya, sekitar 46,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model regresi ini. Temuan ini menegaskan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan loyalitas, memberikan dasar kuat bagi pemahaman faktor-faktor yang menentukan loyalitas konsumen di lingkungan coffee shop.

SIMPULAN

Temuan studi ini mengindikasikan bahwa variabel aroma kopi dan jenis minuman kopi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen coffee shop di Kota Mataram. Varietas biji kopi tidak memberikan pengaruh signifikan secara statistik terhadap loyalitas konsumen. Pengujian simultan dengan F-test mengonfirmasi bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dengan nilai F hitung jauh di atas nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05. Asumsi klasik regresi terpenuhi dengan tidak adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang signifikan sehingga hasil analisis dapat dipercaya.

Pelaku usaha coffe shop disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan kualitas rasa dan aroma serta pengembangan variasi jenis minuman kopi yang sesuai dengan preferensi konsumen guna meningkatkan loyalitas konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang turut mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Penghargaan khusus diberikan kepada pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang sangat berarti.

DAFTAR PUSTAKA

BPS Kota Mataram. (2024). *Kota Mataram Dalam Angka* .

Cicik Wijayanti, T., Setini, M., & Caisar Darma, D. (2019). How to Increase Brand Equity and Brand Loyalty? In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 4, Issue 10). www.ijisrt.com

Curran, N. M., Istad, F., & Chesnut, M. (2025). Standing out and fitting in: Korean coffee entrepreneurs' strategies for survival. *Food, Culture and Society*, 28(3), 573–592. <https://doi.org/10.1080/15528014.2023.2286725>

Djaali. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* .

Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024>

Gujarati, D. N. ., & Porter, D. C. . (2009). *Basic econometrics*. McGraw-Hill Irwin.

Hurlocker, M. C., Madson, M. B., & Schumacher, J. A. (2020). Motivational interviewing quality assurance: A systematic review of assessment tools across research contexts. In *Clinical Psychology Review* (Vol. 82). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2020.101909>

International Coffee Organization. (2023). *Coffee Report and Outlook*.

Jang, Y. J., Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2015). Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 146–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.001>

Kajian Pembandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi. (n.d.).

Kementerian Pertanian. (2023). *Analisis Kinerja Perdagangan Kopi Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal* .

Khan, W., Sainger, G., Siddiqui, M. S., & Mateen, B. (2025). Percolating insights: a study on coffee purchase behaviour in an emerging economy. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2025-0039>

Li, J., Streletskaia, N. A., & Gómez, M. I. (2019). Does taste sensitivity matter? The effect of coffee sensory tasting information and taste sensitivity on consumer preferences. *Food Quality and Preference*, 71, 447–451. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.08.006>

- Maria, S., Permadi Hakim, Y., & Caisar Darma, D. (2020). Perceptions of Service Quality and Corporate Image Against Satisfaction and Customer Loyalty. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6371>
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN: POLA PEMBELIAN KOPI SERTA PREFERENSI, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN KEDAI KOPI CONSUMER BEHAVIOR: PURCHASE PATTERN OF COFFEE, PREFERENCES, SATISFACTION AND LOYALTY OF COFFEE SHOP CONSUMER* (Vol. 6, Issue 2).
- Salmiah, Sahir, S. H., & Fahlevi, M. (2024). The effect of social media and electronic word of mouth on trust and loyalty: Evidence from generation Z in coffee industry. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 641–654. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.021>
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018a). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. In *Appetite* (Vol. 129, pp. 70–81). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018b). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. In *Appetite* (Vol. 129, pp. 70–81). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>
- Sunarharum, W. B., Williams, D. J., & Smyth, H. E. (2014). Complexity of coffee flavor: A compositional and sensory perspective. In *Food Research International* (Vol. 62, pp. 315–325). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.02.030>
- Ufer, D., Lin, W., & Ortega, D. L. (2019). Personality traits and preferences for specialty coffee: Results from a coffee shop field experiment. *Food Research International*, 125. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108504>