



**AGROPROSS**  
National Conference  
Proceedings of Agriculture

**Proceedings:**  
**Transformasi Pertanian Digital dalam Mendukung Ketahanan Pangan dan Masa Depan yang Berkelanjutan**

Tempat : Politeknik Negeri Jember  
Tanggal : 19 Oktober 2022

**Publisher :**  
**Agropross, National Conference Proceedings of Agriculture**  
DOI : [10.25047/agropross.2022.321](https://doi.org/10.25047/agropross.2022.321)

## Variabel yang Mempengaruhi Inovasi Produk Coffee Shop Di Kota Cirebon

Author(s): Berlyana Febriyanti <sup>(1)</sup>, Andung Rokhmat Huda <sup>(1)</sup>, Wachdijono <sup>(1)\*</sup>

<sup>(1)</sup> Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon

\* Corresponding author: [wadiono1113@gmail.com](mailto:wadiono1113@gmail.com)

### ABSTRACT

Product innovation is the result of various processes that are combined and influence each other with the aim of improving consumer purchasing decisions. Through product innovation, it is hoped that consumers will continue to buy and be loyal, especially in the era of business competition. Therefore, research on product innovation becomes very important, especially for businesses that are currently booming throughout the country, namely the coffee shop business. This study aims to determine the variables that influence coffee shop product innovation in the city of Cirebon. The research was conducted in January-April 2022 and used a quantitative research design. The research method using survey techniques and the research population are coffee shop consumers in the city of Cirebon. The technique of determining the sample size is based on the loading factor number of 0.65 so that the number of samples is set at 70 respondents. The data analysis technique used the Structural Equation Model (SEM) instrument with the AMOS application. The results of the study conclude that the variable timing of innovation has a direct effect on coffee shop product innovation, while the variables of managerial competence, human resource competence, ownership of R & D facilities, and information system networks have no effect on coffee shop product innovation in the city of Cirebon. The results of this study are useful for coffee shop business actors in order to develop product innovations in order to win healthy business competition.

### Keywords:

cirebon; coffee shop; product innovation; competition

### Kata Kunci: ABSTRAK

cirebon; coffee shop; inovasi produk; persaingan

Inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Melalui inovasi produk diharapkan konsumen akan tetap membeli dan setia, terutama pada era persaingan usaha. Oleh karenanya penelitian tentang inovasi produk menjadi sangat penting, khususnya pada usaha-usaha yang sedang marak berdiri di seluruh penjuru tanah air, yaitu usaha coffee shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variable-variabel yang mempengaruhi inovasi produk coffee shop di Kota Cirebon. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Januari-April 2022 dan menggunakan desain penelitian kuantitatif. Metode penitilian dengan teknik survei dan populasi penelitiannya adalah konsumen coffee shop di Kota Cirebon. Teknik penentuan besar sampel berdasarkan angka loading factor sebesar 0,65 sehingga jumlah sampel ditetapkan sebesar 70 responden. Teknik analisis data menggunakan instrument *Structural Equation Model (SEM)* dengan aplikasi *AMOS*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variable timing inovasi berpengaruh langsung terhadap inovasi produk coffee shop, sedangkan variable kompetensi manajerial, kompetensi sumberdaya manusia, kepemilikan fasilitas R & D, dan jaringan system informasi tidak berpengaruh terhadap inovasi produk coffee shop di Kota Cirebon. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha coffee shop dalam rangka mengembangkan inovasi produk guna memenangkan persaingan usaha secara sehat.



## PENDAHULUAN

Pada mulanya hampir setiap coffee shop di Kota Cirebon yang berdiri, selalu ramai oleh pembeli. Menurut Ratnasari (2021) bahwa konsumen coffee shop di Kota Cirebon didominasi oleh pembeli berumur 12 – 25 tahun sebanyak 91 %, artinya sebagian besar adalah kaum muda. Kondisi yang demikian sesuai dengan pendapat Adi P (2014) yang mengatakan bahwa tren berkumpul di coffee shop didominasi oleh kaum muda dan lazim di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini dikarenakan pada kelompok usia tersebut, umumnya seseorang memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian (R. Afriyani, Halisa S., 2016).

Memasuki tahun 2022 banyak tumbuh (berdiri) coffee shop baru, sehingga menambah maraknya konsumen di Kota Cirebon dan sekitarnya. Namun demikian tanpa disadari bahwa coffee shop-coffee shop yang telah berdiri dengan produk dan tujuan yang relatif sama, secara cepat atau lambat akan melahirkan suatu persaingan diantara coffee shop itu sendiri (Tri Sulistiowati, 2019). Hal ini dikuatkan oleh Afriyanti & Rasmikayati (2018) yang menjelaskan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh setiap coffee shop di beberapa wilayah Indonesia, baik di kota besar maupun di kota kecil, pada saat ini adalah persaingan, dimana telah mengakibatkan fluktuasi penjualan

Coffee shop yang memenangkan persaingan pada umumnya karena memiliki konsumen yang loyal, sedangkan coffee shop yang kalah karena belum memiliki konsumen yang loyal (Buchori Alma, 1993). Adapun obyek persaingan antar coffee shop pada intinya terletak pada aspek produk sebagaimana yang disampaikan oleh Deliana *et al.*, (2018) dan Afriyanti & Rasmikayati (2018). Oleh karenanya perhatian terhadap produk menjadi prioritas dan hal yang sangat erat kaitannya dengan produk dan loyalitas konsumen adalah inovasi produk (Aryoni *et al.*, 2019; Elijah Joel Mustamu & Ngatno, 2021). Namun demikian dalam prakteknya inovasi produk

dipengaruhi oleh beberapa factor atau variable (Putra & Ekawati, 2017). Dengan demikian penelitian mengenai inovasi produk dan factor-faktor yang mempengaruhinya, sangat penting untuk dilakukan.

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait atau relevan dengan penelitian ini, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, antara lain: 1) Maidina *et al.*, (2021); 2) Triwijaya, (2021); 3) Ratnasari (2021); 4) Wildana & Furqoni (2019); 5) Aryoni *et al.*, (2019); 6) Rahman & Siswowyanto (2018); 7) Putra & Ekawati (2017); dan 8) Matzler *et al.*, (2013).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini meneliti variable-variabel yang mempengaruhi inovasi produk dengan menggunakan metode analisis data *Structural Equation Model (SEM)*, sehingga dapat melihat *loading factor* (bobot) dari setiap indikator terhadap variabelnya, sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya membahas hubungan atau pengaruh variable inovasi produk terhadap loyalitas konsumen secara jalur sehingga tidak bisa melihat *loading factor* (bobot) dari indikator terhadap variabelnya karena menggunakan metode analisis data regresi linier berganda. Oleh karena itu penelitian ini memiliki *research gap* yaitu berupa *methodological gap*. *Methodological gap* adalah kesenjangan penelitian yang dikarenakan adanya penggunaan metode analisis data yang berbeda dengan metode analisis yang digunakan oleh peneliti sebelumnya, dimana metode analisis sebelumnya tersebut dinilai kurang lengkap sehingga menjadi kurang tepat digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini (Miles, 2017).

Pada telaah selanjutnya, dapat dikemukakan bahwa pada penelitian sebelumnya, belum terdapat penelitian yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk, sedangkan pada penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk. Oleh karena itu penelitian ini termasuk penelitian pengembangan dari penelitian



sebelumnya. Penelitian pengembangan adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu (produk baru) dan menguji efektifitas produk tersebut (Sugiyono, 2018).

### METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara (*purposive*) yaitu di kota Cirebon Provinsi Jawa Barat, dengan dasar pertimbangan bahwa kota Cirebon merupakan kota yang dapat merepresentasikan kondisi geografis kota-kota yang terletak di garis 6<sup>0</sup> Lintang

Selatan di seluruh dunia (daerah tropis), dan juga di kota Cirebon banyak tumbuh coffee shop, dimana pada tahun 2021 berjumlah 300 coffee shop (Sofyan, 2021). Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari-April 2022. Adapun obyek penelitiannya, yaitu: variable inovasi produk coffee shop (Y), kompetensi manajerial (X<sub>1</sub>), kompetensi sumberdaya manusia (X<sub>2</sub>), kepemilikan fasilitas R & D (X<sub>3</sub>), jaringan system informasi (X<sub>4</sub>) dan timing inovasi (X<sub>5</sub>). Untuk mengoperasionalkan variable dan indikatornya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Operasionalisasi variable penelitian

Variabel	Indikator	Parameter	Skala Pengukuran	No. item Pernyataan
Inovasi Produk (Y)	1. Kualitas Produk (Y.1)	a) Durabilitas (Y <sub>1.1</sub> ) b) Realibilitas Y <sub>1.2</sub> c) Ketepatan (Y <sub>1.3</sub> )	Likert	28,29,30
	2. Varian Produk (Y.2)	a) Harga (Y <sub>2.1</sub> ) b) Penampilan (Y <sub>2.2</sub> ) c) Ukuran (Y <sub>2.3</sub> )	Likert	31,32,33
	3. Desain Produk (Y.3)	a) Model terbaru (Y <sub>3.1</sub> ) b) Variasi desain (Y <sub>3.2</sub> )	Likert	34,35
Kompetensi Manajerial (X <sub>1</sub> )	1. Penelitian (X <sub>1.1</sub> )	a) Objek tempat (X <sub>1.1.1</sub> ) b) Pengumpulan data (X <sub>1.1.2</sub> ) c) Kondisi tempat (X <sub>1.1.3</sub> )	Likert	1,2,3
	2. Rekayasa (X <sub>1.2</sub> )	a) Proses (X <sub>1.2.1</sub> ) b) Teknik (X <sub>1.2.2</sub> )	Likert	4,5
	3. Pengenalan (X <sub>1.3</sub> )	a) Perkembangan (X <sub>1.3.1</sub> ) b) Cara (X <sub>1.3.2</sub> )	Likert	6,7
Kompetensi SDM (X <sub>2</sub> )	1. SDM yang Handal (X <sub>2.1</sub> )	a) Tingkat loyalty yang tinggi (X <sub>2.1.1</sub> ) b) Ability yang mumpuni (X <sub>2.1.2</sub> )	Likert	8,9
	2. SDM yang Tangguh (X <sub>2.2</sub> )	a) Peranan tenaga kerja yang efektif (X <sub>2.2.1</sub> ) b) Peranana tenaga kerja yang efisien (X <sub>2.2.2</sub> )	Likert	10,11
	3. SDM yang Kompeten (X <sub>2.3</sub> )	a) Keterampilan (X <sub>2.3.1</sub> ) b) Pengetahuan (X <sub>2.3.2</sub> )	Likert	12,13
Kepemilikan Fasilitas R dan D (X <sub>3</sub> )	1. Produk Kompetitif (X <sub>3.1</sub> )	a) Efisiensi (X <sub>3.1.1</sub> ) b) Kualitas (X <sub>3.1.2</sub> ) c) Daya tanggap pelanggan (X <sub>3.1.3</sub> )	Likert	14,15,16
	2. Produk Inovatif (X <sub>3.2</sub> )	a) Mengkreasikan proses (X <sub>3.2.1</sub> ) b) Pengembangan produk (X <sub>3.2.2</sub> )	Likert	17,18
Jaringan Sistem Informasi (X <sub>4</sub> )	1. Penciptaan Produk dengan Kualitas Tinggi (X <sub>4.1</sub> )	a) Mengenali apa yang di inginkan konsumen (X <sub>4.1.1</sub> ) b) Mengenali bagaimana persepsi konsumen terhadap produk (X <sub>4.1.2</sub> )	Likert	19,20
	2. Penciptaan Produk dengan Kualitas Tinggi Inovatif (X <sub>4.2</sub> )	a) Kebutuhan (X <sub>4.2.1</sub> ) b) Keinginan (X <sub>4.2.2</sub> ) c) Karakteristik pembeli (X <sub>4.2.3</sub> )	Likert	21,22,23
Timing Inovasi (X <sub>5</sub> )	1. Faktor Penentu Keberhasilan (X <sub>5.1</sub> )	a) Ketepatan (X <sub>5.1.1</sub> ) b) Kecepatan (X <sub>5.1.2</sub> )	Likert	24,25
	2. Kegagalan Inovasi Produk Baru (X <sub>5.2</sub> )	a) Keberhasilan (X <sub>5.2.1</sub> ) b) Ketidaksesuaian (X <sub>5.2.2</sub> )	Likert	26,27

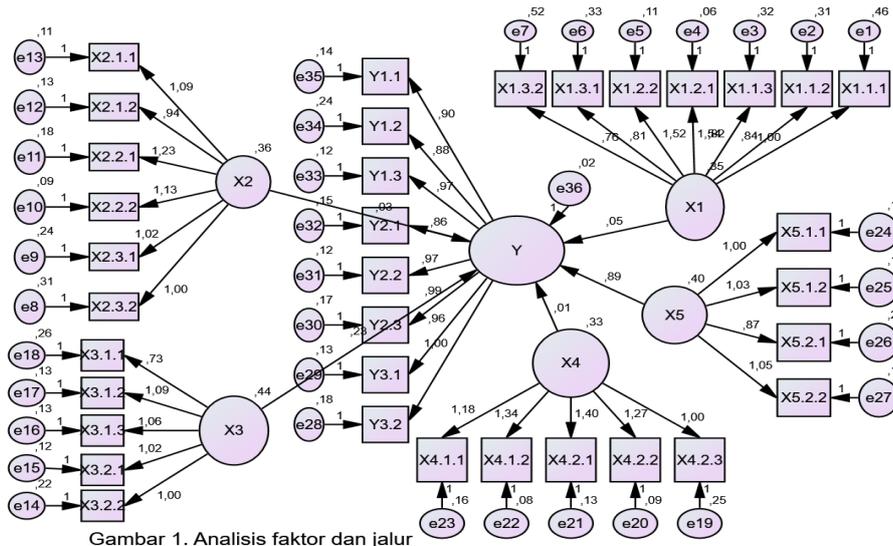
Populasi penelitian adalah konsumen coffee shop di kota Cirebon yang jumlahnya tidak diketahui. Oleh karenanya penentuan jumlah sampel berdasarkan angka loading factor sebesar 0,65 (Hair *et. al.*, 2010) sehingga jumlahnya 70 responden. Adapun teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling* (kebetulan).

Teknik analisis data menggunakan instrument *Structural Equation Modeling*

(SEM) dengan bantuan penghitungan aplikasi AMOS (*Analysis Moment of Structural*).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM-AMOS diperoleh hasil berupa analisis factor dan jalur (regresi) sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Analisis faktor dan jalur

Gambar 1 menunjukkan variable X yang mempengaruhi Y secara signifikan adalah hanya X<sub>5</sub> (timing inovasi), sedangkan variable X yang lain tidak berpengaruh. Keterangan signifikansi (*sig*) pengaruh X<sub>5</sub> terhadap Y ini diperjelas dengan hasil *print out* dari analisis SEM-AMOS yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Keterangan signifikansi X<sub>5</sub> terhadap Y

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Y	<--- X1	,045	,081	,557	,578
Y	<--- X5	,887	,155	5,722	***
Y	<--- X4	,014	,165	,082	,935
Y	<--- X3	,231	,162	1,424	,154
Y	<--- X2	-,034	,142	-,237	,813

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Y	<--- X1	,045
Y	<--- X5	,939
Y	<--- X4	,013
Y	<--- X3	,257
Y	<--- X2	-,034

Tabel 2 menunjukkan bahwa pengaruh X<sub>5</sub> terhadap Y ditandai dengan tanda bintang 3 (\*\*\*) pada kolom P (*Probability*) atau pada kolom estimate tertulis angka 0,939 artinya pengaruh X<sub>5</sub> terhadap Y adalah sangat signifikan (nyata). Timing inovasi merupakan pemilihan waktu yang tepat bagi produk baru (produk hasil inovasi) untuk memasuki pasar (Kotler and Keller, 2016). Hal ini mempunyai implikasi bahwa jika produk baru atau produk inovasi tidak tepat waktunya untuk dipasarkan maka akan berakibat fatal atau gagal pasar. Oleh karena itu pemilihan waktu yang tepat menjadi variable yang sangat penting (berpengaruh) terkait dengan inovasi produk. Darwin Silalahi, Swa 06 (2001) dalam PK (2011) menambahkan bahwa suatu hal yang sangat penting terkait dengan timing inovasi adalah kepekaan pelaku usaha dalam membaca situasi usaha



yang sedang dijalankan agar tidak kehilangan momentumnya atau jangan terlalu cepat masuk ke pasar jika kondisi pasar belum layak dimasuki pada saat ini.

Dalam prakteknya, aspek yang mempengaruhi keberhasilan produk baru (hasil inovasi) saling terkait antara satu variable dengan variable yang lainnya (Sukirno, 2014). Tidak ada rumusan atau model khusus yang dapat dijadikan strategi keberhasilan produk baru di pasar. Namun demikian, terdapat beberapa indikator penyebab keberhasilan maupun kegagalan produk baru (hasil inovasi).

Menurut Kotler and Keller (2016) terdapat empat indikator yang berkaitan dengan timing inovasi, yaitu: i) ketepatan, ii) Kecepatan, iii) keberhasilan dan iv) ketidaksesuaian. Untuk mengetahui bobot atau loading factor dari setiap indikator dengan variable timing inovasi, dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Bobot indicator dengan variable timing inovasi ( $X_5$ )

X5.1.1	<---	X5	,850
X5.1.2	<---	X5	,872
X5.2.1	<---	X5	,755
X5.2.2	<---	X5	,890

Tabel 3 menunjukkan bahwa pada *measurement model* (model pengukuran indikator dengan  $X_5$ ), diperoleh bobot (*loading factor*) terbesar adalah 0,89 pada baris  $X_5 \rightarrow X_{5.2.2}$  artinya indikator yang sangat penting untuk diperhatikan pada variable timing inovasi adalah “ketidaksesuaian”. Hal ini dikarenakan resiko yang ditanggung sangat besar jika terjadi “ketidaksesuaian” antara waktu masuk produk inovasi (baru) ke pasar dengan kondisi perusahaan yang sedang dijalani pada saat yang bersamaan. Sebagai contoh: jika produk inovasi diluncurkan ke pasar, namun kondisi perusahaan masih stagnan dalam omset penjualannya, maka dari aspek waktu tidak tepat, sehingga sangat berpotensi untuk menanggung resiko gagal pasar atau tidak berhasil. Contoh tersebut merujuk pada

fakta yang menunjukkan bahwa 80% - 90% usaha baru atau produk baru tidak dapat mencapai pertumbuhan yang diinginkan atau gagal pasar (PK, 2011).

Sehubungan dengan hal di atas, maka Event Organizer (2021) menjelaskan bahwa waktu yang tepat untuk meluncurkan produk inovasi agar sukses adalah pada saat omset penjualan perusahaan sedang mengalami peningkatan (*increasing*), dengan alasan agar konsumen memperoleh pilihan atas produk pertama yang dinilai berhasil secara pasar. Selanjutnya disarankan juga jangan meluncurkan produk inovasi pada saat omset penjualan perusahaan sedang dalam kondisi konstan (stagnan) karena konsumen kurang respek sehingga sangat berpotensi untuk gagal pasar.

Peluncuran produk inovasi ke pasar merupakan bagian dari tahapan pengembangan produk baru kepada masyarakat luas secara terbuka. Oleh karenanya, kecermatan dan kehandalan dalam timing inovasi sangat diperlukan agar dapat tercipta “kesesuaian” sehingga dapat mengeliminasi gagal pasar. Untuk itu, Kotler (2000) memberikan pertimbangan kepada perusahaan agar memperhatikan: waktu peluncuran produk (apakah masuk di awal, masuk di tengah/bersamaan atau masuk terlambat), strategi geografis dan strategi pengenalan pasar.

Mengingat resiko yang besar jika terjadi gagal pasar dari suatu produk inovasi, maka Handi (2001) menambahkan bahwa agar peluncuran produk inovasi dapat berhasil di pasar, melalui formulasi tujuh instrumen, yaitu:

#### 1. **Marketing Information System.**

Ini adalah orientasi awal ketika produk inovasi masih dalam ilusi. Namun, kesuksesannya bergantung kapasitas suatu perusahaan untuk mengelola komponen-komponen sistem informasi pemasaran. Informasi tersebut sangat membantu dalam menciptakan konsep produk inovatif

- yang orisinal dan prospektif di masa mendatang.
2. **Capitalizing Opportunity.**  
Ada dua unsur pada instrument ini, yaitu waktu dan kecepatan. Produk inovasi berhasil jika diluncurkan pada waktu yang tepat dan cepat. Siapapun yang awal masuk ke pasar, pada umumnya akan mendapat keunggulan bersaing (*competitive advantage*).
  3. **Segmentation and Targeting.**  
Segmentasi dan target pasar yang tepat dapat membuat perusahaan akan sanggup menggerakkan sumbernya lebih efektif
  4. **Positioning.**  
Pemasaran merupakan ajang pertempuran dalam persepsi sehingga bagaimana produk inovasi dapat dipersepsikan dalam pikiran konsumen jika dibandingkan dengan pesaingnya menjadi hal sangat diperhatikan. Seandainya sukses untuk memposisikan produk inovasi pada pikiran konsumensecara sehat, maka dapat diharapkan berhasil.
  5. **Delivery.**  
Masalah terbesar pada setiap perusahaan adalah mempertahankan loyalitas konsumen. Akibat adanya alternatif akses dan delivery yang cepat dan kreatif. Oleh karenanya untuk produk inovasi yang berhasil pada umumnya dipengaruhi oleh kapasitas untuk mengimplementasi startegi distribusinya.
  6. **Product/ Service Differentiation.**  
Perlu diketahui bahwa seorang konsumen membeli suatu produk dikarenakan adanya nilai yang didupakannya. Adapun sumber nilai yaitu fitur yang tepat (sesuai kebutuhan) atau penciptaan manfaat baru. Faktanya beberapa suatu produk gagal pasar dikarenakan tidak berani tampil yang berbeda.
  7. **Promotion Creativity.**  
Biaya *marketing* yang tinggi untuk promosi pada produk inovasi (baru)

yaitu adalah biaya iklan atau promosi. Untuk itu, berhasil atau gagalnya produk inovasi sangat dipengaruhi kreativitas dalam beriklan.

Mencermati ke tujuh instrument formulasi dalam mensukseskan produk inovasi di atas, maka untuk mengetahui bahwa timing inovasi pada peluncuran produk inovasi (produk baru) itu tidak gagal pasar dapat dilihat melalui beberapa indikasi, yaitu: 1) Dalam hitungan normatif,

maka produk inovasi dalam rentang waktu tiga tahun dapat meraih *break event point (BEP)*, dan setiap tahun dapat memberikan sinyal adanya peningkatan performa, antara lain: omset penjualan meningkat, penguasaan pasar (market) meluas, *brand awareness (kesadaran merek)* meningkat dan laba meningkat.

Timing inovasi yang tepat dapat membangun *brand* atau merek produk tersebut secara lebih efektif. Merek menjadi sangat penting dalam menunjang keberhasilan produk inovasi di pasar karena atribut produk yang menjadi pertimbangan utama konsumen untuk membeli produk minuman kopi adalah merek (Wachdijono et al., 2019; Zulfi et al., 2018). Adapun merek pada produk kuliner (makan dan minuman) dibangun dapat dimulai dari penciptaan cita rasa produk tersebut, artinya jika cita rasa produknya dapat diterima oleh pasar, maka konsumen cenderung untuk mengingat produk tersebut dan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*). Alasan ini sesuai dengan hasil penelitian Hariyanto et al., (2022), Zulkarnain et al., (2020) dan Wachdijono (2017) yang menjelaskan bahwa cita rasa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Konsumen yang puas dan terjadi pembelian ulang merupakan beberapa ciri keberhasilan produk inovasi di pasar artinya tidak gagal pasar..

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa variable timing inovasi berpengaruh secara langsung terhadap variable inovasi produk coffee shop di Kota Cirebon. Untuk itu disarankan bahwa dalam rangka menciptakan keberhasilan peluncuran produk inovasi di pasar, agar coffee shop di Kota Cirebon harus senantiasa memperhatikan indikator atau unsur “ketidaksesuaian” terutama antara waktu peluncuran produk inovasi dengan kondisi omset penjualan perusahaan. Selain itu kepada peneliti lain agar dapat meneliti factor-faktor yang mempengaruhi “ketidaksesuaian” tersebut agar terjadi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang inovasi produk coffee shop.

## UCAPAN TERIMAKASIH

1. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon yang telah memfasilitasi pelaksanaan penelitian ini
2. Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon yang telah memberikan motivasi, semangat dan arahan dalam pelaksanaan penelitian ini dan mempublikasinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi P. (2014). *Pencegahan dan penatalaksanaan aterosklerosis*. Interna publishing.
- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2018). Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi Di Jatinangor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 3(1), 856–872.
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>
- Buchori Alma. (1993). *Pengantar bisnis*. Alfabeta.
- Deliana, Y., Hapsari, H., Andriani, R., & Trimio, L. (2018). Factors that affect consumers ' decision in purchasing coffee. *Research Journal of Recent Sciences*, 7(1), 1–6.
- Elijah Joel Mustamu & Ngatno. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada KFC Sron dol. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(1), 689–696.
- Event Organizer. (2021). Kapan Waktu Yang Tepat Untuk Melakukan Launching Pada Produk Kedua Anda? *Hanindo Communication*. <https://bit.ly/3z3guPO>
- Handi. (2001, April). Tujuh Blunder Bisnis Baru. *Swa*.
- Hariyanto, A. T., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). *Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Bank One 2 Di Jalan Mastrip Jember)*. 16(1), 33–39. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.22938>
- Joseph F. Hair Jr; William C. Black; Barry J. Babin; Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall International.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – prinsip pemasaran manajemen*. Prenhalindo.
- Maidina, M., Ferianto, F., & Hendrix, T. (2021). Innovations in Coffee: Patents Reveal in Indonesia. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 17(2),



- 137–150.  
<https://doi.org/10.33830/jom.v17i2.1463.2021>
- Matzler, K., Bailom, F., von den Eichen, S. F., & Kohler, T. (2013). Business model innovation: Coffee triumphs for Nespresso. *Journal of Business Strategy*, 34(2), 30–37. <https://doi.org/10.1108/02756661311310431>
- Miles, D. A. (2017). A taxonomy of research gaps: Identifying and defining the seven research gaps. *Journal of Research Methods and Strategies*, August, 1–15.
- PK, D. S. (2011). Strategi Peluncuran Usaha Baru dan Produk Baru. *Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto*, 14(4), 155–159.
- Putra, M., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 255365.
- R. Afriyani, Halisa S., R. (2016). Faktor-faktor yang berhubungan dengan pemberian MP-ASI pada bayi usia 0-6 bulan di BPM Nurtala Palembang. *Jurnal Kesehatan*, 7(2), 198. <https://doi.org/10.26630/jk.v7i2.198>
- Rahman, H., & Siswowyanto, H. P. (2018). Knowledge Inertia in the Innovation of Coffee Production. *The South East Asian Journal of Management*, 12(2). <https://doi.org/10.21002/seam.v12i2.9721>
- Ratnasari, W. (2021). Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen Kopi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS E-ISSN*, 4, 524–532. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/viewFile/820/831>
- Sadono Sukirno. (2014). *Mikroekonomi teori pengantar* (3rd ed.). Raja Grafindo Persada.
- Tri Sulistiowati. (2019, April 27). Persaingan kian sengit, ini strategi agar usaha kedai kopi tetap legit. *KONTAN.CO.ID*. <https://bit.ly/3jqPkcV>
- Triwijaya, D. (2021). the Influence of Innovation, Promotion and Service Quality on Product Purchase Decisions in Truly Cafe and Resto Bengkulu. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 59–68. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/view/1372>
- Wachdijono. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Empal Gentong Di Desa Battebat Kecamatan Tengah Tani Kabupaten Cirebon Provinsi Jawa Barat. *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI) 2017*, 6, 479–490.
- Wachdijono, W., Trisnaningsih, U., & Wahyuni, S. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Kopi di Lingkungan Akademik Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Agriekonomika*, 8(2), 181–193. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i2.5427>
- Wandi Sofyan. (2021). Tak disangka, kota Cirebon punya lebih dari 300 kedai kopi. *Radar Cirebon.Com*. <https://bit.ly/3EHYDz0>
- Wildana, D. T., & Furqoni, L. (2019). Coffee Processed Product Innovation in Kampung Pelita Bondowoso. *Warta Pengabdian*, 13(2), 49–56. <https://doi.org/10.19184/wrtp.v13i2.9287>
- Zulfi, J., Kusnandar, K., & Qonita, R. A. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Instan White Coffee Di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 14(2), 159. <https://doi.org/10.20961/sepa.v14i2>

25008  
Zulkarnain, Fazari, N., Widyawati, Bagio,  
& Ertika, Y. (2020). Keputusan

konsumen dalam pembelian wine  
coffee di na coffee banda aceh.  
*Teknologi Pertanian*, 1, 101–110.

