

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas pada hakikatnya merupakan satu kata yang sudah tidak asing lagi ditelinga kita dan merupakan satu kata kunci (*keyword*) bagi kalangan dunia industri. Kualitas/mutu pada dasarnya difungsikan sebagai senjata dalam persaingan serta dipergunakan memberikan jaminan (*assurance*) kepada pelanggan (*user*). Kualitas diharapkan mampu dijadikan indikator keberhasilan dari sebuah rekayasa. serta mengurangi variasi produk, kualitas akan memberikan dampak peningkatan profitable.

Menurut Rizqy, Warso, & Fathoni.A, (2016) Kualitas Produk merupakan keunggulan suatu produk yang menjelaskan tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan .Jika konsumen menginginkan kepuasan maka produk yang diinginkan konsumen harus berkualitas .Kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen,sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Pengendalian kualitas menjadi salah satu fungsi yang penting dari suatu perusahaan, untuk itu kualitas produk harus ditangani oleh bagian pengendalian kualitas dalam perusahaan mulai dari pengendalian bahan baku, pengendalian kualitas proses produksi sampai produk siap untuk dipasarkan.

2.1.1.2 Jenis-jenis Kopi

Kopi merupakan minuman yang dihasilkan dari biji kopi yang telah melalui serangkaian proses, mulai dari pemanenan, pengeringan, penyangraian (*roasting*), hingga digiling menjadi bubuk. Tanaman kopi berasal dari genus *Coffea* yang memiliki ratusan spesies, namun hanya

sebagian kecil yang dibudidayakan secara komersial. Saat ini, kopi tidak hanya dipandang sebagai minuman, melainkan juga menjadi bagian penting dari budaya, gaya hidup, serta komoditas perdagangan bernilai tinggi di seluruh dunia.

Jenis-jenis Bisnis Kopi

Distribusi & Perdagangan Kopi Menjadi penghubung antara produsen dengan konsumen atau pelaku usaha lain. Bisa berupa grosir, pengecer, atau platform e-commerce. Bisnis Kafe & Kedai Kopi Menyajikan kopi olahan dalam bentuk minuman siap konsumsi. Variasinya meliputi *coffee shop modern*, *warung kopi tradisional*, hingga *specialty coffee shop*. Menjadi salah satu bentuk bisnis kopi paling populer di kalangan pengusaha muda. Produk Turunan Kopi Mengembangkan inovasi berbasis kopi, seperti: es krim kopi, kue berbahan kopi, minuman kemasan kopi susu, hingga produk kecantikan berbahan kopi.

Jenis-Jenis Kopi Berdasarkan Spesies

1. Kopi Arabika (*Coffea arabica*) berasal dari Ethiopia, kini banyak dibudidayakan di Amerika Latin, Afrika, dan Asia. Kopi arabika memiliki rasa lebih kompleks, halus, dengan tingkat keasaman tinggi. Kandungan kafein lebih rendah dibanding robusta (sekitar 1–1,5%). Lebih rentan terhadap hama dan penyakit sehingga harga lebih mahal. Contohnya: Gayo (Aceh), Mandailing (Sumatera Utara), Toraja (Sulawesi), Java (Jawa).
2. Kopi Robusta (*Coffea canephora*) berasal dari Afrika Tengah dan Barat. Robusta juga memiliki rasa lebih pahit, kuat, dan body lebih tebal. Kandungan kafein lebih tinggi (sekitar 2–2,7%). Lebih tahan hama dan bisa tumbuh di dataran rendah. Harga relatif lebih murah dibanding arabika. Sering digunakan untuk kopi instan dan campuran espresso.
3. Kopi Liberika (*Coffea liberica*) berasal Afrika Barat, kini dibudidayakan di Asia Tenggara, termasuk Jambi (Indonesia). Rasa unik

dengan aroma smoky (asap) dan woody (kayu). Ukuran biji lebih besar dan bentuk tidak simetris. Produksi lebih terbatas sehingga jarang ditemukan di pasaran.

4. Kopi Excelsa (*Coffea excelsa*) Sebenarnya termasuk varietas dari Liberika. Rasa cenderung asam, fruity, dan menyegarkan. Sering dipakai sebagai campuran untuk menambah kompleksitas rasa kopi.

2.1.1.3 Aspek Kualitas Rasa Kopi

Menurut (P.E.Hermanto, 2018) Cita rasa adalah salah satu faktor pembeli mampu menilai produk makanan/minuman dengan mencoba produk tersebut.

1. Kepuasan pelanggan : Rasa kopi yang berkualitas tinggi secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
2. Pengalaman Konsumen : Pengalaman yang menyenangkan saat menikmati kopi, yang meliputi aroma, rasa, dan cara penyajian, dapat menghasilkan kenangan yang baik, sehingga meningkatkan peluang pelanggan untuk kembali.
3. Keberagaman Produk : Menyediakan berbagai pilihan rasa kopi dapat menarik lebih banyak pelanggan. Pelanggan yang memiliki banyak opsi cenderung lebih setia karena merasa bahwa kebutuhan dan preferensi mereka diperhatikan.

Selain berdasarkan spesies, kopi juga dikenal dari cara pengolahan dan penyajiannya:

1. Espresso – Kopi pekat hasil ekstraksi cepat dengan tekanan tinggi.
2. Americano – Espresso yang ditambahkan air panas.
3. Cappuccino – Campuran espresso, susu panas, dan buih susu dengan perbandingan seimbang.

4. Latte – Espresso dengan susu panas lebih banyak, rasa lebih lembut.
5. Macchiato – Espresso dengan sedikit foam susu.
6. Mocha – Campuran espresso, coklat, dan susu.
7. Cold Brew – Kopi yang diekstraksi dengan air dingin selama berjam-jam.
8. Kopi Tubruk (Indonesia) – Bubuk kopi diseduh langsung dengan air panas tanpa disaring.
9. Kopi Susu Kekinian – Variasi kopi susu manis dengan tambahan gula aren, sirup, atau flavor.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Rasa Kopi

1.Flavor (Rasa Produk Menyeluruh)

- 1) Definisi operasional: persepsi rasa keseluruhan (kombinasi aroma–rasa) yang khas dan menyenangkan.
- 2) Contoh item: “Cita rasa kopi di kedai ini unik dan mudah dikenali.”

2.Aroma Produk

- 1) Definisi operasional: keharuman kopi saat disajikan dan saat diminum.
- 2) Contoh item:“Aroma kopi yang disajikan menarik selera.Aroma kopi konsisten antara hidangan yang satu dengan yang lain.”

3.Body (Kekentalan Produk)

- 1) Definisi operasional: kesan berat, kental, dan ‘penuh’ di mulut.
- 2) Contoh item: “Tekstur/kekentalan kopi terasa pas (tidak terlalu ringan/berat).”

4.Sweetness (Kemanisan Produk)

- 1) Definisi operasional: kesan manis alami dari kopi (tanpa pemanis tambahan).
- 2) Contoh item:“Ada kesan manis alami yang menyeimbangkan rasa pahit.”

5. *Bitterness* (Kepahitan yang Nyaman)

- 1) Definisi operasional: tingkat pahit yang wajar dan tidak mengganggu.
- 2) Contoh item: “Tingkat pahit kopi terasa pas dan tidak tajam. Rasa pahit tidak menutupi karakter rasa lainnya.”

2.1.1.5 Pengaruh Kualitas Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan

- a. Daya Tarik Produk : Rasa yang unik dan menarik dapat menjadi faktor utama yang menarik perhatian pelanggan, mendorong mereka untuk secara konsisten memilih merek tertentu.
- b. Persepsi Merek : Konsistensi dalam kualitas rasa dapat menciptakan citra positif bagi merek, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
- c. Umpan Balik Pelanggan : Ketika pelanggan puas dengan cita rasa kopi, mereka biasanya memberikan tanggapan positif, yang berkontribusi pada peningkatan reputasi merek serta menarik minat pelanggan baru.

2.1.1.6 Faktor Pendukung Loyalitas Pelanggan

1. Kualitas Pelayanan : Selain cita rasa, aspek pelayanan memiliki peran signifikan. Layanan yang ramah serta tanggap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
2. Atmosfer Kafe : Kenyamanan dan daya tarik suasana kafe mampu memperkaya pengalaman dalam menikmati kopi serta mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Promosi dan Program Loyalitas : Program loyalitas sebagai bagian dari strategi yang baik dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali sekaligus mengeksplorasi berbagai varian kopi yang ditawarkan.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas pelanggan

Menurut F.Tjiptono, (2015) loyalitas pelanggan Adalah responden yang diterima oleh pelanggan sebagai akibat dari beberapa faktor dari perusahaan yang menimbulkan kepuasan pelanggan yang sesuai dengan harapan dan keinginan mereka sehingga menimbulkan pembelian ulang secara konsisten.

Loyalitas ini muncul dari kepuasan, kepercayaan, serta pengalaman positif yang dirasakan pelanggan. loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui dukungan emosional terhadap merek, seperti merekomendasikannya kepada orang lain, bertahan meski ada gangguan kecil dalam pelayanan, serta tidak mudah berpindah ke pesaing.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang menggambarkan komitmen jangka panjang seorang pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk atau layanan dari perusahaan tertentu, serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas ini tidak hanya berkaitan dengan perilaku pembelian, tetapi juga mencakup aspek emosional dan psikologis yang membentuk hubungan antara pelanggan dan merek. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen yang mendalam untuk tetap memilih merek tertentu meskipun terdapat pilihan lain yang tersedia, menunjukkan ketahanan pelanggan terhadap perubahan yang terjadi di pasar.

2.1.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut L.K.Keller dan P.Kotler (2012) Loyalitas yang ditunjukkan konsumen tidak hanya terhadap merek atau produk saja, tetapi bisa juga loyalitas yang di timbulkan pada merek atau sebuah Perusahaan, yang bisa tercipta tidak hanya pada kepuasan terhadap produk, akan tetapi bisa juga

karena kepuasan sebagai hasil yang didapatkan dari pemberian kualitas layanan yang baik.

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

- 1) Pelanggan melakukan pembelian kopi secara berulang karena puas dengan kualitas rasa.
- 2) Kesiediaan untuk tetap membeli di kedai/penjual kopi yang sama meskipun ada banyak alternatif lain.

2. *Retention* (Ketekunan/Pertahanan)

- 1) Pelanggan tetap setia mengonsumsi kopi dari tempat yang sama meskipun ada promosi atau tawaran dari pesaing.
- 2) Tidak mudah berpindah ke produk atau merek lain.

3. *Referral* (Rekomendasi/*Word of Mouth*)

- 1) Pelanggan merekomendasikan kopi kepada teman, keluarga, atau orang lain.
- 2) Memberikan testimoni positif tentang kualitas rasa kopi yang dirasakan.

4. *Resistance* (Ketahanan terhadap Pengaruh Kompetitor)

- 1) Pelanggan tetap memilih kopi tersebut meskipun ada promosi, diskon, atau produk baru dari pesaing.
- 2) Kesetiaan yang ditunjukkan dengan tidak mudah tergoda oleh produk sejenis di pasaran.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk: Produk dengan standar tinggi biasanya dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan.
- 2) Reputasi Pasar: Perusahaan yang memiliki reputasi positif cenderung lebih mampu mempertahankan pelanggan yang setia.

- 3) Kepuasan Pelanggan: Terdapat hubungan yang erat antara kepuasan dan loyalitas; pelanggan yang merasa puas lebih mungkin untuk tetap setia.
- 4) Harga: Penetapan harga yang bersaing dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal.

2.1.2.4 Hubungan antara Kualitas, Kepuasan dan Loyalitas

1. Kepuasan pelanggan biasanya dipandang sebagai syarat penting untuk mencapai loyalitas.
2. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.
3. Loyalitas dapat dipahami sebagai konsekuensi dari pengalaman positif yang terus-menerus dengan produk atau layanan.

2.1.2.5 Penelitian Terdahulu

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Andreas, Caesar/ 2016	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i>	Kualitas Produk (X) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> (studi pada rumah makan Bu Rusli Sidoarjo), didapatkan hasil pengujian

				kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
2	Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati/2019	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk tersebut. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik harga dari suatu produk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk tersebut. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Intan Rurieta Anggarawati/2021	Pengaruh kualitas produk, kualitas	Kualitas Produk (X1)	1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

		pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pdam tirta marta yogyakarta	Kualitas Layanan (X2) Kepuasan pelanggan (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirtamarta Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan di PDAM Tirtamarta Yogyakarta. 2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirtamarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di PDAM Tirtamarta Yogyakarta
4	Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana,	Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas Layanan (X1) Kualitas Produk (X2)	1. Hasil Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan terdapat nilai sig. sebesar 0,135 ($0,135 > 0,05$). Hipotesis 1 yang

	Ambar Lukitaningsih/2 022	dalam membentukloy alitas pelanggan	Kepuasan Pelanggan (Y) Loyalitas Pelanggan (Z)	mengatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan.2. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ditolak.b.Hasil Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan terdapat nilai sig. sebesar 0,000 (0,000<0,05). Hipotesis 2 yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5	Rina Purnama, Asmi Ayuning Hidayah/2019	Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap	Kualitas Pelayanan (X1) Citra Perusahaan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	1.Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK). Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Boersa Kampus Swalayan (BK) maka akan mengakibatkan

		loyalitas pelanggan	Loyalitas Pelanggan (Z)	kepuasan pelanggan semakin tinggi.2. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK). Artinya, semakin baik citra perusahaan Boersa Kampus Swalayan (BK) yang ada maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan semakin tinggi.3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK).
6	Anthony Hartanto dan Fransisca Andreani/2019	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Lingkungan Fisik (X3)	Hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap 100 responden mendapat hasil profil responden sebagai berikut. Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebanyak 60 orang (60%)

		melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di de mandailing cafe surabaya	Kepuasan Pelanggan (Y) Loyalitas Pelanggan (Z)	kembali mengunjungi De Mandailing Cafe sebanyak 2 – 4 kali dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan usia ditemukan bahwa usia pelanggan terbanyak adalah pelanggan yang berusia 18 – 38 tahun sebanyak 54 orang (54%) dikarenakan kebiasaan anak muda jaman sekarang yang suka “nongkrong” di sebuah cafe. Pelanggan yang datang juga cenderung perempuan dengan data yang didapat jumlah 57 orang (57%).
7	Agus Purnomo Sidi/2018	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dandigital marketing terhadap	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Digital Marketing (X3)	Berdasarkan hasil anaisis regresi linierberganda dalam pembahasan dapat ditarikkesimpulan bahwa baik kualitas produk, kualitaspelayanan mapupun digital

		loyalitas pelanggan	Loyalitas Pelanggan (Y)	marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Hj.S. untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut, disarankan agar kedai Hj.S. mempertahankan atau jika memungkinkan meningkatkan kualitas produk, mempercepat proses pelayanan dan semakin gencar menggunakan sosmed.
8	ROPINOV SAPUTRO/2010	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pt.	Lualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepercayaan pelanggan (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan. 2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan. 3. Terdapat hubungan yang positif

		Nusantara sakti demak)		dan signifikan antara Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.
9	Mailani Ulfa, Riri Mayliza/2017	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pdam kota padang	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel <i>tangible</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang. Variabel <i>reliability</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang. Variabel <i>responsiveness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang. Variabel <i>assurancetidak</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang dengan. Variabel <i>empathy</i> berpengaruh secara positif dan

				signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang.
10	Ni Made Sinta Wedarini/2013	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telkom flexi	Kepuasan Pelanggan (Y1) Loyalitas Pelanggan) Y2) Kualitas Produk (X)	Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomflexi, sedangkan untuk kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomflexi.

Sumber :Penulis (2026)

Sintesis Penelitian Terdahulu

Data dari 10 penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi kuat dalam hubungan antara faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan elemen lain terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas produk dan kualitas pelayanan muncul sebagai prediktor utama loyalitas, sering kali dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berikut sintesis berdasarkan tema utama.

Kualitas produk secara dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (ditemukan pada 8 penelitian: No. 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10) serta kepuasan sebagai variabel intervening (No. 1, 4, 10). Misalnya, penelitian Andreas & Caesar (2016) dan Ni Made Sinta Wedarini (2013) menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk langsung meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong loyalitas.

2.2 Kerangka Berpikir

2.2.1 Kualitas rasa kopi

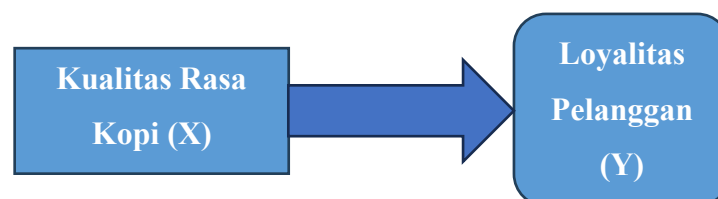
1. Kualitas rasa kopi terdiri dari rasa (flavor), keasaman (acidity), dan body, yang merupakan elemen kunci dalam membentuk pengalaman sensorik bagi pelanggan.
2. Rasa kopi yang berkualitas tinggi akan menciptakan impresi yang baik dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

1. Loyalitas pelanggan terlihat melalui keinginan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan enggan berpindah ke pesaing.

2.2.3 Alur Hubungan Variabel

1. Rangkaian hubungan antar variabel adalah sebagai berikut: kualitas rasa kopi → berujung pada loyalitas pelanggan.
2. Dengan kata lain, semakin baik kualitas rasa kopi, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber :Penulis (2026)

Tabel 2.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Rasa Kopi (X)	Kualitas Produk merupakan keunggulan suatu produk yang menjelaskan tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah di tentukan.	Kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk	1.Flavor (Rasa Produk Menyeluruh) 2.Aroma Produk 3. <i>Body</i> (Kekentalan Produk) 4. <i>Sweetness</i> (Kemanisan Produk) 5. <i>Bitterness</i> (Kepahitan yang Nyaman).	Likert

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah responden yang diterima oleh pelanggan sebagai akibat dari beberapa faktor dari perusahaan yang menimbulkan kepuasan pelanggan yang sesuai dengan harapan dan keinginan mereka sehingga menimbulkan pembelian ulang secara konsisten.	Loyalitas ini muncul dari kepuasan, kepercayaan, serta pengalaman positif yang dirasakan pelanggan	1.Repeat Purchase (Pembelian Ulang) 2.Retention (Ketekunan/Pertahanan) 3. <i>Referral</i> (Rekomendasi/ <i>Word of Mouth</i>) 4. <i>Resistance</i> (Ketahanan terhadap Pengaruh Kompetitor)	Likert

Sumber :Penulis (2026)

2.4 Hipotesis

- Hipotesis Alternatif (H_a):** Kualitas rasa kopi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas rasa kopi yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia pada merek kopi tersebut.
- Hipotesis Nol (H₀):** Kualitas rasa kopi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap membentuk loyalitas pelanggan di “PHR” Coffee Kelurahan Merbau Kecamatan Merbau.