

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan produk unggulan di Indonesia bidang perkebunan selain karet dan kelapa sawit. Produksi kopi di Indonesia dinyatakan memiliki daya saing di pasar internasional. Hal tersebut dibuktikan salah satunya oleh penelitian Wahyono dkk, (2023) yang menemukan bahwa kopi Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif, dengan dukungan faktor sumberdaya alam, modal, tenaga kerja, IPTEK, industri terkait dan pendukung. Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara. Meskipun demikian, komoditas kopi sering kali mengalami fluktuasi harga sebagai akibat ketidakseimbangan antara permintaan dan persediaan komoditas kopi Rahardjo, (2017).

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia Menurut Data BPS (2017-2020), ada lima negara besar produsen kopi terbesar di dunia salah satunya Indonesia dengan jumlah 9,55 ton (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022). Perkembangan tren minum kopi juga sangat di respon oleh masyarakat Indonesia, terbukti dengan semakin banyaknya *coffee shop* atau warung kopi yang menawarkan produk mereka, mulai dari yang bernilai puluhan ribu rupiah hingga ratusan ribu rupiah.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk pengonsumsi kopi terbanyak nomor dua di dunia konsumsi kopi di Indonesia sendiri selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun Seiring berkembangnya jaman serta pertumbuhan perekonomian di Indonesia membuat semakin banyak orang-orang yang berlomba-lomba untuk membuka usaha, baik usaha lama atau masih termasuk usaha baru. Maka dapat kita lihat bahwa sektor dunia bisnis dan usaha sudah menjadi suatu persaingan dan tidak ada henti-hentinya bagi perusahaan-perusahaan yang berperan di dalamnya, termasuk usaha di bidang restoran dan *cafe*.

Tabel 1. Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2014-2022

Tahun	Konsumsi (Ton)	Pertumbuhan (%)
2014	265.020,00	-
2015	273.000,00	3,01
2016	279.000,00	2,20
2017	285.000,00	2,15
2018	288.000,00	1,05
2019	286.560,00	(0,50)
2020	294.440,00	2,75
2021	300.900,00	2,20
2022	313.000.00	4,04
Rata-rata pertumbuhan pertahun		2,11

Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*, 2022

Tabel 1 menunjukkan pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia dalam jangka sepuluh tahun yang lalu. Rata-rata orang Indonesia kini minum kopi lebih banyak daripada sebelumnya. Tabel 2 menampilkan statistik peningkatan konsumsi kopi dari tahun 2014 hingga 2022. Tabel 2 menunjukkan bahwa, menurut data yang dikumpulkan oleh Organisasi Kopi Internasional (ICO) untuk Konsumsi Kopi Dunia, konsumsi meningkat dari tahun 2014 hingga 2018, dengan sedikit penurunan pada tahun 2021. Rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2022 adalah sebesar 2,11 persen pertahunnya dengan konsumsi tertinggi terjadi pada tahun 2018 yaitu sebesar 288.000 Ton. Terjadinya penurunan ini disebabkan salah satunya covid-19.

Produksi spesies tanaman kopi di Provinsi Lampung terus meningkat, yang berkontribusi pada reputasi provinsi tersebut sebagai kiblat kopi. Sebanyak 118.13.000 metrik ton kopi diproduksi pada tahun 2020 di Provinsi Lampung. Sekitar 47,45 persen kopi Indonesia ditanam di Kabupaten Lampung Barat (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022). Menyusul lonjakan produksi kopi ini, terjadi peningkatan tajam dalam keinginan masyarakat umum untuk minum kopi. Untuk mengakomodasi kebiasaan peminum kopi berat masyarakat, hal ini menyebabkan konsumsi melonjak tiba-tiba. Dalam konteks ini, "perilaku konsumtif" mengacu pada cara-cara konsumen kopi berpartisipasi dalam praktik konsumsi komunal. Orang-orang sering terlibat dalam budaya minum kopi ini di kedai kopi, tetapi seiring berkembangnya industri, muncul kata baru untuk tempat-tempat ini: kedai kopi. Evolusi frasa ini bertepatan dengan pergeseran fitur kedai kopi. Dulunya,

kedai kopi hanyalah toko-toko biasa tanpa dekorasi atau fasilitas mewah, tetapi kini, kedai kopi lebih mengutamakan desain dan daya tarik pelanggan.

Kota Bandar Lampung merupakan ibukota Provinsi Lampung selain sebagai pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, kota ini juga sebagai pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan hasil sumber daya alam kopi dengan membangun UMKM seperti *Coffee Shop*. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan yang cenderung mengonsumsi dan menggemari produk instan mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk instan atau praktis supaya dapat memenuhi keinginan konsumen. Perilaku konsumen yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen peminum kopi yang berkaitan dengan budaya masyarakat. Awalnya budaya konsumsi kopi dilakukan masyarakat di warung-warung kopi dan hanya di gemari oleh orang tua saja. Akan tetapi seiring dengan perkembangan jaman istilah baru untuk menyebut warung kopi dengan sebutan kedai kopi atau *Coffee Shop*. Minum kopi bukan hanya sekedar tuntutan selera, melainkan bagi sebagian masyarakat perkotaan sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Informasi terkait jumlah *Coffee Shop* di Kota Bandar Lampung dalam hal perkembangan *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kedai Kopi di Daerah Bandar Lampung

No	Nama Kedai	Cabang	Alamat
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Nuju Coffee	6	Kemiling
2	Amnesty Coffee	1	JL. Sultan Hasanudin
3	Arc Eatery	1	Jl. Hos Cokroaminoto
4	The Gade	1	Sidodadi
5	Dr. Coffe	1	Gang Pu
6	Els Coffee	6	MBK
7	Kopi ketje	12	Jl. Diponegoro,
8	The Caffee	2	Way Sungkai, Pahoman
9	Kiyo	1	Kemiling Permai
10	Daja Coffee	1	JL. Hos Cokroaminoto
11	Xo Star	1	Jl. Pulau Bacan
12	Flamboyan Coffee	1	Enggal, Karang Pusat
13	Flipflop Coffee	1	Sukabumi
14	New towin	1	Jl. Ahmad Yani
15	Kopi Sheo	2	Kemiling
16	Wanoman Space	1	Jl. Nusa indah

Tabel 2. Kedai Kopi di Daerah Bandar Lampung (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)
17	Dotuku Coffee	1	Jl Danau Toba
18	Donu Coffee	1	Haji Mena
19	Adiksi Coffee	2	Jl. Purnawirawan Raya
20	Raslay Coffee	1	Labuhan Ratu
21	Kopi Suway	1	Prumnas Way Halim
22	Janji Jiwa	14	Gedung Meneng
23	Ten Space	1	Jl. Flamboyan
24	Kohfie.co	1	JL. Hos Cokroaminoto
25	Test Coffee	1	JL. Purnawirawan Raya
26	Kedai kopi kini	1	JL. Arif Rahman Hakim
27	Mansur	1	Jl. KH. Mas Mansur, Enggal
28	Kopi Kenangan	9	ZA. Pagar Alam
29	Kopi 20	2	Bandar Lampung

Sumber : Data Sekunder diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan daftar *Coffe shop* pada pesaing *Coffee shop* yang ada di Bandar Lampung daerah terletak di wilayah yang sama dan menawarkan produk yang sejenis. *Coffe shop* tersebut sangat beragam, dari *Coffe shop* yang terkesan eksklusif hingga kedai kopi yang standar. Tindakan untuk menghadapi persaingan, pengusaha *coffee Shop* harus memperhatikan atribut dan kualitas produk yang di jual. Atribut yang harus diperhatikan berupa pelayanan, harga, cita rasa, aroma, kemasan dan suasana guna untuk membuat konsumen merasa puas terhadap *Coffee Shop* tersebut. Semakin baik atribut dan kualitas produk, maka konsumen akan semakin merasa nyaman dan semakin betah dan sehingga memiliki keroyalalan terhadap *Coffee Shop*. Lokasi serta akses untuk menuju tempat juga mempengaruhi minat kunjungan konsumen pada penilaian tersebut. Semakin dekat lokasi atau semakin berada di lokasi yang strategis maka akan semakin memudahkan konsumen untuk menjangkau atau menuju lokasi tersebut.

Pertumbuhan dan perkembangan *Coffee Shop* menimbulkan tantangan dan peluang yang perlu diidentifikasi adanya pertumbuhan *Coffee Shop* menyebabkan perlunya dilakukan evaluasi terhadap beberapa indikator seperti menganalisis karakteristik konsumen, tingkat kepuasan konsumen, serta atribut produk dan pelayanan *Coffee Shop*. Indikator tersebut dapat membantu memecahkan masalah dalam penelitian ini karena memberikan informasi tentang *Coffee Shop* konsumen terkait karakteristik konsumen, tingkat kepuasan, serta atribut produk dan

pelayanan *Coffee Shop* terhadap konsumen. Adanya informasi yang tepat dapat dijadikan sebagai keputusan yang baik tentang strategi dan pengembangan bisnis. Cahyani dkk (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan pelayanan serta harga terhadap kepuasan konsumen. Jika pelayanan dan kualitas produk lebih ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di *Coffee Shop*. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tentang pentingnya kepuasan konsumen terhadap pelayanan sebagai syarat utama dalam bisnis, oleh karena itu dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*, yaitu:

1. Bagaimana karakteristik konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk *coffee shop* di Bandar Lampung?
3. Atribut apa saja yang perlu diperbaiki untuk menganalisis strategi pada produk *coffee shop* sesuai dengan prioritasnya di Bandar Lampung?

1.2 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari tugas akhir ini adalah:

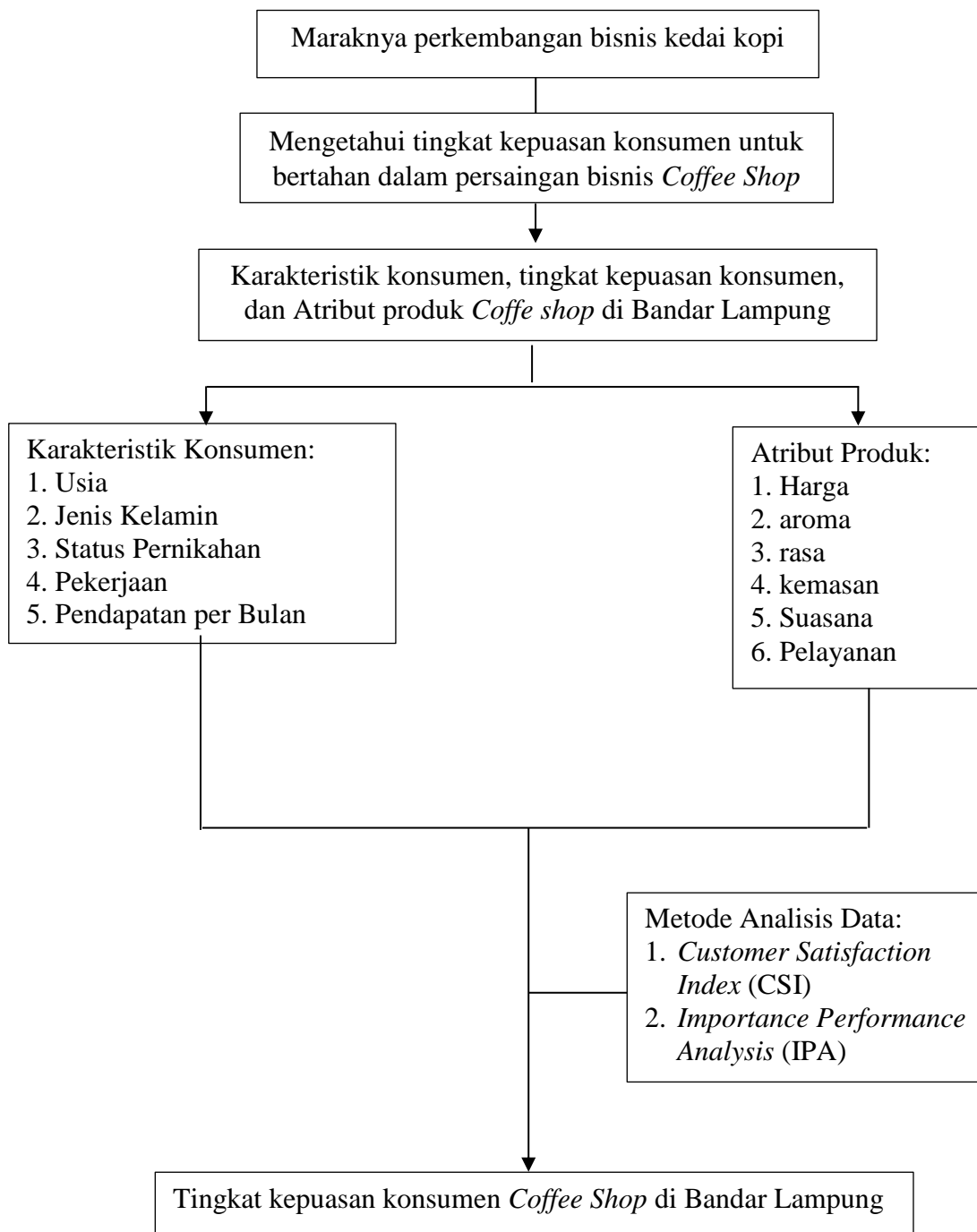
1. Menganalisis karakteristik konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk *coffee shop* di Bandar Lampung.
3. Menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja *Coffee Shop* di Bandar Lampung.

1.3 Kerangka Pemikiran

Perubahan gaya hidup masyarakat terhadap budaya minum kopi menyebabkan perkembangan industri *coffee shop* semakin tinggi, yang mengakibatkan penurunan jumlah konsumen pada *Coffee shop* 6 bulan terakhir. *Coffee shop* harus mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen yang tinggi agar dapat terus bertahan dan bersaing dengan *coffee shop* lainnya. *Coffee Shop* tidak boleh hanya berorientasi terhadap produk saja tetapi juga perlu berorientasi terhadap konsumen. Penting bagi *Coffee shop* untuk dapat mengetahui karakteristik konsumennya, dan kepuasan yang mereka dapatkan setelah berkunjung menikmati menu serta pelayanan yang diberikan. Meminum kopi

sudah menjadi budaya masyarakat dimana masyarakat dapat mengkonsumsi kopi lebih dari satu kali dalam sehari.

Kepuasan konsumen yang menjadi pengaruh penting dalam persaingan *Coffee shop* mendorong penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah 4P yaitu produk, harga, pelayanan, dan promosi, dengan faktor tersebut didapatkan dari hasil kuesioner tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kepuasan konsumen dianalisis dengan menggunakan *Importance performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu dengan melakukan pembobotan terhadap variabel *Coffee shop* menurut konsumen, sehingga diperoleh indeks. Kepuasan konsumen keseluruhan dan dilakukan pemetaan persepsi konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat variabel *Coffee shop*. Berikut merupakan kerangka pemikiran yang tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. kerangka Pemikiran tingkat kepuasan konsumen terhadap *Coffee Shop* di Bandar Lampung

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi

Pertama kali kopi ditemukan di Ethiopia pada abad ke 9 oleh seorang penggembala yang menyadari domba-domba gembalanya menjadi hiperaktif setelah mengkonsumsi sejenis buah bulat berukuran kecil yang tumbuh subur di sekitar tempat menggembala. Tempat asal penggembala tersebut dikenal dengan nama Kaffa, dan dari tempat itulah muncul istilah kopi atau coffee. Sejak saat itu kopi menjadi minuman terkenal di seluruh dunia (Maulana dkk.).

Konsumsi kopi dunia dari jenis kopi arabika mencapai 70%, 26% dari jenis kopi robusta, dan 4% dari jenis kopi lainnya. Kopi arabika (*coffea arabica*) berasal dari Afrika, yaitu dari daerah pegunungan di *Ethiopa*. Namun, kopi arabika baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan diluar daerah asalnya, yaitu Yaman dibagian selatan Jazirah Arab. Melalui pedagang Arab, minuman kopi mulai menyebar ke daratan lainnya. Awalnya mereka mencoba memakan buah kopi dan merasakan adanya tambahan energi. Dengan semakin berkembangnya ilmu dan teknologi, buah kopi dimanfaatkan menjadi minuman seperti saat ini (nasution dkk, 2019).

Saat ini, sebagian besar tanaman kopi yang dibudidayakan di Indonesia adalah kopi robusta (90%) dan sisanya kopi arabika. Penanaman kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1696 dengan menggunakan jenis kopi arabika. Namun, penanaman jenis kopi ini kurang berhasil. Tahun 1699 pemerintah Hindia Belanda mendatangkan lagi kopi arabika, kemudian berkembang dengan baik di Pulau Jawa. Kopi arabika yang dikenal sebagai kopi jawa (*Java coffee*) tersebut memiliki kualitas yang sangat baik dan merupakan komoditas ekspor penting selama lebih dari 100 tahun (*Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia*, 2012) Ada empat jenis kopi yang dikenal, yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi ekselsa. Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara komersial, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Sementara itu, kelompok kopi liberika dan kopi ekselsa kurang ekonomis dan kurang komersial, karena memiliki banyak variasi bentuk, ukuran biji serta kualitas cita rasanya (Nasution dkk, 2019)

Sebagian besar kopi yang diperdagangkan di seluruh dunia adalah Arabika atau Robusta. Kopi Arabika lebih mahal daripada kopi Robusta karena rasanya yang lebih enak dan kadar kafeinnya lebih rendah. Kopi Robusta tahan terhadap penyakit karat daun, tetapi kualitas rasanya lebih buruk daripada kopi Arabika. Karena perkebunan kopi Robusta di Indonesia mencakup lahan yang lebih luas daripada perkebunan Arabika, negara ini secara keseluruhan menghasilkan lebih banyak kopi Robusta.

Olahan Kopi memiliki beberapa jenis antara lain Black Coffee, Latte, Cappuccino, Americano, Espresso. Masing-masing jenis kopi ini memiliki keunikannya dan cara penyajiannya sendiri.

a. Black Coffee

Pertama-tama, ada kopi hitam. Orang dewasa, khususnya, menyukai kopi hitam. Secangkir kopi hitam klasik disiapkan dengan menyeduh biji kopi bubuk dalam air panas dan kemudian menyajikannya dalam keadaan panas.

b. Latte

Latte adalah jenis minuman kopi kedua. Minuman kopi yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia adalah latte, yang dibuat dengan espresso, susu panas, dan sedikit buih. Latte dapat dipesan tanpa tambahan apa pun atau diberi rasa dengan berbagai tambahan, seperti kayu manis atau vanila. Latte terkenal dengan buihnya, yang dapat dibentuk secara artistik atau dihias dengan seni latte.

c. Cappuccino

Cappuccino melengkapi kategori minuman kopi. Buih dalam cappuccino lebih tinggi daripada buih dalam latte yang dibuat dengan susu panas, dan bubuk kakao atau kayu manis biasanya ditambahkan di atasnya. Beberapa cappuccino ditambahkan perasa, sementara yang lain menggunakan krim sebagai pengganti susu.

d. Americano

Americano adalah jenis minuman kopi keempat. Americano dibuat dengan mengencerkan espresso dengan air panas; hasilnya adalah minuman yang rasanya seperti kopi hitam. Siapa pun yang ingin menyeduh Americano sendiri di rumah harus tahu bahwa espresso dimasukkan ke dalam cangkir terlebih dahulu, lalu air panas.

e. Espresso

Espresso merupakan jenis minuman kopi keenam. Satu teguk espresso merupakan satu teguk kopi yang sangat kuat. Espresso, meskipun tampak sederhana, mungkin terasa menakutkan bagi peminum kopi pemula karena rasanya yang kuat dan kaya. Espresso merupakan dasar dari banyak minuman kopi, seperti macchiato dan latte, tetapi juga dapat berdiri sendiri.

2.2. Perilaku Konsumen

Kafe kopi populer di kalangan pelanggan yang ingin minum produk kopi olahan. Hal ini mungkin disebabkan oleh perubahan norma budaya atau cara hidup yang disebabkan oleh kemajuan dalam produksi kopi, yang memberikan kemudahan dan fasilitas yang membuat produk kopi olahan lebih menarik bagi konsumen. Menurut (Tjoeng dkk2015), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, kepribadian, dan psikologi. Meskipun barang-barang di kedai kopi cenderung lebih murah dari pada yang dijual di tempat lain, pelanggan kedai kopi modern lebih peduli dengan suasana dan layanan daripada biaya produk saat melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan, yang merupakan bagian dari perilaku konsumen, dipengaruhi oleh evaluasi (Budianto dkk., 2019).

Mengenali "mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan" adalah inti dari perilaku konsumen. Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang dan organisasi memilih, memperoleh, dan memanfaatkan produk, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Tindakan konsumen, termasuk keputusan yang mereka buat sebelum, selama, dan setelah memperoleh dan menggunakan produk dan layanan, secara kolektif dikenal sebagai perilaku konsumen. Individu terlibat dalam pengambilan keputusan dan tindakan fisik saat mereka mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk dan layanan; komponen-komponen ini membentuk perilaku konsumen.

Proses yang tidak berwujud atau sulit dilihat yang menyertai setiap transaksi juga harus disertakan dalam setiap studi praktis tentang perilaku konsumen. Ketika Anda menganalisis perilaku konsumen, Anda tidak hanya menganalisis produk dan layanan yang dibeli dan dikonsumsi; Anda juga menyelidiki konteks di mana produk dan layanan tersebut dibeli dan dikonsumsi. Berikut ini adalah konsensus di antara para ahli tentang apa yang merupakan perilaku konsumen: seperti yang

dinyatakan oleh (Sukatmadiredja, 2016), perilaku konsumen mencakup semua tindakan dan proses mental yang mengarah ke, selama, dan setelah pembelian, penggunaan, dan evaluasi suatu produk atau layanan. Menurut Iverson et al., perilaku konsumen tidak hanya mencakup tindakan pembelian, tetapi juga proses pengambilan keputusan yang terjadi di dalamnya. Berikut ini adalah komponen-komponen perilaku konsumen, menurut pandangan para ahli tersebut:

- 1) Perilaku individu ditekankan oleh perilaku konsumen.
- 2) Pembelian dan penggunaan barang merupakan subjek perilaku konsumen.
- 3) Variabel yang dapat diamati dan tidak dapat diamati membentuk perilaku konsumen. Variabel yang dapat diamati mencakup hal-hal seperti kapan, dengan siapa, dan bagaimana barang dikonsumsi. Variabel yang tidak dapat diamati mencakup hal-hal seperti nilai, kebutuhan, persepsi, evaluasi alternatif, dan perasaan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan berbagai produk.

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi di atas yaitu:

- 1) fase penelitian dan pembelian;
- 2) fase penggunaan dan evaluasi;
- 3) fase tindakan pasca pembelian, yang meliputi tindakan yang diambil oleh pelanggan setelah penggunaan atau konsumsi suatu produk.

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan didefinisikan sebagai tingkat pengalaman yang memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka (Tumbuan dkk., 2014). Pelanggan yang senang dengan pembelian mereka cenderung akan membeli dari perusahaan tersebut lagi, lebih loyal terhadap merek tersebut, dan cenderung akan mempromosikannya kepada orang lain, yang semuanya sangat baik untuk bisnis (Safitri dkk, 2015).

Kita dapat mengatakan bahwa kesenangan konsumen sebagian besar ditentukan oleh kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual. Hanya dengan secara konsisten melampaui ekspektasi pelanggan, bisnis dapat berharap untuk mendapatkan kepuasan mereka. Untuk memenuhi permintaan dan meningkatkan kepuasan konsumen, perlu untuk meningkatkan kualitas sistem layanan yang diberikan. Karyawan, yang melayani atau terkadang disebut sebagai

produsen layanan, biasanya merupakan titik kontak pertama bagi konsumen ketika mengevaluasi layanan yang baik. Dengan demikian, perusahaan harus mempertimbangkan kualitas layanan jika ingin mencapai kebahagiaan konsumen. Kebahagiaan pelanggan sangat berkorelasi dengan kualitas layanan. Pelanggan cenderung membentuk ikatan yang langgeng dengan bisnis yang menawarkan produk dan layanan berkualitas kepada mereka. Seiring berjalannya waktu, koneksi ini membantu bisnis mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.

Atas dasar itu, bisnis dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mengarah pada loyalitas pelanggan. Karena kualitas layanan merupakan cara untuk mencapai kebahagiaan pelanggan, mencapai kesempurnaan dalam kualitas layanan akan mendorong pengembangan kepuasan pelanggan. Memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan layanan terbaik yang memungkinkan adalah kunci untuk mencapai keunggulan layanan. Ketidakpuasan apa pun terhadap salah satu dimensi layanan ini akan terlihat dalam tingkat layanan secara keseluruhan, oleh karena itu penting untuk terus berusaha meningkatkan kualitas masing-masing dimensi.

2.3.2 Tingkat Kepuasan konsumen

Tingkat kepuasan pelanggan suatu perusahaan bergantung pada lima (5) kriteria utama. (Irawan, 2009) yaitu:

1. Kualitas Produk

Bila konsumen merasa puas dengan kualitas suatu produk, mereka cenderung akan membelinya. Aroma dan rasa unik produk inilah yang menjadi masalah di sini. Harga suatu produk sering kali menjadi indikator kualitasnya; secara umum, harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas produk yang lebih tinggi. Baik kuantitas maupun kualitas barang yang dibeli dipengaruhi oleh seberapa besar orang bersedia membayarnya.

2. Kualitas pelayanan

Bisnis jasa dan Janji Jiwa khususnya akan diuntungkan oleh pelanggan yang senang karena mendapatkan apa yang mereka inginkan. Menurut Rasyid (2019), kesenjangan antara harapan pelanggan dan layanan aktual yang mereka dapatkan merupakan ukuran kualitas layanan. Pada tahun 2018, Erica Denny Konsumen menilai kualitas layanan dengan membandingkan harapan mereka dengan tingkat

layanan aktual yang mereka dapatkan. Tingkat kesempurnaan yang diantisipasi dan kemampuan untuk mengaturnya agar sesuai dengan keinginan klien merupakan dua komponen yang membentuk kualitas layanan. Pada intinya, kualitas layanan adalah tentang memenuhi keinginan dan persyaratan pelanggan sambil menjaga harapan mereka melalui penyampaian yang tepat.

3. Emosional

Emosional dari konsumen akan berpengaruh besar terhadap perkembangan sebuah coffee dengan konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan maka akan mendapatkan keyakinan dan akan memperkenalkan atau mengajak orang terdekatnya untuk mencoba lagi makan dengan dia memberitahu orang lain kemungkinan orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut.

2.4 Atribut Produk

Yang membedakan satu merek atau produk dengan merek atau produk lain adalah atributnya. Atribut suatu produk juga dapat dideskripsikan sebagai variabel yang memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli produk, seperti merek atau kategori produk terkait. Menurut Ariyan (2013)..... Atribut suatu produk adalah detail yang membuatnya bermanfaat. Dalam kebanyakan kasus, ini menyiratkan bahwa konsumen dapat mengantisipasi dan merencanakan keunggulan produk hanya dengan melihat fitur-fiturnya. Cukup banyak fitur yang dimiliki oleh banyak produk. Jadi, Anda perlu memilih satu atau lebih kualitas penentu, yang paling diperhatikan pembeli. Ketika suatu atribut menawarkan keunggulan yang sangat dicari, atribut tersebut akan diberi bobot lebih; tetapi, ketika semua alternatif serupa tersedia, fitur-fitur lainnya akan memainkan peran lebih besar dalam memutuskan merek mana yang akan dipilih. Konsumen mengandalkan karakteristik produk, yang merupakan fitur suatu produk, untuk memandu keputusan pembelian mereka. Megantara menerbitkan beberapa penelitian pada tahun 2020. Ada dua jenis atribut produk: fisik dan abstrak. Ukuran produk dan sifat fisik objektif lainnya dijelaskan oleh atribut fisik, tetapi kualitas produk sebagaimana yang dipersepsikan oleh konsumen dijelaskan oleh atribut abstrak. Pada tahun 2020, Amalia Yunia Rahmawati adalah. Variabel harga dan nonharga merupakan dua komponen utama yang menjadi perhatian konsumen. Faktor produk merupakan faktor yang

berhubungan langsung dengan produk, sedangkan variabel nonproduk merupakan faktor yang tidak berhubungan dengan produk dan tidak mempengaruhi harga.

2.4.1. Harga

Gunarsih dkk, (2021) harga adalah satuan uang atau bentuk perdagangan lainnya, seperti komoditas dan layanan lainnya, yang digunakan untuk memperoleh hak untuk menggunakan atau memiliki suatu produk atau layanan. Menurut Herman (2016), ada dua sisi dari strategi penetapan harga. Satu sisi adalah sisi produsen, yang, untuk mendapatkan keuntungan, menetapkan harga yang lebih tinggi dari biaya rata-rata per unit mereka. Selain itu, ada perspektif pelanggan, yang mempertimbangkan harga dan potensi dampak psikologis dan ekonominya. Karena pelanggan mengeluarkan biaya ketika mereka membeli sesuatu, dampak pada daya beli mereka berbanding lurus dengan harga. Daya beli mereka menurun saat harga naik. Sebaliknya juga benar: titik harga yang lebih rendah memungkinkan mereka untuk membeli lebih banyak barang. Biaya yang buruk menunjukkan kualitas yang buruk, sedangkan harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang hebat, yang mungkin memiliki pengaruh psikologis dalam situasi tertentu.

2.4.2. Cita rasa

Menurut Ati dkk (2022), membedakan antara rasa makanan dan metode pemilihannya. Ada banyak aspek makanan yang berkontribusi terhadap rasa, termasuk bagaimana tampilannya, baunya, rasanya, sentuhannya, dan cara pemanasannya. Menurut Sari (2013), rasa suatu produk sangat penting bagi keberhasilan pengambilan keputusan.

2.4.3. Suasana *coffe shop*

Menurut (Ubaidillah, 2020), percaya bahwa cara manajer memengaruhi arsitektur bangunan, penataan ruang interior, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang didengar dan dirasakan pelanggan terkait dengan atmosfer toko. Fitur fisik toko yang berkontribusi pada citranya dan menarik pelanggan dikenal sebagai atmosfernya. Menurut (Ubaidillah, 2020), lingkungan bisnis adalah salah satu hal yang dimiliki setiap toko dan bagaimana hal itu membantu menjaga keunikannya. Ada perbedaan yang mencolok dalam gaya dan

penataan setiap bisnis. Untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian, suasana toko mana pun harus mencerminkan demografi targetnya.

2.4.4. Pelayanan

(Nasution, 2019) mengatakan bahwa layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang diberikan yang tidak menimbulkan kepemilikan dan pada hakikatnya tidak berwujud. Istilah "layanan" mengacu pada serangkaian tindakan yang dilakukan individu setiap hari yang mencakup seluruh masyarakat (Nasution, 2019). Selain itu, menurut Nasution (2019), layanan mencakup setiap tindakan yang memberi manfaat bagi suatu kelompok atau unit.

2.5 *Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis*

Kepuasan perusahaan, terpenuhinya harapan konsumen setelah pembelian, dan pembelian ulang merupakan metrik yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei kebahagiaan pelanggan, ghost shopping, penelitian pelanggan sebelumnya, serta keluhan dan rekomendasi merupakan cara untuk mengukur seberapa puas konsumen terhadap suatu produk (*Customer Satisfaction Index*). Ada empat metrik yang dapat digunakan untuk mengukur kebahagiaan konsumen, sebagaimana diuraikan oleh Kotler et al. (1996) dalam Prihastono (2012). Metrik kepuasan pelanggan dapat dihitung menggunakan Importance Performance Analysis.

1. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Ketika seorang konsumen mengalami kegembiraan atau kekecewaan setelah menggunakan suatu produk, hal ini dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Pelanggan akan senang jika harapan mereka terpenuhi, dan bahkan lebih senang lagi jika harapan mereka terlampaui. Dengan memantau dan mempertimbangkan relevansi relatif dari kualitas layanan atau produk yang dievaluasi secara cermat, pendekatan CSI dapat memastikan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Hadining, 2020). Atribut yang dievaluasi dapat bervariasi dari satu bisnis ke bisnis lainnya. Mengikuti prosedur yang diuraikan oleh (Nugraha et al., 2012) dalam Darus dan Mahalli (2015) akan memungkinkan seseorang untuk menentukan besarnya CSI:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) dari setiap variabel.
 2. Membuat *Weight Factors* (WF) per variabel.
 3. Membuat *Weight Score* (WS) per variabel.
 4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)
2. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) adalah metode untuk mengetahui seberapa penting sesuatu dan seberapa puas atau berhasilnya Anda terhadapnya. Teknik IPA bergantung pada pengukuran tingkat kepentingan untuk mempelajari seberapa puas konsumen terhadap kinerja penyedia layanan dan seberapa baik penyedia tersebut memenuhi kebutuhan mereka (Nugraha dkk, 2014).



Gambar 2. Diagram kartesius *Important Performance Analysis*.

Berikut ini adalah penjelasan makna dari keempat sudut Gambar 2 yang menggambarkan skenario berbeda:

- a) **Kuadran I (Prioritas Utama)**
Pada kuadran pertama, kita melihat karakteristik atau aspek yang dianggap memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Ini termasuk aspek layanan yang menurut pelanggan penting, tetapi perusahaan belum menerapkannya dengan cara yang membuat mereka senang.
- b) **Kuadran II (Pertahanan Prestasi)**
Faktor-faktor di Kuadran II yang telah dijalankan secara efektif oleh perusahaan dan dianggap vital harus dipertahankan.
- c) **Kuadran III (Prioritas Rendah)**
Perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada elemen-elemen yang ditunjukkan pada Kuadran III karena elemen-

elemen tersebut tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap pelanggan atau tidak diantisipasi oleh konsumen.

d) **Kuadran IV (Berlebihan)**

Meskipun kriteria di Kuadran IV tidak terlalu penting, perusahaan telah melakukan pekerjaan yang baik dalam melaksanakan kinerjanya, oleh karena itu kualitas di kuadran ini memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat senang dengan kepuasan yang mereka dapatkan dari perusahaan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam upaya untuk memposisikan penelitian mereka dan menunjukkan keunikannya, para peneliti sering kali merujuk pada penelitian sebelumnya untuk perbandingan dan, akhirnya, ide-ide baru untuk penelitian di masa mendatang. Tabel 3 menampilkan sepuluh anotasi dari literatur.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

NO	Judul, Penulis, Tahun	Tujuan Penelitian dan Metode Analisis Data	Hasil penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Bogor di Tiga Kedai Kopi Bogor (Ruslan., 2020)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian kopi, menganalisis tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut Kopi Bogor, dan menganalisis preferensi konsumen terhadap Kopi Bogor. Data diambil dari 62 responden di Kedai Mad Coffee, Kesan Siloka Coffee & Eatery dan Transit Coffee. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif, Multiatribut Fishbein, dan Importance Performance Analysis (IPA).	Konsumen membeli Kopi Bogor karena rasanya yang unik, menurut penelitian tersebut. Salah satu cara untuk mengetahui di mana bisa mendapatkan Kopi Bogor adalah dengan bertanya kepada teman-teman. Orang-orang membeli Kopi Bogor segera setelah mereka menginginkannya, dan jika stoknya habis, mereka mencari yang lain. Orang-orang akan membeli Kopi Bogor sekali lagi. Untuk Kopi Bogor, secangkir ideal memiliki aftertaste pahit, aroma aromatik, disajikan panas, tidak memiliki bubuk kopi, dan meninggalkan aftertaste yang nyata. Dalam hal Kopi Bogor robusta, penampilan dan rasa adalah dua faktor yang paling signifikan. Kondisi bubuk dan keasaman dianggap sebagai fitur yang kurang signifikan. Baik rasa maupun kondisi bubuknya benar-benar memuaskan, namun kepahitan dan keasaman tidak. Aroma dan rasa Kopi Bogor Arabika adalah kualitasnya yang paling berharga. Kondisi bubuk dan keasaman dianggap sebagai fitur yang kurang signifikan. Tingkat kepuasan untuk rasa dan kualitas bubuk sangat dapat diterima, tetapi untuk keasaman dan kepahitannya buruk.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)
2	<p>Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk Kopi dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus di Geo Coffee). (Ranitaswari dll, 2018)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen agar dapat mencapai kepuasan Konsumen, mengetahui tingkat kepuasan atau tingkat kesesuaian konsumen terhadap produk dan pelayanan di Geo Coffee, dan menentukan atribut-atribut yang perlu mendapatkan prioritas dari perusahaan untuk ditingkatkan demi tercapainya kepuasan Konsumen. Penelitian ini dilakukan di Geo Coffee. Sampel yang digunakan adalah 91 responden menggunakan metode purposive sampling. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan koresponden secara langsung. Penelitian ini menggunakan metode Importance Performance Analysis.</p>	<p>Hasil dari ini penelitian menunjukkan bahwa atribut dengan tingkat kepuasan konsumen tertinggi untuk kualitas produk adalah karakteristik Karakteristik rasa kopi berdasarkan brand cafe dengan tingkat kecocokan sebesar 101,95%. atribut dengan tingkat kesesuaian terendah adalah rasa kopi yang konstan (stabil) untuk setiap penyajian sesuai dengan kesesuaian tingkat 82,52%. Atribut dengan tingkat kepuasan Konsumen tertinggi terhadap kualitas pelayanan adalah kecepatan dalam menanggapi keluhan dan masalah Konsumen dengan tingkat kesesuaian 120,34%. Dengan tingkat kesesuaian 80,05%, pelayan merupakan karakteristik kualitas layanan dengan tingkat kepuasan pelanggan terendah dalam hal mengelola permintaan pelanggan dengan benar. Fitur terpenting dari produk ini adalah kemanisan dan konsistensi rasa kopi dari penyajian ke penyajian. Prosedur pembuatan menu pesanan Geo Coffee yang sangat cepat merupakan kualitas yang harus diperoleh sebagai prioritas layanan.</p>

Tabel 3. Penelitian terdahulu (Lanjutan)

	(1)	(2)	(3)
3	<p>Analisis Kepuasan Konsumen Kopi di Wilayah Purwokerto (Rossi dkk., 2021)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen, hubungan tiap atribut kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen hubungannya dengan kepuasan konsumen kopi di kedai kopi. Penelitian menggunakan metode survey di tiga kedai kopi di wilayah Purwokerto yaitu, Society Coffee, Praketa Kopi, dan Singgah Book & Coffee dengan obyek penelitiannya adalah para konsumen kopi dengan usia minimal 17 tahun dan setidaknya sudah pernah mengonsumsi kopi di salah satu kedai kopi terpilih sebanyak tiga kali</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan 1) sebagian besar konsumen sudah berada pada kriteria puas dengan nilai sebesar 75,80 persen. 2) Urutan atribut kepuasan konsumen terdiri dari rasa dan harga yang termasuk kuadran pertama; fasilitas layanan yang termasuk kuadran kedua; varian menu dan promosi yang termasuk kuadran ketiga dan lokasi yang termasuk kuadran keempat. 3) tingkat loyalitas yang sudah berada pada kategori tinggi atau sangat baik.</p>
4	<p>Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Kota Tasikmalaya (Widagdo et al., 2022)</p>	<p>Mencari tahu elemen bauran pemasaran mana yang paling penting dalam memengaruhi kebahagiaan pelanggan merupakan kekuatan pendorong untuk meneliti proses pengambilan keputusan konsumen dan analisis kepuasan dalam studi ini. Rumah Kopi Barretto, Nyalse Kopi, dan Pergola Coffee Corner merupakan lokasi studi kasus selama sebelas bulan, yang menggunakan teknik pengambilan sampel insidental untuk memilih 96 responden. Indeks Kepuasan Pelanggan, Analisis Kinerja Penting, dan analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan proses pengambilan keputusan dimulai dari motivasi kosumen mengunjungi kedai kopi untuk berkumpul bersama teman, sumber informasi berasal dari teman, rasa kopi yang enak, suasana kedai kopi yang nyaman, responden ingin melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan kedai kopi. Tingkat kepuasan konsumen sebesar (78,1%) yang berarti konsumen puas terhadap k kopi. Atribut bauran pemasaran</p>

Tabel 3. Penelitian terdahulu (Lanjutan)

	(1)	(2)	(3)
5	Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya (Margareth, 2017)	Mengetahui siapa saja yang membeli kopi dari Armor Kopi, apa yang mereka pikirkan, dan bagaimana mereka berperilaku adalah tiga tujuan utama penelitian ini. Kami juga akan mencari peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Dengan ukuran sampel 95 orang, data dianalisis menggunakan teori tindakan beralasan Fishbein, yang didasarkan pada sikap dan perilaku konsumen. Rasa, variasi menu, desain produk, layanan tambahan, harga, dan iklan adalah karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini.	Data menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan adalah mahasiswa laki-laki. Hampir setengah (44%) mengunjungi kedai kopi untuk suasana yang nyaman, hampir seperempat (22%) untuk kesempatan mencicipi sesuatu yang baru, 10% untuk rasa yang unik, dan hampir seperempat (22%) untuk beberapa alasan lain. Pandangan masyarakat umum terhadap pembelian barang-barang kopi positif. Karakteristik yang berkaitan dengan penciptaan produk dianggap memiliki sikap terbaik, sedangkan sifat yang berkaitan dengan pemasaran dianggap memiliki sikap terburuk. Analisis perilaku pelanggan di Armor Kopi Garden menggunakan angka skor rata-rata mengungkapkan bahwa keluarga memiliki skor terendah dibandingkan dengan teman dan media dalam hal pilihan konsumen. Kemungkinan termasuk berbagai pilihan barang, layanan yang komprehensif, dan barista yang dapat diandalkan.

Tabel 3. Penelitian terdahulu (Lanjutan)

	(1)	(2)	(3)
6.	<p>Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi dan kualitas pelayanan di kafe kopi garasi candi winangun ngaglik sleman yogyakarta Penulis : Elan diwangkoro (Kumrotin dkk., 2021)</p>	<p>mengetahui Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi di Kafe Kopi Garasi, dan Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Kafe Kopi Garasi. angket/kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah IPA (Importance-Performance konsumen Kafe Kopi Garasi.</p>	<p>Kedala yang dimiliki dalam menjalankan usaha adalah adanya kompetitor.yaitu Armor Kopi Tahura yang menyebabkan pengunjung terbagi-bagi menentukan kepuasan konsumen adalah kebersihan, kesesuaian harga dan kualitas produk, kesopanan barista dan pramusaji, cita rasa kopi, pengetahuan barista dan pramusaji, harga terjangkau, kemudahan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas Konsumen sebesar 0,439 dengan Diketahui bahwa pengaruh CRM terhadap loyalitas Konsumen</p>
7.	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Dan Manajemen Hubungan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Center Semarang) Wisdha Ratih Trisnawati Wijayanti pada Konsumen Penulis : Larissa Aesthetic)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen Ngopi Doeloe, Analysis). Analisis data menggunakan analisis regresi Popolo Coffee, Rumah Kopi Ranin, Starbucks Coffee, The Coffee Bean & Tea Leaf, dan JCo Donuts & Coffee Bogor.</p>	<p>sebesar 0,496. Secara simultan kualitas pelayanan dan CRM terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang dan Manajemen Hubungan Konsumen berpengaruh positif dan</p>

Tabel 3. Penelitian terdahulu (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)
<p>8 Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya (Margareth, 2017)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen Armor Kopi, menganalisa sikap dan perilaku konsumen dalam membeli produk kopi di Armor Kopi, dan mengidentifikasi potensi dan kendala yang dimiliki Armor Kopi dalam menjalankan usaha. Metode analisis data yang digunakan adalah theory of reasoned action dari Fishbein yang terdiri dari sikap dan perilaku konsumen dengan sampel sebanyak 95 orang. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasa, variasi menu, desain produk, layanan pelengkap, harga, dan promosi.</p>	<p>signifikan terhadap loyalitas Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang Statistik menunjukkan bahwa sebagian besar klien adalah mahasiswa laki-laki. Berbagai alasan (22%), keinginan untuk mencobanya (22%), rasa yang tidak biasa (10%), dan suasana yang menarik (44% dari waktu) adalah alasan paling sering orang mengunjungi kedai kopi. Populasi pada umumnya memiliki kesan yang baik tentang produk-produk terkait kopi. Atribut yang terkait dengan pengembangan produk dianggap memiliki sikap terbaik, sedangkan atribut yang terkait dengan pemasaran dianggap memiliki sikap terburuk. Jika dibandingkan dengan teman dan media, anggota keluarga mendapat peringkat terburuk dalam studi perilaku konsumen Armor Kopi Garden, menurut data skor rata-rata. Berbagai macam produk, layanan menyeluruh, dan barista yang dapat dipercaya semuanya berada dalam ranah kemungkinan. Pesaing seperti Armor Kopi Tahura menciptakan jurang pemisah antara konsumen dan membuat hidup sulit bagi pemilik bisnis.</p>

Tabel 3. Penelitian terdahulu (Lanjutan)

	(1)	(2)	(3)
9	Analisis Peta Persepsi Konsumen Pada Suasana Coffee Shop Di Bandar Lampung (Alapján, 2016)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peta persepsi konsumen pada suasana coffee shop di Bandar Lampung dengan menggunakan metode analisis Multidimensional Scaling (MDS).	fenomena yang nampak di atas, terkait dengan potensi pada industri agrikultur yang berdampak juga pada industri makanan dan minuman, lebih khusus lagi pada bisnis coffee shop di Bandar Lampung yang telah mengalami pertumbuhan sangat drastis, dan penetapan strategi pemasaran yang menerapkan store atmosphere
10	Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020) (Nurwulandari dkk, 2020)	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengaruh harga, produk, distribusi dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas Konsumen pada kedai kopi coffee 19 café (2020). Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda (PLS) dengan menggunakan AMOS	Penelitian ini menemukan bahwa berbagai faktor memengaruhi kepuasan konsumen dengan cara yang berbeda: harga memiliki efek yang kecil namun positif terhadap kepuasan, produk memiliki efek yang besar namun positif terhadap kepuasan, distribusi memiliki efek yang kecil namun positif terhadap kepuasan, promosi memiliki efek yang kecil namun positif terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen memiliki efek yang besar namun positif terhadap loyalitas produk dan kemampuan distribusi untuk memuaskan pelanggan.