



## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN MINUMAN KOPI DI TOMORO *COFFEE*

### *ANALYSIS OF FACTORS THAT AFFECT CONSUMER SATISFACTION OF COFFEE DRINKS AT TOMORO COFFEE*

Nanda Andini<sup>1)</sup>, Ana Nurmalia<sup>2)</sup>, Yossie Yumiati<sup>3)</sup>

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Dehasen Bengkulu

email: [nandaandbkl@gmail.com](mailto:nandaandbkl@gmail.com)

#### ABSTRAK

Tren nongkrong di kedai kopi membuat bisnis kedai kopi memiliki kemajuan yang sangat pesat. Tomoro *Coffee* yang terletak di Padang Jati, Kota Bengkulu menjadi salah satu kedai kopi yang populer dengan menawarkan minuman kopi yang dapat menyesuaikan kebutuhan pecinta kopi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap minuman kopi Tomoro Padang Jati, Kota Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dan regresi linear berganda. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode standar eror untuk proporsi atau presentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, citra merek dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada minuman Kopi Tomoro *Coffee* Padang Jati, Kota Bengkulu. Maka dapat disimpulkan kualitas produk, harga, citra merek dan inovasi produk pada Kopi Tomoro *Coffee* Padang Jati, Kota Bengkulu terbukti dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan dan emosional terhadap kepuasan konsumen pada minuman Kopi Tomoro *Coffee* Padang Jati, Kota Bengkulu. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan emosional tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. Dengan *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,645 atau 64,5%, penelitian ini menegaskan pentingnya variabel-variabel tersebut dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Tomoro *Coffee* Padang Jati, Kota Bengkulu.

***Kata Kunci: Minuman Kopi, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional***

#### PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha tingkat kompetisi yang cukup tinggi khususnya dibidang kuliner tidak hanya pada saat ini. Tidak hanya rumah makan jenis makanan tetapi kuliner jenis atau restoran yang menawarkan menu minuman sangat bergairah dengan makanan berat secara khusus yang



berkembang, akan tetapi bermunculan jenis usaha kedai kopi (*Coffee shop*) yang jualan pokok atau menu utama secara umum menyajikan berbagai jenis minuman, khususnya jenis minuman kopi tumbuh bak jamur dimusim hujan, perkembangannya sangat signifikan saat ini menyebar di beberapa kota besar maupun kota kecil di Indonesia (Syahsudarmi, 2018). Menurut Kejora et al., (2023) Kopi yang hadir di Indonesia sekarang sudah mendapat tempat bagi penduduk dari Indonesia, dengan banyaknya coffee house dan coffee shop serta berbagai olahan minuman yang berbahan dasar kopi menjadi salah satu ukuran bahwa kopi sekarang tidak hanya sebatas minuman kopi biasa pada umumnya, melainkan sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat di era sekarang ini. Sebagian orang mengkonsumsi kopi sebagai salah satu minuman kegemaran, dan sebagian orang tidak menyukai kopi karena dari rasanya yang pahit juga karena mempertimbangkan efek kopi terhadap kesehatan. Windarto et al., (2022) Industri makanan dan minuman yang berkembang pesat, telah menjadi faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Minuman seperti teh dan kopi

telah mengalami berbagai variasi. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam industri makanan dan minuman di Indonesia adalah bisnis kedai kopi yang kekinian, yang tersebar di berbagai daerah di negara ini. Bisnis kedai kopi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, karena telah terjadi pergeseran hidup dan trend dikalangan masyarakat yaitu trend berupa nongkrong di tempat kedai kopi (Jufriyanto, 2020). Tanaman hortikultura meliputi buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat (Hippy, 2016). Komoditas kopi merupakan komoditas perkebunan yang memiliki banyak penggemar dari segala kalangan, termasuk Indonesia (Rahmanissa & Sadeli, 2016). Febriana & Prabowo, (2022) menjelaskan bahwa minuman kopi merupakan salah satu dari sekian banyak jenis minuman yang dikenal manusia. Karena merupakan pilihan, maka model penyajian, rasa, dan tempat meminum pun juga dibuat bervariasi. Menurut Solikatun et al., (2015) Minum kopi bukan hanya sekedar tuntutan selera, melainkan bagi sebagian masyarakat perkotaan sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Berkembangnya trend minum kopi di kedai kopi atau



biasa disebut nongkrong menjadikan kegiatan minum kopi sebagai sebuah lifestyle dan sebagai sarana menunjukkan eksistensi mereka (Feni et al., 2022). Hariyono & Sanjaya (2022) menjelaskan bahwa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kegemarannya meminum kopi untuk sekedar bersantai dan melepas rasa lelah setelah bekerja, maka saat ini banyak bermunculan kedai kopi modern atauyang biasa dikenal dengan sebutan kedai kopi, *Coffee Shop* dan *Café*. Tomoro *Coffee* merupakan salah satu kedai kopi di Kota Bengkulu yang tengah populer dan banyak dikunjungi dari anak muda sampai orang dewasa.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di salah satu kedai kopi yaitu Tomoro *Coffee* yang beralamat di Jalan Jati No 18 atau di sekitar Hotel Santika, Kecamatan Ratu Samban, Kota Bengkulu. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan cara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Tomoro *Coffee* merupakan kedai kopi yang selalu ramai dikunjungi konsumen dimana memiliki kopi yang nikmat, varian kopi yang beragam, tempat yang nyaman, pelayanan yang baik, yang kamar mandi

Kedai kopi dengan khas nuansa elegan ini salah satunya berada di Jalan Jati No 18 atau di sekitar Hotel Santika, Kota Bengkulu. Pilihan rasa yang dapat menyesuaikan kesukaan dan kebutuhan para pecinta kopi. Mulai dari *Coffee Americano*, *Coffee Latte*, serta *Breve Latte* yang merupakan campuran susu dengan krim sehingga lebih *creamy*. Konsumen adalah orang yang menilai bagus atau tidaknya produk dan pelayanan (Safira et al., 2021). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap minuman kopi Tomoro Padang Jati, Kota Bengkulu.

yang bersih dan terdapat 2 lantai yang bisa dipilih untuk menikmati kopi. Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai dengan Oktober 2024. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96, penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode standar eror untuk proporsi atau presentase. Menurut Sugiono dalam Maharani & Bernard (2018) teknik *purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan



pertimbangan tertentu. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objeknya yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti (Hamni Fadlilah Nasution, 2016). Data primer diperoleh dari kuisisioner yang diberikan kepada konsumen Tomoro *Coffee*, sedangkan data sekunder berasal dari studi pustaka. Menurut Kaharuddin, (2021) Data sekunder merupakan data yang bersumber dari data-data dokumen. Data dokumen yang dimaksud disini

adalah data yang bersumber dari buku, laporan hasil penelitian, jurnal, dan lain-lain. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang diolah dengan skala likert dan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel-variabel seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional, citra merek dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Minuman Kopi Tomoro

#### Uji Validitas

Uji validitas juga untuk melihat ketepatan pengukuran Indikator

dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Ketentuan  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini pada taraf sig 0,05 dengan rumus  $df$ .  $df = n - 2$ , dimana  $n$  = jumlah sampel. Jadi  $df$  yang digunakan adalah  $96 - 2 = 94$  (0,200).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>Kualitas Produk (X1)</b>				
1.	X1.1	0,681	0,200	Valid
2.	X1.2	0,769	0,200	Valid
3.	X1.3	0,745	0,200	Valid
4.	X1.4	0,789	0,200	Valid
5.	X1.5	0,699	0,200	Valid
6.	X1.6	0,778	0,200	Valid
7.	X1.7	0,747	0,200	Valid
8.	X1.8	0,793	0,200	Valid
<b>Harga (X2)</b>				



1.	X2.1	0,808	0,200	Valid
2.	X2.2	0,830	0,200	Valid
3.	X2.3	0,759	0,200	Valid
4.	X2.4	0,858	0,200	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>				
1.	X3.1	0,718	0,200	Valid
2.	X3.2	0,670	0,200	Valid
3.	X3.3	0,714	0,200	Valid
4.	X3.4	0,780	0,200	Valid
5.	X3.5	0,735	0,200	Valid
<b>Emosional (X4)</b>				
1.	X4.1	0,794	0,200	Valid
2.	X4.2	0,860	0,200	Valid
3.	X4.3	0,754	0,200	Valid
4.	X4.4	0,784	0,200	Valid
<b>Citra Merek (X5)</b>				
1.	X5.1	0,663	0,200	Valid
2.	X5.2	0,785	0,200	Valid
3.	X5.3	0,802	0,200	Valid
4.	X5.4	0,721	0,200	Valid
5.	X5.5	0,736	0,200	Valid
6.	X5.6	0,697	0,200	Valid
7.	X5.7	0,709	0,200	Valid
<b>Inovasi Produk (X6)</b>				
1.	X6.1	0,804	0,200	Valid
2.	X6.2	0,786	0,200	Valid
3.	X6.3	0,860	0,200	Valid
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>				
1.	X6.1	0,872	0,200	Valid
2.	X6.2	0,829	0,200	Valid
3.	X6.3	0,875	0,200	Valid

**Sumber : Data diolah, 2024**

Dari hasil perhitungan uji validitas dengan program IBM SPSS (Statistic

Package For Social Sciences) Version 24 pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua



indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional, citra merek, inovasi produk dan kepuasan pelanggan memiliki koefisien r

hitung yang lebih besar dari r tabel (0,200). Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,888	Reliabel
2	Harga (X2)	0.825	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,790	Reliabel
4	Emosional (X4)	0.805	Reliabel
5	Citra Merek (X5)	0,875	Reliabel
6	Inovasi Produk (X6)	0,751	Reliabel
7	Kepuasan konsumen (Y)	0.822	Reliabel

*Sumber : Data diolah, 2024*

Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah metode *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel. Apabila *Cronbach's Alpha* > 0,61 maka variabel dapat dinyatakan reliabel atau konsisten sebagai alat ukur. Pada tabel 6. diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian

## Regresi Linear Berganda

Menurut Ningsih & Dukulang, (2019) regresi linear berganda jumlah variabel bebasnya lebih dari satu dan satu variabel terikat. Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistika yang dapat digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas yang

reliabilitas > 0,61. Dengan demikian, variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional, citra merek, inovasi produk dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur.

berupa kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), emosional (X4), citra merek (X5), inovasi produk (X6) terhadap variabel tak bebas yaitu kepuasan konsumen (Y). Berikut Hasil data regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.127	1.013	
	Kualitas Produk	.175	.041	.442
	Harga	.171	.071	.256
	Kualitas Pelayanan	-.032	.065	-.050
	Emosional	-.076	.082	-.096
	Citra Merek	.155	.049	.326
	Inovasi Produk	.362	.097	.380

**Sumber : Data diolah, 2024**

Nilai koefisien regresi linera berganda yang digunakan adalah *standardized coefficients*. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 0,442 X_1 + 0,256 X_2 + 0,050 X_3 + -0,096 X_4 + 0,326 X_5 + 0,380 X_6$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>4</sub> = Emosional

X<sub>5</sub> = Citra Merek

X<sub>6</sub> = Inovasi Produk

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

Koefisien regresi variabel kualitas produk (b1) sebesar 0,442 bernilai

positif menunjukkan bahwa terjaganya kualitas produk (X1) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel harga (b2) sebesar 0,256 bernilai positif menunjukkan bahwa adanya harga (X2) yang cukup bersaing maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b3) sebesar -0,050 bernilai negatif menunjukkan bahwa terdapat kekurangan terhadap kualitas pelayanan (X3) yang membuat menurunnya kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel emosional (b4) sebesar -0,096 bernilai negatif menunjukkan bahwa terdapat kekurangan pada kesan emosional (X4) yang membuat menurunnya kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel citra merek (b5) sebesar 0,326 bernilai positif



menunjukkan bahwa citra merek (X5) yang mudah dikenali dan dapat dipercaya maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel inovasi produk (b6) sebesar

0,380 bernilai positif menunjukkan bahwa adanya inovasi produk (X6) yang cukup kreatif dalam desainnya maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### Uji Simultan (Uji F)

Menurut Farrizqy et al., (2023) Uji F, yaitu uji yang dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh seluruh variabel independen (secara simultan) terhadap variabel dependen. Uji Simultan F (Uji F) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen berupa kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), emosional (X4), citra merek (X5), inovasi produk (X6) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y)

minuman kopi Tomoro *Coffee*. Model dikatakan memenuhi Uji F, yaitu Jika Nilai  $F_{hitung} > \text{nilai } F \text{ tabel}$  atau Nilai  $\text{sig} < 0,05$ , maka model dapat dikatakan signifikan berpengaruh secara simultan. Nilai  $F_{hitung} < \text{nilai } F \text{ tabel}$  atau Nilai  $\text{sig} > 0,05$ , maka model dapat dikatakan tidak signifikan berpengaruh secara simultan. Untuk hasil Uji Simultan dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.405	6	19.734	29.768	.000 <sup>b</sup>
	Residual	59.001	89	.663		
	Total	177.406	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

**Sumber : Data diolah, 2024**

Pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa Nilai  $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ , yaitu dengan

$29,768 > 2,20$  dimana variabel bebas signifikan berpengaruh bersama-sama





secara simultan terhadap variabel tidak

bebas.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel bebas secara parsial. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), emosional (X4), citra merek (X5), dan

inovasi produk (X6) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai t tabel dihitung dengan rumus *degree of freedom*  $df = n - k - 1$  dimana  $df = 96 - 2 - 1 = 93$  diperoleh nilai t tabel = 1,985. Untuk melihat hasil Uji Parsial adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.127	1.013		1.113	.269
	Kualitas Produk	.175	.041	.442	4.257	.000
	Harga	.171	.071	.256	2.410	.001
	Kualitas Pelayanan	-.032	.065	-.050	-.496	.621
	Emosional	-.076	.082	-.096	-.927	.357
	Citra Merek	.155	.049	.326	3.164	.002
	Inovasi Produk	.362	.097	.380	3.721	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Sumber : Data diolah, 2024**

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 5 menunjukkan bahwa, hasil pengujian masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Nilai t tabel 1,985 pada 5%. Maka diperoleh hasil bahwa Pengujian pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa t hitung > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi <

0,05 Artinya variabel kualitas produk, harga, citra merek dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun pengujian pengaruh kualitas pelayanan dan emosional menunjukkan bahwa bahwa t hitung < t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi > 0,05. Artinya variabel kualitas pelayanan dan



emosional tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## Uji Determinasi

Uji Determinasi memiliki tujuan yaitu untuk melihat berapa besar pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas produk (X1), harga

(X2), kualitas pelayanan (X3), emosional (X4), citra merek (X5), dan inovasi produk (X6) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Koefisien determinasi dapat dilihat dari besarnya *Adjusted R Square* (R<sup>2</sup>) dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	.667	.645	.81421

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

*Sumber : Data diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan hasil bahwa besarnya *Adjusted R Square* (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,645 dengan 64,5%. Variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional, citra merek, dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan, 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

diuji. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta et al, (2024) dengan hasil nilai sebesar 0,717 atau sekita 7,17%. Dan nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independent dalam penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, citra merek dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada minuman Kopi Tomoro *Coffee* Padang Jati, Kota Bengkulu. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek dan inovasi produk pada Kopi Tomoro *Coffee* Padang Jati, Kota Bengkulu terbukti dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan dan



emosional terhadap kepuasan konsumen pada minuman Kopi Tomoro *Coffee* Padang Jati, Kota Bengkulu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan emosional tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. Dengan *Adjusted R*

*Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,645 atau 64,5%, penelitian ini menegaskan pentingnya variabel-variabel tersebut dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Tomoro *Coffee* Padang Jati, Kota Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Farrizqy, R. H., Suryono, R. R., & Megawaty, D. A. (2023). *Analisis Kinerja Website Pelayanan Publik menggunakan Webqual 4.0 (Studi Kasus : Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadusatu Pintu Provinsi Lampung)*. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi.
- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 298–306.
- Feni, R., Mardianti, S., Mutmainnah, E., Efrita, E., Mulyadi, M., & Marwan, E. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Kopi Di Metime Coffe And Eatery Kota Bengkulu. *Jurnal Mea (Media Agribisnis)*, 7(2), 108–116. <https://doi.org/10.33087/Mea.V7i2.133>
- Hamni Fadlilah Nasution, M. P. (2016). Instrumen Penelitian Dan Urgensinya Dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 112, 59–75.
- Hariyono, & Andika Sanjaya. (2022). Analisis Nilai Tambah Dan Kelayakan Pada Usaha Kopi Seduh Di Kabupaten Oku Timur. *Jurnal Bakti Agribisnis*, 8(02), 1–9. <https://doi.org/10.53488/Jba.V8i02.141>
- Hippy, M. Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Pada Usahatani Bawang Merah Di Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Agribis*, 17(2), 1–23.
- Jufriyanto, M. (2020). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter*. *Xx(2)*, 79–90. <https://doi.org/10.350587/Matrik>
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif : Ciri Dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan*, 1x(1), 1–8.
- Kejora, B., & Sari, Suherman Dan Ratna Mega. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Kopi. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 237–246.
- Maharani, S., & Bernard, M. (2018). Analisis Hubungan Resiliensi Matematik Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Pada



- Materi Lingkaran. *Jpmi (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif)*, 1(5), 819. <https://doi.org/10.22460/jpmi.v1i5.p819-826>
- Ningsih, S., & Dukulang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal Of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Rahmanissa, R., & Sadeli, A. H. (2016). Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Minuman Kopi Di Java Preanger Coffee House Bandung. 1(1), 54–61.
- Safira, S., Faradilla, C., & Indra. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh. *Jurnal Agrisep*, 21–28.
- Sinta, D., Anzitha, S., & Indra, S. B. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Kopi Sanger Espresso Di Edukasi Kopi Kota Langsa. *Jurnal Pertanian Dan Peternakan*, 2(2).
- Solikatun, Drajat Tri Kartono, A. D. (2015). *Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang*. 4(April), 60–74.
- Syahsudarmi, S. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis Di Pekanbaru. *Jurnal Development*, 6(1), 47–60.
- Windarto, Rosyid Dwi, Kusnandar, & Ernoiz, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dialog Kopi Di Sukoharjo. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 15(1), 11–25.