

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Aranya Coffee And Forest

Emilia Anugerah¹, Wahyu Budi Priatna², Rahmat Yanuar^{3*}

¹²³Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB University

*Email: r_yanuar@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan industri kedai kopi di Kabupaten Bogor yang sangat pesat mengakibatkan persaingan antar kedai kopinya semakin ketat. Aranya Coffee and Forest merupakan pendatang baru dalam industri kedai kopi yang berada pada lokasi dengan tingkat persaingan yang tinggi tersebut. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis karakteristik konsumen, tingkat kepuasan konsumen serta pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Aranya Coffee and Forest. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berusia antara 17-25 tahun, berjenis kelamin perempuan, berdomisili di daerah luar Bogor, latar belakang pendidikan akademik (S1/S2/S3) dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan kurang dari Rp1.900.000. Berdasarkan analisis CSI diperoleh tingkat kepuasan sebesar 88,12% atau "sangat puas" dan dari analisis SEM PLS diperoleh bahwa variabel bauran pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel produk dan bukti fisik.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kedai Kopi, Kepuasan Konsumen, SEM PLS

ABSTRACT

The rapid development of the coffee shop industry in Bogor Regency has resulted in increasingly fierce competition between coffee shops. Aranya Coffee and Forest is a newcomer in the coffee shop industry which is in a location with a high level of competition. The purpose of this study is to analyze consumer characteristics, consumer satisfaction levels, and the influence of the marketing mix on the consumer satisfaction of Aranya Coffee and Forest. The analysis methods used in this study are descriptive analysis, Customer Satisfaction Index (CSI) calculation, and Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) approach. The results of this study showed that the majority of consumers are between 17-25 years old, female, domiciled outside Bogor, academic background (S1/S2/S3) and status as a student with income less than Rp1,900,000. Based on CSI analysis obtained a satisfaction level of 88.12% or "very satisfied" and from SEM PLS analysis obtained that marketing mix variables that have a positive and significant effect on consumer satisfaction are product variables and physical evidence.

Keywords: Marketing Mix, Coffee Shop, Customer Satisfaction, SEM PLS

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Saat ini kopi diperdagangkan dalam bentuk biji kopi, kopi bubuk, dan kopi yang sudah diolah baik menjadi produk makanan maupun minuman. Ajijah (2019) menyebutkan bahwa salah satu negara penghasil kopi arabika terbesar di dunia adalah Indonesia. Dimana kopi arabika ini merupakan salah satu kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis serta diperdagangkan secara komersial selain kopi robusta (Rahardjo, 2017).

Berdasarkan publikasi yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020 Indonesia melakukan ekspor kepada lebih dari 17 negara tujuan utama, dengan volume ekspor mencapai 375 juta kg. Di sisi lain, fakta bahwa Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia juga seiring dengan peningkatan kebutuhan serta konsumsi kopi domestiknya. Tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, bahkan jika ditelusuri dari tahun 2010-2020 persentase peningkatan konsumsi kopi ini mencapai 25,9 persen (ICO, 2020).

Data statistik yang diperoleh dari *International Coffee Organization* menunjukkan bahwa pada tahun 2016 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 273 juta kg sedangkan pada tahun 2020 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 288 juta kg artinya terdapat peningkatan konsumsi kopi sebesar 5,49 persen dalam lima tahun. Hal ini mengindikasikan tingginya minat masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi. Salah satu pemicu peningkatan konsumsi kopi ini yaitu adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif, khususnya pada kalangan anak muda, mereka menganggap

kopi sebagai tren gaya hidup untuk menemani aktivitas sehari-hari. Pernyataan ini didukung oleh pernyataan dari Kementerian Perindustrian pada tahun 2016 bahwa faktor utama yang mendorong volume dan pola konsumsi kopi di Indonesia yaitu *lifestyle* atau gaya hidup¹. Perubahan pola perilaku dan gaya hidup masyarakat ini mengakibatkan industri kafe dan kedai kopi di Indonesia semakin berkembang.

Kabupaten Bogor merupakan salah satu daerah di Indonesia yang terkenal akan destinasi wisata serta rekreasinya. Saefudin *et al.* (2020) juga menyebutkan bahwa selain sebagai destinasi wisata dan rekreasi, Kabupaten Bogor juga terkenal akan wisata kulinernya. Hal tersebut dapat terlihat dari data perkembangan jumlah restoran yang dipublikasi oleh Badan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat yang disajikan pada Tabel 1, dari tahun 2016-2020, jumlah restoran di Kabupaten Bogor terus meningkat signifikan setiap tahunnya. Pramatatya (2015) juga menyebutkan dalam penelitiannya bahwa restoran yang berkembang pesat di wilayah Bogor yaitu kedai kopi.

Tabel 1. Perkembangan jumlah kafe dan restoran di Kabupaten Bogor

Tahun	Jumlah	Peningkatan (%)
2016	235	-
2017	342	45,53
2019	453	32,46
2020	638	40,84

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat (2021)

¹<http://www.kemenperin.go.id/artikel/15421/Menperin:-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kopi-Tumbuh> [Diakses pada 13 Oktober 2021]

Pancawati merupakan salah satu daerah di Kabupaten Bogor yang terkena imbas dari perkembangan industri ini. Dimana kini terdapat banyak kedai kopi dalam satu wilayah yang berdekatan. Banyaknya kedai kopi ini menjadikan konsumen memiliki berbagai alternatif dalam memilih serta memutuskan untuk melakukan pembelian.

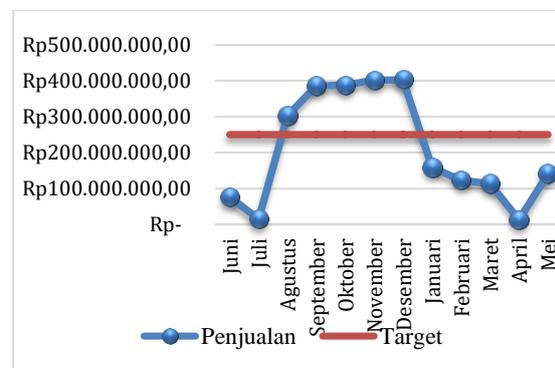
Peneliti memilih Aranya Coffee and Forest sebagai lokasi penelitian, karena Aranya Coffee and Forest merupakan salah satu kedai yang terlibat dalam persaingan usaha kedai kopi di daerah tersebut. Tingginya tingkat persaingan ini membuat Aranya Coffee and Forest sebagai kedai kopi yang tergolong baru perlu untuk melakukan berbagai upaya dalam menghadapi dan memenangkan persaingan. Dengan demikian, salah satu upaya agar kedai kopi ini dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yaitu dengan mengetahui dan memahami kepuasan konsumennya.

Perkembangan industri kedai kopi di Kabupaten Bogor sangatlah pesat. Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1 mengenai perkembangan kedai kopi di Kabupaten Bogor, dapat dilihat bahwa seiring dengan perkembangannya, *barriers to entry* industri kedai kopi ini semakin rendah. Dimana banyak pebisnis yang tertarik untuk membuka bisnis yang sama sehingga kini banyak bermunculan kedai kopi baru. Memilih bisnis kedai kopi yang merupakan industri dengan *barriers to entry* yang rendah memang mempermudah untuk memulai bisnis, tetapi persaingan yang sengit pun harus dihadapi.

Dengan demikian setiap pebisnis yang bergerak dalam industri kedai kopi ini harus berusaha untuk terus berinovasi dan berkreasi dalam menciptakan nilai tambah serta menjadikan kedai kopinya berbeda dari usaha sejenis. Tidak hanya

berinovasi dalam segi produknya, melainkan juga dari segi pemilihan lokasi usaha, konsep, desain arsitektur serta suasananya. Hal tersebut dikarenakan adanya peralihan fungsi kedai kopi menjadi tempat untuk bersosialisasi, belajar, rapat, maupun aktivitas lainnya yang menjadikan kedai kopi ini bagian dari gaya hidup (Ramadhani, 2019).

Maraknya kedai kopi dengan konsep yang hampir serupa sudah menjamur di Kabupaten Bogor, namun kedai kopi yang baru dibuka pada akhir Mei 2021 lalu ini menawarkan sensasi yang sedikit berbeda. Aranya Coffee and Forest mengusung konsep industrial modern di tengah hutan pinus dengan menonjolkan suasana alam dan pemandangan hutan pinus yang rimbun. Selain menyuguhkan kopi, kedai kopi ini juga menyuguhkan pemandangan yang indah serta menyediakan spot-spot yang sangat indah untuk berfoto di mana hal itu sangat digemari oleh banyak kaum milenial.



Gambar 1. Data Penjualan Aranya Coffee and Forest (Juni-Mei 2022)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa penjualan dari Aranya Coffee and Forest ini sempat mengalami penurunan hampir sebanyak 80 persen pada bulan kedua berdirinya, salah satu penyebabnya yaitu adanya pemberlakuan kebijakan PPKM Darurat yang berlaku mulai tanggal 3 sampai 20 Juli 2021, dimana setiap restoran, kafe maupun kedai kopi tidak

diizinkan untuk beroperasi secara *dine in*. Namun Aranya Coffee and Forest ini berhasil menaikkan kembali penjualan pada bulan berikutnya hingga 20 kali lipat. Selain dikarenakan kebijakan pemerintah dalam menangani pandemi Covid-19, penjualan yang belum stabil ini juga salah satunya dipengaruhi oleh persaingan industri kedai kopi di wilayah tersebut.

Dapat dilihat juga bahwa penjualan Aranya Coffee and Forest ini kembali mengalami penurunan pada bulan Januari 2022 dan terus menurun hingga tiga bulan setelahnya. Pemilik mengakui bahwa pengunjung yang datang tidak seramai bulan-bulan awal pembukaannya, bahkan pada lima bulan terakhir, penjualan Aranya Coffee and Forest ini berada jauh dibawah target penjualan yang telah ditentukan yaitu Rp250 juta setiap bulannya.

Berlokasi pada daerah dengan tingkat persaingan yang tinggi, sebagai kedai kopi dengan umur bisnis yang masih tergolong baru, Aranya Coffee and Forest tidak hanya harus bersaing dengan kedai kopi sejenis tetapi juga dengan restoran lain yang berada pada daerah tersebut. Sehingga perlu bagi pihak manajerial untuk melakukan berbagai strategi dan upaya untuk menunjang keberlangsungan serta keberlanjutan bisnisnya, terutama strategi pemasarannya.

Sumarwan (2011) juga mengungkapkan bahwa saat mengonsumsi suatu produk, konsumen tidak berhenti sampai pada tahap konsumsi tanpa melakukan proses evaluasi. Proses evaluasi menentukan seorang konsumen puas atau tidak terhadap produk yang dikonsumsi. Hal ini berdampak pada keputusannya untuk pembelian ulang atau bahkan merekomendasikannya pada orang lain. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa pemasaran sangat berhubungan erat

dengan konsumen. Maka riset mengenai kepuasan konsumen ini sangat diperlukan untuk mengetahui bagaimana kinerja bauran pemasaran (7P) pada Aranya Coffee and Forest serta apa saja atribut dari bauran pemasaran tersebut yang memengaruhi kepuasan konsumennya. Dimana hal tersebut dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan serta bersaing dengan para pesaingnya yang telah lebih dulu berada dalam industri tersebut.

Peneliti melihat bahwa pengaruh pemasaran awal yang dilakukan Aranya Coffee and Forest ini sudah berkurang sehingga mengindikasikan perlu dilakukannya evaluasi terhadap bauran pemasaran yang selama ini diterapkan. Selain itu, untuk mencapai atau bahkan memenuhi target penjualan yang telah ditentukan, tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran ini menjadi sangat penting untuk diketahui karena dapat menjadi informasi yang sangat berguna dalam perumusan strategi pemasarannya. Seperti halnya hasil studi yang dipaparkan oleh Imam (2017) dan Ramadhani (2019) bahwa atribut-atribut bauran pemasaran ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian pihak manajerial Aranya Coffee and Forest dapat memperbaiki kinerjanya untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta penjualannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka timbul pertanyaan terkait bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Aranya Coffee and Forest.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu menganalisis karakteristik konsumen Aranya Coffee and Forest, menganalisis tingkat kepuasan konsumen Aranya Coffee and Forest, serta menganalisis pengaruh

bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Aranya Coffee and Forest.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Aranya Coffee and Forest yang berlokasi di Jl. Tapos LBC, Pancawati, Kabupaten Bogor. Pengambilan data dilaksanakan pada Januari sampai Mei 2022.

Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi langsung, wawancara dan pengisian kuesioner langsung oleh konsumen Aranya Coffee and Forest. Sedangkan data sekunder yang digunakan diperoleh dari hasil studi pustaka melalui buku, internet serta literatur-literatur yang relevan dengan penelitian. Adapun data-data yang menunjang penelitian diperoleh dari situs resmi BPS dan Open Data Jabar.

Metode Penentuan Sampel dan Pengumpulan Data

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden di mana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan oleh peneliti. Kriteria yang ditentukan diantaranya yaitu konsumen yang berusia lebih dari 17 tahun dan pernah berkunjung serta melakukan pembelian di Aranya Coffee and Forest minimal satu kali.

Bentler dan Chou (1987) mengungkapkan bahwa kriteria dalam penentuan jumlah sampel untuk dilakukan analisis SEM PLS berjumlah 5-10 kali dari

jumlah variabel indikator yang digunakan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden, termasuk 30 sampel untuk menghindari *sample error* (Bailey, 1987). Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form*.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji validitas dan uji reliabilitas

Uji validitas menggambarkan sejauh mana kuesioner penelitian yang digunakan mampu mengukur apa yang akan diukur. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu suatu atribut dikatakan valid jika hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%, sehingga memiliki nilai r_{tabel} sebesar 0,361 untuk 30 data sampel. Hasil perhitungan uji validitas terhadap variabel kepentingan, kinerja dan kepuasan konsumen, ketiganya menunjukkan hasil lebih dari 0,361 pada setiap atributnya (Kepentingan 0,393-0,778; Kinerja 0,369-0,808; Kepuasan Konsumen 0,673-0,864).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan sebuah alat ukur, apakah instrumen yang terdapat dalam kuesioner dapat digunakan sebanyak lebih dari satu kali dengan pengukuran yang tidak berubah-ubah. Uji reliabilitas terhadap atribut-atribut pada ketiga variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,907 untuk kepentingan, 0,894 untuk kinerja, dan 0,665 untuk kepuasan konsumen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa atribut-atribut yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur kepentingan bauran pemasaran, kinerja bauran pemasaran, dan kepuasan konsumen ini reliabel atau konsisten. Karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, maka kuisisioner ini dapat dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian.

2. Analisis deskriptif

Pada penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan *software* Microsoft Excel 2010 untuk menjelaskan karakteristik konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian pada Aranya Coffee and Forest. Analisis deskriptif juga digunakan dalam perhitungan variabel yang akan dianalisis yaitu dengan menggunakan skala *likert*.

3. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh. Penilaian tersebut diperoleh melalui perhitungan penilaian konsumen terhadap kinerja dari indikator bauran pemasaran. Kemudian hasil perhitungannya akan dikategorikan berdasarkan kategori yang telah ditentukan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategori tingkat kepuasan konsumen

Angka (%)	Interpretasi
$0 \leq x \leq 20$	Sangat Tidak Puas
$20 < x \leq 40$	Tidak Puas
$40 < x \leq 60$	Cukup
$60 < x \leq 80$	Puas
$80 < x \leq 100$	Sangat Puas

Sumber: Imam (2017)

4. Structural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS) Approach

1. Pengembangan model teoritis

Pengembangan model teoritis mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008). Selain itu juga mengacu pada beberapa hasil studi yang dilakukan oleh Lovelock dan Wright (2004); Lovelock *et al.* (2010); Imam (2017); Zeithaml dan Bitner (2013); Tantowi dan Pratomo (2020) dan Setianingsih (2017), maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1: Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H3: Proses berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H4: Orang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H5: Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H6: Bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H7: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. Spesifikasi dan evaluasi model

a. Model pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran atau *outer model* menggambarkan hubungan antar indikatornya dengan variabel laten. Ghozali (2014) mengungkapkan bahwa nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup untuk penelitian tahap awal pengukuran. Kemudian *discriminant validity* model pengukuran dinilai dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar tiap konstruk dalam model dengan rekomendasi nilai AVE lebih besar dari 0,5. Untuk menilai reliabilitas sebuah model, Ghozali (2006) mengungkapkan bahwa sebuah variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6.

b. Model struktural (*inner model*)

Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan uji *R-Square* pada variabel laten endogen.

3. Estimasi

Estimasi model yang telah dikembangkan dilakukan dengan cara menguji kriteria setiap indikatornya. Setelah model jalur dikembangkan, model tersebut kemudian diuji dengan

perhitungan algoritma yang telah tersedia di dalam program. Dimana jika terdapat indikator dengan *loading factor* dibawah 0,50 maka indikator tersebut perlu dikeluarkan dari model dan perlu dilakukan estimasi ulang. Kemudian jika semua indikator telah memenuhi syarat, maka langkah berikutnya yaitu melakukan uji hubungan dengan menggunakan menu *bootstrapping* untuk mengetahui tingkat pengaruh dan seberapa signifikan pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan terhadap kepuasan konsumen. Tingkat pengaruh dilihat dari angka koefisien yang positif atau negatif, sedangkan pengaruhnya dianggap signifikan hanya jika nilai *p values* yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik responden dari hasil survey akan dibahas berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan. Data lengkap dari karakteristik responden dapat dilihat pada Lampiran 1. Berikut dibahas secara lebih untuk masing-masing karakteristik.

1. Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari 150 responden, konsumen yang berada pada kategori usia 17-25 tahun memiliki jumlah persentase tertinggi yaitu sebesar 70,67 persen atau sebanyak 106 konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Aranya Coffee and Forest berada pada kategori usia remaja yaitu berusia 17-25 tahun. Dimana umumnya, konsumen pada rentang usia tersebut memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif serta mengikuti tren.

2. Jenis kelamin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dengan jenis kelamin

perempuan memiliki jumlah persentase yang lebih besar yaitu sebesar 56,67 persen sedangkan konsumen berjenis kelamin laki-laki sebesar 43,33 persen. Hal ini dapat disebabkan karena menu yang dijual tidak hanya kopi yang terbilang identik dengan laki-laki, melainkan juga berbagai varian minuman lain serta menu makanan pendamping. Selain itu, tema suasana serta dekorasi Aranya Coffee and Forest juga dapat menarik konsumen perempuan. Dimana pada umumnya, jenis kelamin ini cenderung menyukai tempat yang indah maupun unik untuk berfoto sehingga dapat dibagikan melalui sosial media.

3. Domisili

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Aranya Coffee and Forest sebagian besar berasal dari daerah luar Bogor. Mayoritas konsumen berasal dari Ibu Kota Jakarta yaitu sebanyak 65 konsumen, kemudian diikuti oleh konsumen yang berdomisili di daerah Bogor yaitu sebanyak 50 konsumen. Sedangkan sisanya tersebar di beberapa daerah lain diantaranya Bandung, Bekasi, Depok, Sukabumi dan beberapa daerah lainnya.

4. Pendidikan terakhir

Mayoritas konsumen Aranya Coffee and Forest memiliki latar pendidikan akademik (S1/S2/S3) yaitu sebanyak 44,67 persen, kemudian diikuti oleh konsumen berlatar pendidikan SMA/SMK sebanyak 41,33 persen dan pendidikan vokasi sebanyak 14 persen. Latar belakang pendidikan seseorang dapat mempengaruhi pertimbangannya sebelum melakukan suatu pembelian atau konsumsi.

5. Pekerjaan

Konsumen Aranya Coffee and Forest sebagian besar masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu dengan persentase sebesar 40 persen. Hal ini dikarenakan kaum muda yang lebih

cenderung mengikuti tren, suka mengunjungi tempat baru, mencari tempat nyaman untuk mengerjakan tugas dan mencari inspirasi serta menghabiskan waktu dengan berkumpul bersama teman di kedai kopi.

6. Pendapatan

Berdasarkan data yang diperoleh dari 150 responden, sebanyak 31,33 persen konsumen Aranya Coffee and Forest memiliki pendapatan kurang dari Rp1.900.000. Hal ini sesuai dengan pekerjaan atau profesi konsumennya yang mayoritas masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Dimana para pelajar/mahasiswa ini pada umumnya masih bergantung pada uang saku atau uang yang dikirimkan oleh orang tuanya.

Kepuasan Konsumen Aranya Coffee and Forest

1. Kinerja Bauran Pemasaran

a. Produk

Secara keseluruhan, sebagian besar responden cenderung memiliki pendapat setuju terhadap pilihan pada kinerja variabel indikator bauran produk. Hasil penilaian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kinerja variabel bauran produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen. Kinerja kedua variabel indikator pada bauran produk sama-sama memiliki nilai sebesar 82. Maka berdasarkan perhitungan rata-rata, nilai kinerja bauran pemasaran produk Aranya Coffee and Forest memiliki rentang nilai 82 atau berada pada kategori sangat baik.

b. Harga

Berdasarkan perhitungan rata-rata maka nilai kinerja bauran pemasaran harga berada pada rentang nilai 85 atau baik. Hal ini dikarenakan kinerja kedua variabel indikator pada bauran harga sama-sama memiliki nilai sebesar 85.

c. Tempat

Berdasarkan perhitungan rata-rata maka nilai kinerja bauran pemasaran tempat berada pada rentang nilai 85,67 atau sangat baik. Sementara itu atribut atau variabel indikator yang memiliki nilai kinerja terendah dan dibawah rata-rata adalah lokasi mudah dijangkau yaitu sebesar 66 persen.

d. Promosi

Secara keseluruhan, sebagian besar responden cenderung memiliki pendapat sangat setuju terhadap pilihan pada kinerja variabel indikator bauran promosi.

e. Proses

Secara keseluruhan responden berpendapat setuju terhadap pilihan pada kedua kinerja variabel indikator bauran proses.

f. Orang

Secara keseluruhan responden cenderung berpendapat sangat setuju terhadap pilihan pada kedua kinerja variabel indikator bauran orang. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Aranya Coffee and Forest sudah memberikan pelayanan serta bersikap sesuai dengan harapan konsumen.

g. Bukti fisik

Secara keseluruhan responden cenderung memiliki pendapat sangat setuju terhadap pilihan pada seluruh kinerja variabel indikator bauran bukti fisik. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja variabel indikator bauran bukti fisik Aranya Coffee and Forest dinilai dapat memenuhi harapan konsumen secara keseluruhan.

2. Tingkat Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada Aranya Coffee and Forest dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil perhitungan CSI Aranya Coffee and Forest

Indikator	Atribut Bauran Pemasaran	MIS	Weighted Factors	MSS	Weighted Score
X11	Rasa minuman khas, <i>original</i> , dan terasa di lidah	4,75	5,21	4,11	21,44
X12	Menu beragam dan menarik	4,37	4,79	4,10	19,66
X21	Harga sebanding dengan kualitas produk	4,60	5,04	4,23	21,35
X22	Harga kompetitif	4,50	4,93	4,23	20,85
X31	Lokasi kedai kopi menambah daya tarik	4,75	5,21	4,81	25,09
X32	Lokasi mudah dijangkau	4,17	4,58	3,30	15,10
X33	Pemandangan alam menuju lokasi kedai kopi menarik	4,31	4,72	4,76	22,48
X41	Promosi melalui media sosial menarik	4,62	5,07	4,17	21,11
X42	Papan nama yang jelas dan menarik perhatian	4,43	4,86	4,21	20,48
X51	Pesanan disajikan dalam waktu yang cepat	4,45	4,88	4,29	20,96
X52	Kemudahan transaksi pembayaran	4,53	4,97	4,47	22,20
X61	Etika karyawan baik dan ramah	4,83	5,29	4,60	24,34
X62	Kesigapan karyawan dalam memenuhi pesanan	4,75	5,20	4,58	23,84
X71	Dekorasi kedai kopi menarik untuk dipandang dan dijadikan spot foto	4,43	4,85	4,65	22,55
X72	Kedai kopi memiliki desain bangunan yang unik dan mencerminkan suasana alam yang menarik untuk dipandang dan dijadikan spot foto (<i>general exterior</i>)	4,48	4,91	4,63	22,73
X73	Kedai kopi memiliki desain bangunan interior yang menarik, unik, dan rapi untuk dipandang dan dijadikan spot foto (<i>general interior</i>)	4,55	4,99	4,59	22,93
X74	Kedai kopi memiliki <i>store layout</i> yang tertata rapi dan membuat nyaman serta menarik untuk dipandang dan dijadikan spot foto (<i>store layout</i>)	4,59	5,03	4,58	23,03
X75	Kedai kopi memiliki tempat pemesanan yang terlihat menarik (<i>interior of purchase</i>)	4,45	4,88	4,48	21,84
X76	Kedai kopi bersih secara keseluruhan	4,85	5,32	4,66	24,80
X77	Fasilitas kedai kopi lengkap	4,79	5,25	4,54	23,83
Total		91,21			
Weighted Total (WT)					440,60
Customer Satisfaction Index (CSI)					88,12

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa dari hasil perhitungan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), Aranya Coffee and Forest memiliki tingkat kepuasan konsumen sebesar 88,12%. Nilai ini berada pada kategori “sangat puas” yang berarti bahwa secara keseluruhan, setelah berkunjung dan melakukan konsumsi di Aranya Coffee and Forest, konsumen merasa sangat puas dengan

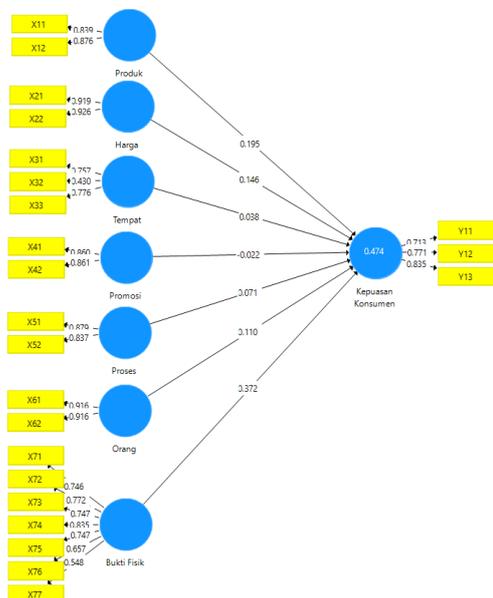
kinerja dari 20 atribut atau variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan catatan sebanyak 11,88 persen kinerja dari 20 atribut tersebut belum memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, Aranya Coffee and Forest perlu melakukan evaluasi untuk kemudian melakukan peningkatan/perbaikan terhadap atribut bauran pemasaran yang

masih belum memenuhi harapan/kepentingan dari konsumen.

3. Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

a. Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

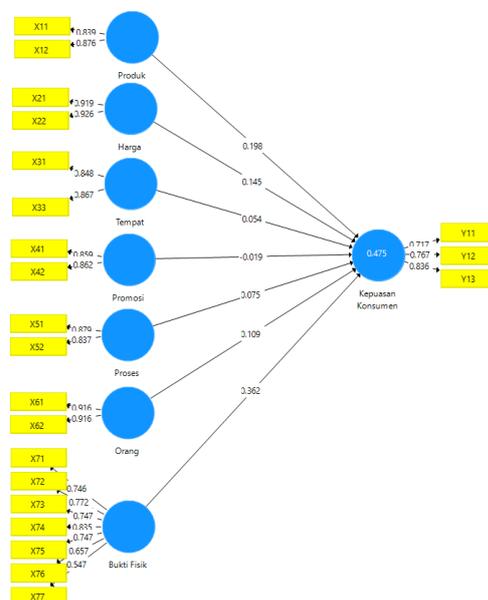
Chin dalam Ghozali (2014) menyatakan bahwa untuk penelitian yang bersifat pengembangan, model dengan nilai *loading factor* sebesar 0,5-0,6 sudah dianggap valid. Output pengujian yang dilakukan pada model pengukuran dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil estimasi awal korelasi antara indikator dengan variabel laten

Pada Gambar 2 dapat dilihat terdapat satu variabel indikator yang hasil korelasinya tidak memenuhi syarat yaitu atribut X32 (lokasi mudah dijangkau) dengan nilai korelasi sebesar 0,430. Dengan demikian, atribut tersebut harus dikeluarkan dari model sebab variabel indikator tersebut tidak dapat mencerminkan variabel laten yang mewakilinya dan akan diperoleh model penelitian yang baru setelah dilakukan

estimasi ulang seperti yang terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil estimasi ulang korelasi antara indikator dengan variabel laten

Setelah dilakukan estimasi ulang terhadap model, pengujian kedua untuk menilai validitas dari sebuah model yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Model dianggap valid jika masing-masing variabel laten memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Tabel 4. Nilai *average variance extracted* (AVE)

Variabel Laten	AVE	Keterangan
Bukti Fisik	0,528	Valid
Harga	0,850	Valid
Kepuasan Konsumen	0,600	Valid
Orang	0,839	Valid
Produk	0,736	Valid
Promosi	0,741	Valid
Proses	0,737	Valid
Tempat	0,736	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat pada Tabel 4, seluruh variabel laten pada model memiliki nilai AVE

diatas 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan proses *dropping* terhadap atribut X32 (lokasi mudah dijangkau), seluruh variabel laten pada model dinyatakan valid.

Tabel 5. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* variabel laten

Variabel Laten	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbac h's Alpha</i>	Ket.
Bukti Fisik	0,885	0,849	Reliabel
Harga	0,919	0,824	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,818	0,666	Reliabel
Orang	0,913	0,808	Reliabel
Produk	0,848	0,642	Reliabel
Promosi	0,851	0,650	Reliabel
Proses	0,849	0,645	Reliabel
Tempat	0,848	0,641	Reliabel

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 5, semua variabel laten dalam model memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7. Pada tabel juga tertera bahwa nilai *cronbach's alpha* semua variabel laten berada diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten memiliki reliabilitas yang baik, akurat, dan konsisten karena telah memenuhi syarat.

b. Kontribusi indikator terhadap variabel produk (X1)

Pada penelitian ini, variabel laten produk memiliki dua atribut atau indikator yaitu cita rasa dan keberagaman variasi produk dalam menu. Dapat dilihat pada Gambar 3, kedua variabel indikator tersebut telah memenuhi syarat nilai *p values* < 0,5 yaitu dengan memiliki nilai sama dengan nol. Nilai ini menunjukkan bahwa kedua variabel indikator tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam menggambarkan variabel latennya yaitu bauran produk.

c. Kontribusi indikator terhadap variabel harga (X2)

Variabel harga pada penelitian ini memiliki dua indikator yaitu kesesuaian

harga dengan kualitas produk dan kompetitifitas atau perbandingan harga dengan kedai kopi lain. Dapat dilihat pada Gambar 3, kedua variabel indikator tersebut telah memenuhi syarat nilai *p values* < 0,5 yaitu dengan memiliki nilai sama dengan nol, berarti kedua indikator tersebut berkontribusi signifikan dalam menggambarkan variabel harga.

d. Kontribusi indikator terhadap variabel tempat (X3)

Setelah dilakukan proses *dropping* indikator kemudahan menjangkau lokasi kedai kopi, variabel tempat pada penelitian ini hanya memiliki dua indikator diantaranya yaitu lokasi kedai kopi yang menambah daya tarik serta menariknya pemandangan alam menuju lokasi kedai kopi. Kedua indikator tersebut memiliki nilai *p values* sama dengan nol yang berarti kedua indikator tersebut signifikan kontribusinya dalam menggambarkan variabel tempat. Kedua indikator memiliki nilai *loading factor* yang sama-sama tinggi, masing-masing sebesar 0,848 dan 0,867.

e. Kontribusi indikator terhadap variabel promosi (X4)

Variabel promosi pada penelitian ini memiliki dua indikator yaitu promosi melalui media sosial yang menarik serta papan nama yang jelas dan menarik perhatian. Kedua indikator pada variabel ini memiliki nilai signifikansi atau *p values* sama dengan nol yang berarti bahwa kedua indikator tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam menggambarkan variabel promosi.

f. Kontribusi indikator terhadap variabel proses (X5)

Pada penelitian ini, variabel proses memiliki dua indikator diantaranya yaitu kecepatan penyajian pesanan dan kemudahan transaksi pembayaran. Kedua indikator pada variabel ini memiliki nilai signifikansi atau *p values* sama dengan nol yang berarti bahwa kedua indikator

tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam menggambarkan variabel proses.

g. Kontribusi terhadap variabel orang (X6)

Variabel orang pada penelitian ini memiliki dua indikator. Kedua indikator tersebut diantaranya yaitu etika karyawan yang baik dan ramah serta kesigapan karyawan dalam memenuhi pesanan. Kedua indikator tersebut memiliki nilai *p values* sama dengan nol yang berarti kedua indikator tersebut sama-sama signifikan kontribusinya terhadap variabel orang.

h. Kontribusi indikator terhadap variabel bukti fisik (X7)

Variabel bukti fisik pada penelitian ini memiliki tujuh indikator. Ketujuh indikator tersebut diantaranya yaitu dekorasi kedai kopi, desain bangunan secara keseluruhan, desain bangunan interior, tata ruang kedai kopi, tempat pemesanan, kebersihan kedai kopi, dan kelengkapan fasilitas kedai kopi. Ketujuh indikator tersebut memiliki nilai *p values* sama dengan nol yang berarti ketujuh indikator tersebut sama-sama signifikan kontribusinya terhadap variabel orang.

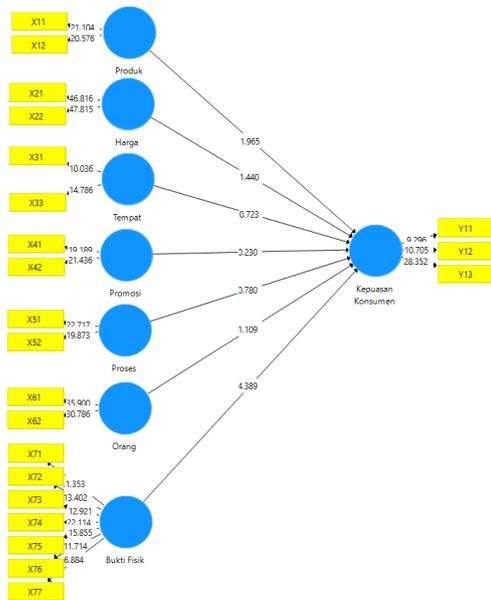
i. Kontribusi indikator terhadap variabel kepuasan (X7)

Pada penelitian ini, variabel laten endogen kepuasan memiliki tiga indikator. Ketiga indikator tersebut diantaranya yaitu produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, lokasi, desain dan dekorasi kedai kopi yang mencerminkan suasana alam hutan pinus, dan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Ketiga indikator tersebut memiliki nilai *p values* sama dengan nol yang berarti ketiga indikator tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap variabel kepuasan.

j. Evaluasi model struktural (*inner model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel laten yang diprediksi dengan menggunakan inner model. Evaluasi terhadap inner model ini dimulai dengan melihat nilai *R-square* pada suatu variabel laten endogen. Dimana besar kecilnya nilai *R-square* ini dapat menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik) terhadap variabel laten endogennya (kepuasan konsumen). Berdasarkan hasil uji *inner model* yang telah dilakukan, variabel laten endogen kepuasan konsumen memiliki nilai *R-square* sebesar 0,475 artinya variabel laten produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik mampu menjelaskan variabel laten kepuasan konsumen sebesar 47,5 persen. Sedangkan 53 persen sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Pengukuran *inner model* selanjutnya dilakukan dengan proses *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS untuk melihat hasil estimasi koefisien parameter dan tingkat signifikansinya (Tabel 7). Variabel laten endogen dikatakan berpengaruh terhadap variabel eksogennya jika memiliki nilai T-statistik hitung lebih besar daripada T-tabel atau kurang dari *p values*. Variabel laten eksogen dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen jika nilai T-statistik lebih besar daripada T tabel (1,96 pada taraf nyata 5 persen).



Gambar 4. Output *bootstrapping* model SEM PLS

Variabel produk memiliki nilai T-statistik sebesar 1,965 (>1,96) sehingga hipotesis H1 yang menyatakan bahwa “produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen” diterima. Nilai *original sample* sebesar 0,198 menunjukkan bahwa arah hubungan variabel produk dan kepuasan konsumen adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen Aranya Coffee and Forest. Dengan mempertahankan atau bahkan meningkatkan kinerja produknya, hal tersebut akan menjaga serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen Aranya Coffee and Forest.

Variabel harga memiliki nilai T-statistik sebesar 1,440 (<1,96) sehingga hipotesis H2 yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen” ditolak. Nilai *original sample* sebesar 0,145 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki kontribusi positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun

kinerja variabel harga sudah baik, tetapi harga bukanlah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen Aranya Coffee and Forest. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden secara acak, responden akan menganggap wajar apabila harga yang ditawarkan oleh Aranya Coffee and Forest ini lebih tinggi dari kedai lain karena suasana dan pemandangan alamnya sangat menarik.

Tabel 6. Output *bootstrapping* model SEM PLS

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y1	0,198	1,965	0,050
X2 -> Y1	0,145	1,440	0,151
X3 -> Y1	0,054	0,723	0,470
X4 -> Y1	-0,019	0,230	0,818
X5 -> Y1	0,075	0,780	0,436
X6 -> Y1	0,109	1,109	0,268
X7 -> Y1	0,362	4,389	0,000

Variabel tempat memiliki nilai T-statistik sebesar 0,723 (<1,96) sehingga hipotesis H3 yang menyatakan bahwa “tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen” ditolak. Nilai *original sample* sebesar 0,054 menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki kontribusi positif tetapi tidak signifikan yang berarti bahwa tempat bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen Aranya Coffee and Forest meskipun variabel tersebut memiliki kinerja yang baik.

Sementara itu, variabel promosi memiliki nilai *original sampel* sebesar -0,019 dan nilai T-statistik sebesar 0,230 (<1,96) sehingga hipotesis H4 yang menyatakan bahwa “promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen” ditolak. Hal ini berarti variabel promosi memiliki arah hubungan yang negatif terhadap kepuasan konsumen

namun tidak signifikan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen Aranya Coffee and Forest dalam menentukan keputusan pembelian serta menilai kepuasan yang dirasakan.

Variabel proses memiliki nilai T-statistik sebesar 0,780 ($<1,96$) sehingga hipotesis H5 yang menyatakan bahwa “proses berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen” ditolak. Nilai *original sample* sebesar 0,075 menunjukkan bahwa arah hubungan variabel proses dan kepuasan konsumen adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja variabel proses sudah baik sehingga dengan mempertahankan dan meningkatkan kinerja variabel tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen Aranya Coffee and Forest.

Variabel orang memiliki nilai T-statistik sebesar 1,109 ($<1,96$) sehingga hipotesis H6 yang menyatakan bahwa “orang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen” ditolak. *Original sample* pada variabel ini juga memiliki nilai sebesar 1,109, hal ini menunjukkan bahwa variabel orang memiliki kontribusi positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa meskipun kinerja variabel orang sudah baik, tetapi orang bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen Aranya Coffee and Forest.

Variabel bukti fisik memiliki nilai T-statistik paling besar yaitu sebesar 4,389 ($>1,96$) sehingga hipotesis H7 yang menyatakan bahwa “bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen” diterima. Nilai *original sample* pada variabel ini memiliki nilai sebesar 0,362 menunjukkan bahwa arah variabel bukti fisik memiliki kontribusi yang positif terhadap kepuasan

konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa suasana, desain, dan dekorasi Aranya Coffee and Forest merupakan salah satu yang membentuk kepuasan konsumen. Dengan mempertahankan serta meningkatkan variabel bukti fisik maka akan menjaga serta meningkatkan kepuasan konsumen Aranya Coffee and Forest.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Sebagian besar konsumen Aranya Coffee and Forest berusia antara 17-25 tahun dan jenis kelaminnya didominasi oleh perempuan. Mayoritas konsumen yang datang dan melakukan pembelian berdomisili di daerah luar Bogor. Berdasarkan tingkat pendidikan akhirnya, sebagian besar konsumen memiliki latar belakang pendidikan akademik (S1/S2/S3) dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan kurang dari Rp1.900.000.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), tingkat kepuasan konsumen Aranya Coffee and Forest memiliki tingkat kepuasan konsumen sebesar 88,12%. Nilai ini berada pada kategori “sangat puas” yang berarti bahwa secara keseluruhan konsumen merasa sangat puas setelah berkunjung dan melakukan konsumsi di Aranya Coffee and Forest.

Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Aranya Coffee and Forest adalah variabel produk dan bukti fisik. Sementara variabel bauran pemasaran lainnya yaitu harga, tempat, proses, dan orang memiliki kontribusi positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun terdapat satu variabel bauran pemasaran yang memiliki kontribusi negatif dan tidak signifikan

terhadap kepuasan konsumen Aranya Coffee and Forest yaitu promosi.

SARAN

1. Meningkatkan kinerja bauran produk dengan lebih meningkatkan cita rasa serta menjaga konsistensi rasa pada setiap penyajiannya. Aranya Coffee and Forest juga perlu untuk terus melakukan pengembangan menu sesuai dengan selera konsumennya.
2. Meningkatkan kinerja bauran bukti fisik dengan menyediakan toilet yang tidak terlalu jauh dari lokasi tempat duduk konsumen serta mempertimbangkan untuk mengadakan *live music* sehingga konsumen nyaman untuk menghabiskan waktunya di Aranya Coffee and Forest juga dapat menarik konsumen baru.
3. Mempertimbangkan untuk mengubah promosi yang selama ini dilakukan dengan metode promosi lain yaitu dengan memberikan potongan harga atau bonus kepada konsumen yang mengunggah foto/video selama di Aranya Coffee and Forest ataupun menulis review melalui media sosial miliknya. Strategi promosi tersebut dilakukan dengan catatan pihak Aranya Coffee and Forest harus mempertahankan atau bahkan meningkatkan pelayanannya agar cepat dan tanggap serta tetap mempertahankan *store layout* yang mementingkan ketenangan dan kenyamanan konsumennya.
4. Meningkatkan kepuasan konsumen dengan menjalin kedekatan dengan konsumen. Aranya Coffee and Forest disarankan untuk bersedia menerima masukan dan kritik dari konsumen berkaitan dengan produk dan pelayanan dengan mengembangkan layanan konsumen (*customer care*) yang dapat diakses melalui media sosial.
5. Keterbatasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bauran harga, tempat, promosi, proses, dan orang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya penelitian selanjutnya menggunakan variabel indikator yang lebih merinci agar dapat menggambarkan setiap variabel laten tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajjiah, N. 2019. Analisis curahan waktu kerja rumah tangga petani pada usahatani kopi arabika di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah. ETD Unsyiah.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Ekspor kopi menurut negara tujuan utama tahun 2000-2020. [internet]. [diunduh pada tanggal 11 Oktober 2021]. Tersedia pada <http://www.bps.go.id>.
- Bentler, P M., Chou, C P. 1987. Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods and Research*. 16:78-117.
- Chin, W W. 2010. How to write up and report PLS analyses. *In Handbook of partial least squares (pp. 655-690)*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali I. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, M. 2017. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas melalui Kepuasan Konsumen Dailydose Coffee and Eatery di Kota Bogor [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

- International Coffee Organization. 2020. Konsumsi Kopi Indonesia. [internet]. [diunduh pada 9 Oktober 2021]. Tersedia pada <http://www.ico.org>.
- Kotler, P., Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke-8. Bob Sabran MM, penerjemah. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C H., Wirtz, J., Mussry, J. 2010. *Pemasaran Jasa*. Dian Wulandari, penerjemah. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C H., Wright, L K. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Agus Widiyantoro, penerjemah. Jakarta (ID): PT Index.
- Open Data Jabar. 2021. Jumlah usaha restoran, rumah makan dan cafe berdasarkan kabupaten/kota di Jawa Barat. [internet]. [diunduh pada tanggal 13 Oktober 2021]. Tersedia pada <https://opendata.jabarprov.go.id>.
- Pramatya, V. 2015. Pengaruh persepsi atmosfer terhadap keputusan pembelian ulang pengunjung di Rumah Kopi Ranin, Bogor [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Rahardjo, P. 2017. *Berkebun Kopi*. Jakarta (ID): Penebar Swadaya.
- Ramadhani, T A. 2019. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas melalui Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Kulo Bogor [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Saefudin, B R., Deanier, A N., Rasmikayati, E. 2020. Kajian perbandingan preferensi konsumen pada dua kedai kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian*. 5(1): 39-46.
- Setianingsih, W E. 2017. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen pada Pondok Angkringan Kang Teek Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 3(1): 18-30.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi ke-2. Bogor (ID): Ghalia Indah.
- Tantowi, A I., Pratomo, A W. 2020. Pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di Aranya Coffee and Forest Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 8(2): 65-78.
- Zeithaml, V A., Bitner, M J. 2013. *Service Marketing: Integrating Customer Focus across The Firm Second Edition*. New York (US): McGraw-Hill Education.