

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kopi di *Coffee Shop* (Kasus di Castrena Café Kota Cirebon)

Irvan Fajar Satrio¹, Siti Wahana², Andung Rokhmat Hudaya³

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Swadaya Gunung Jati^{1,2,3}

Email Penulis¹, Email Penulis², Email Penulis³

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi penurunan omset pada suatu *Coffe Shop*. Penelitian ini dilaksanakan pada Castrena Cafe yang terletak di kota Kota Cirebon, yang menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pendekatan survey, pengambilam data dilakukan dengan pengisian kuesioner konsumen di Castrena Café dengan kriteria konsumen yang sering datang ke café. Hasil penelitian ini adalah menyatakan bahwa produk tidak memiliki pengaruh akan permintaan kopi, namun harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada permintaan kopi di Castrena Caffe konsumen. Dari hasil peneliti menemukan bahwa adanya pengaruh antara variabel, namun pada variabel produk memiliki nilai $-0.692 < 0.005$ sehingga variabel produk tidak terlalu memiliki pengaruh pada permintaan kopi. Sedangkan untuk variabel harga memiliki pengaruh $0.692 < 0.005$, sehingga dapat dikatakan bahwa harga sangat mempengaruhi permintaan kopi di Castrena Caffe, dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $0.670 < 0.005$, yang artinya memiliki pengaruh sangat besar pada permintaan kopi di Castrena Caffe.

Kata Kunci: produk, harga, kualitas pelayanan, promosi, tempat, permintaan

I. Pendahuluan

Peningkatan minat konsumen pada minuman kopi dapat membantu ekonomi Indonesia dalam sektor pertanian. Tabel 1 terlihat bahwa terjadi peningkatan konsumsi kopi selama lima tahun terakhir di Indonesia. Peningkatan konsumsi kopi tersebut terjadi bersama dengan peningkatan dalam luas lahan dan jumlah produksi kopi di Indonesia.

Tabel 1. Luas Lahan, Jumlah Produksi, Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia tahun 2016-2020

Tahun	Total Luas Lahan (Ha)	Jumlah Produksi (Ton)	Jumlah Konsumsi (Ton)
2016	1.251.703	663.871	249.824
2017	1.238.466	716.089	276.167
2018	1.252.826	756.051	314.365
2019	1.245.359	752.512	335.540
2020	1.250.452	762.380	353.885

Sumber : (BPS, 2020b, dan Kementan 2018 dalam Databoks, 2018)

Peningkatan jumlah konsumsi kopi pada saat ini tidak terlepas dari semakin banyaknya usaha *coffee shop* di masyarakat. Berdasarkan riset Toffin dalam Aryani (2022), jumlah *Chofee shop* pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Jumlah tersebut meningkat hampir

tiga kali lipat dari tahun 2016, yang berjumlah 1000 gerai. Nilai penjualan *café* dan bar di Indonesia sekitar 1,9 miliar dolar AS pada tahun 2022. Nilai tersebut diperkirakan akan mencapai 3,8 miliar dolar AS pada tahun 2026^{*)}. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) menyatakan peningkatan konsumsi kopi dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi yang memicu kemunculan masyarakat kelas menengah. Penambahan jumlah kedai kopi yang sama maupun berbeda berpengaruh terhadap naik turunnya volume penjualan di kedai kopi tersebut.

Volume penjualan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Usaha kedai kopi memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Peningkatan volume penjualan akan semakin meningkatkan keuntungan. Castrena *café* merupakan salah satu kedai kopi yang berada di kota Cirebon. Castrena *café* hampir sama dengan kedai kopi pada umumnya namun Castrena Caffe memiliki menu kopi sarang tawon yang menjadi keunggulan dengan keunikan bentuk menyerupai sarang tawon. Tabel 2. Menunjukkan data penjualan pada castrena Caffe selama lima tahun terakhir.

Tabel 2. Penjualan di Castrena Caffe tahun 2018-2022

No	Tahun	Penjualan
1	2018	4.410
2	2019	5.905
3	2020	4.301
4	2021	3.431
5	2022	4.235

Sumber: data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa terjadi fluktuasi dalam volume penjualan di Castrena *café* selama lima tahun terakhir. Kondisi tersebut tentunya berpengaruh terhadap keuntungan yang didapat oleh kedai kopi tersebut. Berdasarkan masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kopi di *Coffe Shop* (Kasus di Castrena Caffe di Kota Cirebon)”. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi permintaan di Castrena Caffe dan faktor apa yang sangat mempengaruhi permintaan kopi.

II. Kajian Pustaka

Coffe Shop merupakan sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, namun utama menjual kopi (Fauzi et al., 2022). Pada umumnya disebut *Coffe Shop* ialah kedai minum kopi yang tempatnya didesain semenarik mungkin dengan selera anak muda. *Coffe Shop* sudah menjadi sebuah *tren* yang berkembang dikalangan *milineal* sebagai tempat berkumpulnya kalangan muda dan tua.

Banyaknya tipe warung kopi menyebabkan tingginya tingkat persaingan kedai kopi, khususnya dalam harga jual, produk yang dijual dan kualitas pelayanan yang diberikan. Warung kopi pada umumnya telah mempunyai barista. Barista berperan penting dalam menyajikan minuman kopi yang berkualitas dan disukai oleh para konsumen (Wachdijono dan, 2021).

William (2019), menyatakan bahwa produk secara sempit adalah suatu kumpulan atribut fisik yang secara nyata memiliki keterkaitan dengan sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas produk adalah suatu kumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata dalam cangkupan warna, kemasan, harga, pengeceran, dan pelayanan dari pabrik dan pengeceran yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya. Sedangkan Firmansyah (2019), menyatakan bahwa produk ialah sesuatu yang dapat

ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, dan digunakan sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Tjiprono, (2019) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi produk yaitu sebagai berikut: kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika. Namun harga menjadi faktor yang ekstrinsik untuk fungsi pengganti kualitas ketika suatu konsumen tidak memiliki informasi mengenai atribut intrinsik sehingga membuat konsumen menggunakan harga sebagai acuan dalam melihat kualitas suatu produk, namun kualitas produk secara intrinsik walaupun dapat menjadi acuan pada produk tidak dapat menyakinkan untuk produk berkualitas baik.

Morrissan (2019), menjelaskan bahwa harga adalah suatu hal yang mengacu pada apa yang diberikan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang menggunakan nilai uang. Sedangkan dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono (2019), ialah suatu satuan moneter atau ukuran yang lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dapat ditukar dan diperoleh dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki beberapa tujuan dari penentuan penetapan harga yang pada dasarnya ada empat jenis, yaitu sebagai berikut: Nasution, Linzy Pratama, dkk (2019) 1). Bertujuan untuk berorientasi pada laba. 2). Bertujuan untuk berorientasi pada volume. 3). Bertujuan untuk berorientasi pada citra. 4). Bertujuan untuk stabilitas harga dan tujuan-tujuan lainnya.

Setiap pengusaha berusaha untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari pelanggan. Enny, et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kother & Keller (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi tolak ukur dalam seberapa baik tingkat layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan memiliki kepercayaan dari konsumen.

Yulianti, dkk., (2019) menyatakan bahwa permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik didukung dengan kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya oleh konsumen. Dengan hal ini permintaan harus di dasari oleh keinginan yang didukung dengan ketersediaan dan kemampuan untuk bisa membeli. Namun Rahmawati, dkk, (2018), berpendapat bahwa permintaan merupakan jumlah dari suatu barang atau jasa yang mau dan mampu untuk dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain tetap sama atau *ceteris paribus*.

Oleh sebab itu produk harus mampu menarik perhatian para konsumen baik dari segi kualitas produk, kemasan, cita rasa, harga, pelayanan, maupun hal lainnya. Kualitas produk, promosi, maupun harga merupakan aspek yang penting didalam menghasilkan keputusan pembelian dari konsumen. (Hery, 2020). Hal ini sesuai juga dengan berpendapat Amalian (2022), yang mengatakan jika semakin tinggi kesesuaian produk terhadap selera konsumen maka permintaan terhadap produk tersebut semakin tinggi.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Castrena Café Kota Cirebon. Castrena Café terletak di jalan Kartini, Kecamatan Kejaksaan, Kota Cirebon. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret – Agustus 2023. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Analisis data menggunakan *regresi linear berganda*. Pendekatan regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (produk, harga, kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (permintaan). Data dianalisis menggunakan program SPSS.

Persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e,$$

dimana : X1 (produk), X2 (harga), X3 (kualitas pelayanan), X4 (promosi), X5 (tempat/place) a ialah nilai konstan, b1, b2, b3 adalah koefisien regresi dan e adalah standar error.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli atau pernah membeli produk kopi di Castrena Café Kota Cirebon, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan secara *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang seseorang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data peneliti. Jumlah sampel sebesar 100 orang konsumen.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh dari hasil pengamatan langsung dilapangan, pengisian kuesioner di lokasi penelitian. Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang relevan seperti buku serta data-data dari dinas atau instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik Indonesia, Perpustakaan 400 Kota Cirebon, Perpustakaan Fakultas Pertanian UGJ, bahan pustaka lain seperti internet, hasil-hasil penelitian terdahulu serta berbagai literatur lainnya.

IV. Hasil dan Pembahasan

Castrena caffe adalah salah satu caffe modern di Cirebon dengan menawarkan berbagai menu, Castrena Caffe terletak di jalan kartini, kota Cirebon, Provinsi Jawa Barat memiliki konsumen atau penikmat dari kalangan muda hingga lanjut usia yang tidak mengenal gender laki-laki maupun perempuan sehingga semua konsumen dapat menikmatinya. Castrena caffe memiliki menu favorit yaitu kopi sarang tawon yang memiliki cita rasa unik dan kualitas pelayanan yang baik. Selain dapat menikmati kopi di Castrena caffe dapat menjadi tempat anak muda untuk berkumpul baik bermain atau mengerjakan pekerjaan. Berikut tabel penjualan di Castrena caffe pada tahun 2018-2022 yang dimiliki peneliti berdasarkan wawancara dan survey pertama yang dilakukan peneliti.

Tabel 3. Penjualan di Castrena Caffe tahun 2018-2022

No	Tahun	Penjualan	Penjualan Pertahun Sarang Tawon Coffe (%)
1	2018	4.410	10%
2	2019	5.905	11.8%
3	2020	4.301	10.6%
4	2021	3.431	9.3%
5	2022	4.235	9%

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa penjualan di Castrena Caffe mengalami naik turun, di tahun 2018 Castrena Caffe mengalami penjualan sebanyak 4.410 konsumen dengan 10% penjualan dan mengalami kenaikan kembali pada tahun 2019 sebanyak 5.095 konsumen dengan 11.8% penjualan. Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan hingga tahun 2022 sebanyak 4.235 konsumen dengan 9% penjualan, naik turunnya penjualan di Castrena Caffe dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor-faktor seperti produk, harga, kualitas pelayanan, promosi dan tempat/place yang kurang tidak sesuai dengan permintaan konsumen.

Analisis Deskriptif

Karakteristik Reponden

Data dikumpulkan berdasarkan 100 responden, data hasil penelitian disajikan dalam bentuk gambar diagram. Berikut gambar diagram data responden yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin.

Tabel. 4 Tingkat Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-Laki	61	61%
2	Perempuan	39	39%
Jumlah		100	100%

Sumber : Diolah dari hasil kuesioner, 2023

Berdasarkan gambar diagram di atas dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang sering mengunjungi Catrena Caffe ialah laki-laki yaitu sebesar 61persen dan perempuan sebesar 39 persen.

Karakteristik Tingkat Usia Responden

Data diperoleh berdasarkan 100 responden, data hasil penelitian tersaji dalam bentuk tabel di bawah ini berikut sebagai berikut.

Tabel. 5 Tingkat Umur Responden

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	18-22 tahun	10	10%
2	23-27 tahun	59	59%
3	28-35 tahun	31	31%
Jumlah		100	100%

Sumber : Diolah dari hasil kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat usia responden terdiri dari 59 persen berdasarkan rasio 23-27 tahun, 10 persen responden berdasarkan rasio 18-22 tahun, dan 31 responden berdasarkan rasio 28-35 tahun. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang berkunjung ke Castrena Caffe ialah 23-27 Tahun.

Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden

Data diperoleh berdasarkan 100 responden, data hasil penelitian teraji dalam bentuk tabel di bawah ini berikut sebagai berikut.

Tabel. 6 Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SMP	8	8%
2	SMA	32	32%
3	SMK	25	25%
4	S1	25	25%
5	S2	5	5%
6	D3	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Diolah dari hasil kuesioner, 2023

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berpendidikan S1 sebanyak 25 orang atau 25% dari jumlah seluruh responden. Sedangkan responden yang berasal dari SMA sebanyak 32 orang atau 32% dari jumlah responden. SMP sebanyak 8 orang atau 8% dari jumlah seluruh responden, SMK sebanyak 25 orang atau 25% dari jumlah responden, D3 sebanyak 5 orang atau 5 % dari responden dan S2 sebanyak 5 orang atau 5% dari jumlah responden. Dari jumlah tersebut dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung terbanyak adalah berasal dari SMA.

Karakteristik Tingkat Sering Mengunjungi

Data diperoleh berdasarkan 100 responden, data hasil penelitian teraji dalam bentuk tabel di bawah ini berikut sebagai berikut.

Tabel. 7 Tingkat Jumlah Kunjungan

No	Jumlah Kunjungan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	1 Kali	0	0%
2	2 – 5 Kali	48	48%
3	> 5 Kali	52	52%
Jumlah		100	100%

Sumber : Diolah dari hasil kuesioner, 2023

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mengunjungi Castrena Caffe 1 kali sebanyak 48 orang atau 48% dari seluruh jumlah responden 2-5 kali dan lebih dari 5 kali sebanyak 52 orang atau 52%. Dari jumlah tersebut dapat diketahui banyaknya bahwa jumlah kunjungan Castrena Caffe adalah sebesar lebih dari 5 kali berkunjung.

Uji Normalitas

Uji Uji stastistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual merupakan uji statistic non-paramatic Kolmogrov-Smirnov (K-S). Jika signifikan < 0,05 maka data tidak normal, sebaliknya jika nilai signifikan > 0,05 maka data dikatakan normal.

Hasil Uji Normalitas Kolomogrov-Smirnov

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,71389096
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,060
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: data SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa uji normalitas kolmogrov-smirnov pada tabel produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), promosi (X4),

tempat (X5) dan permintaan (Y) hasilnya diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	Produk	,695	1,438
	Harga	,220	4,541
	Kualitas Pelayanan	,141	7,101
	Promosi	,956	1,046
	Tempat	,326	3,068

a. Dependent Variable: Permintaan

Sumber: data SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel independent memiliki nilai tolerance terbesar 0,695 dimana hal tersebut menunjukkan variabel independen memiliki tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan dengan variabel produk diperoleh nilai VIF sebesar $1,438 < 10$. Variabel harga diperoleh nilai VIF sebesar $4,541 < 10$. Variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai VIF sebesar $7,101 < 10$. Variabel promosi diperoleh nilai VIF sebesar $1,046 < 10$. Variabel tempat diperoleh nilai VIF sebesar $3,068 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Pengaruh produk (X1) terhadap permintaan kopi sarang tawon (Y), yaitu probabilitas sebesar 0,695 dan berpengaruh positif 1,438 yang dinaikin 100%. maka Y akan naik sebesar 1,438%. Dengan demikian variabel produk berpengaruh secara nyata signifikan terhadap permintaan kopi sarang tawon, maka H1 diterima. Hal tersebut dikarenakan dengan hadirnya produk kopi sarang tawon di Kota Cirebon membuat masyarakat penasaran akan keunikan produk tersebut, sehingga akan berdampak pada pemenuhan kepuasan konsumen. Adapun kualitas pelayanan yang kurang bagus mempengaruhi tingkat permintaan konsumen di Castrena Cafe.

Pengaruh tempat di Castrena Caffe sangatlah penting karena tempat Castrena Caffe sangatlah strategis, namun tempat tersedianya lahan parkir yang kurang menjadi alasan konsumen tidak ingin mengunjungi Castrena Caffe. Selain itu kurangnya promosi yang dilakukan Castrena Cafe sehingga konsumen tidak terlalu mengenal produk yang ada di Castrena Caffe. Namun walaupun banyak yang kurang dari Castrena Caffe, tapi harga yang ditawarkan masih dapat disesuaikan dengan kalangan masyarakat tingkat menengah dan milenial.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,648	1,552		,418	,677
	Produk	-,004	,060	-,009	-,071	,943
	Harga	-,070	,036	-,414	-1,934	,056
	Kualitas Pelayanan	,060	,039	,409	1,525	,131
	Promosi	,048	,048	,103	,997	,321
	Tempat	-,029	,059	-,088	-,498	,620

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: data SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan nilai sig > 0,05 yaitu sebesar 0,943 > 0,05 untuk variabel produk (X1), variabel harga (X2) sebesar 0,56 > 0,05, variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,131 > 0,05, variabel promosi (X4) sebesar 0,31 > 0,05 dan variabel tempat (X5) sebesar 0,620 > 0,05. Dari hasil dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini terbebas gejala heteroskedastisitas. Dapat diketahui dengan hipotesis diterima atau ditolak yaitu berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dan nilai signifikansi (sig), yaitu sebagai berikut :

1. Apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai Sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel bebas (independent) memiliki pengaruh yang signifikan kepada variabel terikat (dependen).
2. Apabila nilai t hitung < t tabel dan nilai Sig > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti secara parsial variabel bebas (independent) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

Dalam menentukan t tabel diperlukan menghitung derajat kebebasan yaitu dengan rumus: Derajat kebebasan (df) = n – k

Keterangan :

n = banyaknya sampel objek

k = seluruh variabel bebas dan terikat

Uji Reliability Statistic

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya nilai Y (Variabel dependen) berdasarkan nilai X (Variabel Independen). Dalam penelitian ini untuk mengetahui produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), promosi (X4), tempat (X5) dan permintan (Y). Diketahui uji hipotesisnya sebagai berikut :

$$\text{Volume Penjualan} = \alpha + b_1H + b_2P + b_3KP + b_4P + e$$

Keterangan :

X1 = Variabel Bebas (Produk)

X2 = Variabel Bebas (Harga)

- X3 = Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan)
- X4 = Variabel Bebas (Tempat/*Plance*)
- Y = Variabel Terikat (Permintaan)
- a = Konstanta
- b1b2b3b4 = Koefisien regresi model

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-6,144	2,532		-2,427	,017
	Produk	,258	,097	,086	2,648	,010
	Harga	,336	,059	,327	5,666	,000
	Kualitas Pelayanan	,411	,064	,461	6,382	,000
	Promosi	-,262	,079	-,092	-3,316	,001
	Tempat	,397	,097	,195	4,115	,000

a. Dependent Variable: Permintaan

Sumber: data SPSS 2023

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tolerance 3.864, dimana $3.864 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $0,000 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah. $Y = 0.258 + 0.336 + 0.411 + (-0.262) + 0.397$. Nilai konstantan yaitu sebesar -6.144 menyatakan bahwa produk, harga, kualitas pelayanan dan permintaan dianggap bernilai konstan, maka sebesar variabel terikat permintaan kopi sarang tawon di Castrena Caffe sebesar 25.584.

Nilai koefisien regresi berganda produk (X1) adalah sebesar 0.258 artinya dimana jika ada kenaikan sebesar satu satuan skor pada variabel produk maka akan mengakibatkan besarnya permintaan kopi sarang tawon di Castrena Caffe yang meningkat sebesar 0.2648 dan diasumsikan untuk variabel lainnya ialah nol atau ditiadakan.

Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) adalah sebesar 0.336, artinya dimana jika ada kenaikan sebesar satu satuan skor pada variabel harga maka akan mengakibatkan besarnya permintaan kopi sarang tawon di Castrena Caffe akan meningkat sebesar 0.5666 dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) adalah sebesar 0.411 artinya dimana jika ada kenaikan sebesar satu satuan skor pada variabel kualitas pelayanan maka akan mengakibatkan besarnya permintaan kopi sarang tawon di Castrena Caffe akan meningkat sebesar 0.6392 dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X4) adalah sebesar -0.262 artinya dimana jika ada kenaikan sebesar satu satuan skor pada variabel promosi maka akan mengakibatkan besarnya permintaan kopi sarang tawon di Castrena Caffe akan meningkat sebesar 0.3316 dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.

Nilai koefisien regresi variabel tempat (X5) adalah sebesar 0.397 artinya dimana jika ada kenaikan sebesar satu satuan skor pada variabel kualitas pelayanan maka akan mengakibatkan besarnya permintaan kopi sarang tawon di Castrena Caffe akan meningkat sebesar 0.4115 dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² (R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Untuk memudahkan pengujiannya maka peneliti menyajikan data sebagai berikut :

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,965 ^a	,931	,927	1,759

a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Permintaan

Sumber: data SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.927 yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh tempat, promosi, produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap permintaan adalah sebesar 92% dan sisahnya sebesar 8% dipengaruhi variabel lainnya.

Uji F (Uji Simultan)

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3915,555	5	783,111	253,134	,000 ^b
	Residual	290,805	94	3,094		
	Total	4206,360	99			

a. Dependent Variable: Permintaan

b. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil SPSS 23 for Windows, 2022

Berdasarkan tabel di uji F diatas diketahui nilai F hitung > F tabel yaitu 253,134 > 3.94 dan nilai Sig < 0,05 maka 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji F H_a5 diterima dan H₀5 ditolak. Hal ini berarti secara simultan yaitu produk (X1), harga(X2), kualitas pelayanan (X3) promosi (X4) dan tempat (X5) berpengaruh signifikan terhadap Permintaan sebagai variabel Y. ini terjadi dikarenakan kedua variabel independent saling berkaitan dan memiliki hubungan, dimana apabila keseluruhan variabel independent digabung maka secara simultan akan mempengaruhi Permintaan.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Produk Terhadap Permintaan Kopi Sarang Tawon Penjualan Pada Castrena Cafe Kota Cirebon

Dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) memiliki peran penting dan menjadi keunikan dan ciri khas di Castrena Cafe yang menarik kalangan pencinta minuman kopi. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 2,648 > 3.684 dan nilai Signifikan yaitu 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak. Oleh karena itu, produk berpengaruh terhadap

permintaan kopi sarang tawon secara positif, artinya jika produk meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pula terhadap nilai permintaan kopi sarang tawon. coefficient regresi menunjukkan nilai sebesar 0.258 dimana apabila setiap ada kenaikan variabel harga sebesar 1% maka permintaan akan meningkat sebesar 0.258%. Sebaliknya jika harga turun 1% maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 0,258% dengan catatan variabel lain dianggap konstan. Dengan hal ini didukung dengan temuan menurut Sukirno (2008) mengatakan bahwa permintaan konsumen mempengaruhi pembelanjaan konsumen untuk pembelian jenis kebutuhan yang berbeda pada suatu titik pada saat waktu tertentu, dimana pelaku konsumen membeli jenis barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian kopi sarang tawon sudah menjadi kebutuhan konsumen untuk kebutuhan sehari-hari yang memiliki permintaan yang tinggi dengan kalangan kebutuhan permintaan kalangan anak-anak muda atau milenial saat ini.

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Permintaan Penjualan Kopi Sarang Tawon di Castrena Café

Dapat penulis simpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap permintaan kopi sarang tawon pada Castrena Cafe. Untuk meningkatkan permintaan pembeli kopi sarang tawon dapat dilakukan dengan keunikan dan cita rasa yang khas. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan kopi sarang tawon pada Castrena Café Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $5,666 > 3,684$ dan nilai Signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, harga berpengaruh terhadap permintaan kopi sarang tawon secara positif, artinya jika harga meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pula terhadap permintaan kopi sarang tawon. Koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0,336 dimana apabila setiap ada kenaikan variable harga sebesar 1% maka permintaan kopi sarang tawon akan meningkat sebesar 0,336%. Sebaliknya jika variabel permintaan kopi sarang tawon 1% maka permintaan kopi sarang tawon akan mengalami penurunan sebesar 0.336% dengan catatan variabel lain dianggap konstan. Menurut Adwimurti et al (2021), dalam persaingan untuk menarik konsumen semakin ketat sehingga perusahaan perlu melakukan berbagai strategi untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang maju. Salah satu strategi yang penting adalah harga dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih berpengaruh untuk membeli produk dengan harga yang wajar disesuaikan dengan kualitas produk tersebut.

Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Permintaan Kopi Sarang Tawon di Castrena Cafe

Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini suatu nilai yang lebih dari makanan dan minuman yang dijual pada Castrena Cafe membuat pembeli merasa puas apabila hasil evaluasi pembeli menunjukkan makanan minuman yang dijual merupakan produk yang berkualitas. Makanan minuman yang dijual tidak kalah kualitasnya dengan kedai kopi lainnya, hal ini didasari karena kualitas pelayanan yang diberikan disediakan dengan kebutuhan konsumen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan kopi sarang tawon di Castrena Cafe. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $6,382 > 3,684$ dan nilai Signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap permintaan kopi sarang tawon secara positif, artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pula terhadap nilai permintaan kopi sarang tawon. Koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0,411 dimana apabila setiap ada kenaikan variable kualitas pelayanan sebesar 1% maka permintaan kopi sarang tawon akan meningkat sebesar 0,411%. Sebaliknya jika variabel kualitas pelayanan turun 1% maka permintaan kopi sarang tawon akan mengalami penurunan sebesar 0,411% dengan catatan variabel lain dianggap konstan. Hal ini sejalan dengan pendapat Luyhfa (2020) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan ialah kemampuan dari produk untuk

menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudian dalam pengemasan dan reparasi produk kopi sarang tawon di Castreana Cafe yang memiliki pengaruh terhadap permintaan kopi sarang tawon di Castreana Cafe.

Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Permintaan Kopi Sarang Tawon Di Castreana Cafe

Dapat penulis simpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap permintaan kopi sarang tawon di Castreana Cafe. Untuk meningkatkan permintaan kopi sarang tawon maka hal yang bisa dilakukan dengan membuat promosi, baik melalui media cetak ataupun media social. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan kopi sarang tawon di Castreana Cafe. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3.316 > 3.684$ dan nilai Signifikan yaitu $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, promosi berpengaruh terhadap permintaan kopi sarang tawon secara positif, artinya jika promosi meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pula terhadap permintaan kopi sarang tawon. Koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0.262 dimana apabila setiap ada kenaikan variable promosi sebesar 1% maka permintaan kopi sarang tawon akan meningkat sebesar 0,262%. Sebaliknya jika variabel promosi turun 1% maka volume permintaan kopi sarang tawon akan mengalami penurunan sebesar 0,262% dengan catatan variabel lain dianggap konstan. Dengan demikian sejalan dengan pendapat Machfoedz (2007) yang menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasaran untuk mempengaruhi permintaan konsumen dalam membeli. Dengan adanya promosi akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian kopi sarang tawon di Castreana Cafe.

Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Permintaan Kopi Sarang Tawon di Castreana Cafe.

Dapat penulis simpulkan bahwa tempat menjadi variabel penting dalam penelitian ini, karena dengan adanya tempat yang strategis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menarik peminat kopi sarang tawon di Castreana Cafe. Variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan kopi sarang tawon pada castreana cafe. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,115 > 3,684$ dan nilai Signifikan yaitu $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, tempat berpengaruh terhadap permintaan kopi sarang tawon secara positif, artinya jika tempat meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pula terhadap nilai permintaan kopi sarang tawon. Berikut hal ini juga sejalan dengan pengertian dari Awang Firdaos (1197) mengemukakan bahwa faktor lokasi atau tempat dapat berpengaruh terhadap permintaan sebuah tempat, dinyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap permintaan sebuah tempat. Semakin baik dan strategis letak sebuah tempat. Semakin baik dan strategis letak sebuah tempat Castreana Cafe maka cenderung akan meningkat permintaan kopi sarang tawon di Castreana Cafe. Selain itu juga dikemukakan adanya faktor sarana prasarana/fasilitas yang penting dalam mempengaruhi permintaan kopi sarang tawon akan sebuah cafe. Dinyatakan bahwa ada hubungan positif antara fasilitas dengan permintaan kopi sarang tawon, yaitu semakin baik penerapan sarana prasarana maka akan semakin meningkatkan permintaan konsumen, dan sebaliknya.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan

Kopi sarang tawon memiliki keunggulan dengan keunikan bentuk menyerupai sarang tawon. Keunikan ini menjadi minat tarik konsumen akan kopi sarang tawon yang ada di Castrena Caffe, rasa yang spesial yang dimana kopi sarang tawon memiliki bercitarasa manis dan kopinya terbuat dari espresso. Bercampuran antara kopi ekpresso dan gula yang di caramelisasi menjadi sarangtawon, dari segi kepuasan rasa kopi sarangtawon ini menjadi pilihan utama yang dicari oleh konsumen pencinta kopi dikarenakan memiliki rasa yang manis tidak krimi adanya rasa gula karmnel yang menjadikan rasa kopi yang enak. dan manfaat yang diberikan oleh kopi sarang tawon menjadi tolak ukur konsumen ingin mencoba kembali.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan pada Castrena Caffe, dengan menggunakan regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa produk tidka terlalu memiliki pengaruh terhadap permintaan pembelian kopi sarang tawon di Castrena Caffe karena bernilai 0.927. Namun harga dan kualitas peleyana yang diberikan Castrena Caffe dapat mempengaruhi permintaan Kopi sarang tawon karena memiliki nilai sebesar $Y = -0.258 + 0.336X_1 + 0.411X_2 - 0.262X_3 + 0.397X_4$. Maka ada baiknya Castrena Caffe memperbaiki nilai jual atau harga yang ada dan juga meningkatkan pemberian kualitas pelayanan di Castrena Caffe.

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan nilai sig > 0,05 yaitu sebesar 0,943 > 0,05 untuk variabel produk (X1), variabel harga (X2) sebesar 0,56 > 0,05, variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,131 > 0,05, variabel promosi (X4) sebesar 0,31 > 0,05 dan variabel tempat (X5) sebesar 0,620 > 0,05. Dari hasil dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini terbebas gejala heteroskedastisitas. Dapat diketahui dengan hipotesis diterima atau ditolak yaitu berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dan nilai signifikansi (sig),

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis memberikan beberapa saran bahwa Castrena Caffe hendaknya memperbaiki sistem pelayanan untuk lebih baik lagi, agar konsumen merasa nyaman ketika menikmati kopi sarang tawon, dan tetap memberikan atau bahwa mampu meningkatkan kelengkapan kopi sarang tawon yang ada agar konsumen tidak merasa untuk melakukan pembelian yang berulang-ulang dan membosankan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih saya ucapkan kepada piha-pihak yang membantu pelaksanaan penelitian sehingga penelitian tentang “**Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kopi di Coffee Shop (Kasus di Castrena Café Kota Cirebon)**” dapat terlaksana dengan baik.

Daftar Pustaka

- Anang Firmansyah (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Qiara Media
- Badan Pusat Statistik (2020a). *Statistik Kopi Indonesia. 2021*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2021b). *Produksi Kopi 2021*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2021c). *Konsumsi 2021*. Badan Pusat Statistik.
- Darmansyah, D. (2019). *Indikator-Indikator Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop (Studi Kasus: Konsumen Coffee Shop Provinsi Aceh)*. *Jurnal Bisnis Tani*, 5(2), 76-84. Ibrahim, M. (2019). *Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 4(1), 175–182.
- Dewi, Dkk., (2019). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja*. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(2), 82-92.

- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2)
- Febrian, Dkk., (2021). Trend Coffee Shop Di Bandar Lampung Dan Strategi Dalam Bertahan Di Tengah Banyaknya Coffee Shop Di Bandar Lampung. *Jurnal Sociologie*, (1), 23-29.
- Fitri, N., Inda, T., Rahma, F., Islam, U., Sumatera, N., Korespondensi, E., Layanan, K., & Konsumen, P. (n.d.). *Permintaan Konsumen Depot Air Minum Semuril*. 1(3), 151–162.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 281-295.
- Gayatri, I. G. A. S., Saortua Marbun, & Berek, K. L. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Penawaran Dan Permintaan Masker Saat Pandemi Covid-19 Di Denpasar Bali. *Journal Research of Management*, 3(1), 57–65. <https://doi.org/10.51713/jarma.v3i1.60>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. UNDIP.
- Haryani, N. S., Budiraharjo, K., & Handayani, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kopi Bubuk di UMKM Kopi Kapal Lampung. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 20(1), 65–78. <https://doi.org/10.36762/jurnaljateng.v20i1.946>
- Indah Wahyuni Utama (2017). *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Surakarta: CV. Pustaka Bengawan
- Harianto, D., & Subagio, H. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai de-ja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Kosmetik, P., Di, O., Pekanbaru, K., Sri, P., & Kornita, E. (2015). *Analisis permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik oriflame di kota pekanbaru*. 1–11.
- Hidayah, N. (2020). Analisis Permintaan Dan Penawaran Terhadap Barang Pokok Dan Non Pokok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3 (2), 29-37.
- Istanti, E., Negoro, RM, & Noviandari, I. (2020). Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan dan Pembelian Berulang pada Penjualan Produk Gamis Afifahin. *Ekonomika*45, 8 (1), 1-10.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pelanggan pt. sucofindo batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232-243.
- Mahardani, I. A. S., & Indrajaya, I. G. B. (2018). Pengaruh Harga dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Janur di Desa Ubud, Kabupaten Gianyar. *E- Jurnal EP Unud*, 7(5), 1085–1111.
- Muflihini, MD (2019). Permintaan, Penawaran Dan Keseimbangan Harga Dalam Prespektif Ekonomi Mikro Islam. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4 (2).
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Dyza sejahtera medan. *Warta Dharmawangsa*, 13(1)
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Rahmawati, L., Tanjung, I., & El Badriati, B. (2018). Analisis Permintaan dan Perilaku Konsumen Fintech Syariah Model Crowdfunding. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 35-49.
- Septiadi, D., & Joka, U. (2019). *Analisis Respon dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Beras Indonesia P ER MIN TAA N B ER AS (J UTA TO N)*. 4(2502), 42–44.
- Singaraja, D. I. K. (2019). *Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna bpjs kesehatan di kota singaraja*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Siyoto Sandu. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 177-201.

- Syahfitri, MN, & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4 (1), 216-237.
- Tanama, B. R. (2017). *Manajemen pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Tj, H. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren). *Syntax Literate*, 5(12), 1566- 1575.
- Wachdijono, W., & Yahya, A. C. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Keberadaan Coffee Shop Dan Barista Pada Era Pemasaran Kopi Ke Tiga. *Paradigma Agribisnis*, 4(1), 11-24.
- Wardana, I. T., Arif, M., & Jannah, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Batang Kopi Kecamatan Batang Serangan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 3(1), 105-113.
- Wulandari, N. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen, Skripsi. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3 no 4, 59. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33931>.
- Yulianti Farida, Dkk., (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: CV. Budi Utama
- Yolanda, Y., & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 6(1A), 88-108.
- Mahardini, I., & Woyanti, N. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Adriani, D., Sinaga, A. F., Puspitasari, D., & Sinulingga, F. A. B. (2022). Analisis Harga, Pendapatan, Dan Permintaan Bahan Pokok Di Medan: Suatu Kajian Literatur. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(1).
- Wardana, I. T., Arif, M., & Jannah, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Batang Kopi Kecamatan Batang Serangan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 3(1), 105-113.
- Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Hypermart paragon semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169-1176.
- Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max pick up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(002).
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).