

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN *ROASTED BEANS* TERHADAP BAURAN PEMASARAN PADA USAHA UDA ESPRESSO CAFÉ & ROASTERY DI KOTA PAYAKUMBUH

THE ROASTED BEANS CONSUMER SATISFACTION ANALYSIS TOWARD MARKETING MIX AT UDA ESPRESSO CAFÉ & ROASTERY BUSINESS IN PAYAKUMBUH CITY

Dzulfikri Rizki¹, Rina Sari², Yusmarni³

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang 25163, Indonesia

*email korespondensi: rinasarizainal@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen serta menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk roasted beans pada Uda Espresso Cafe & Roastery di Kota Payakumbuh. Penelitian dilakukan dengan metode survei terhadap 40 responden, yang terdiri atas 10 konsumen bisnis dan 30 konsumen individu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling untuk konsumen bisnis dan accidental sampling untuk konsumen individu. Data dianalisis menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen Uda Espresso Café & Roastery berada pada kategori sangat puas dengan nilai CSI sebesar 86 persen. Hasil Importance Performance Analysis (IPA) mengindikasikan bahwa terdapat beberapa atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun kinerjanya masih relatif rendah, yaitu ketersediaan produk, lahan parkir, dan ketersediaan toilet. Oleh karena itu, disarankan agar Uda Espresso Café & Roastery meningkatkan pengelolaan stok produk untuk mengurangi risiko kehabisan persediaan, menjalin kerja sama dengan usaha lain guna memperluas lahan parkir, serta memperbaiki penandaan fasilitas toilet agar lebih mudah diakses dan dikenali oleh konsumen.

Kata Kunci : *coffee shop*, karakteristik konsumen, kepuasan konsumen, IPA, *roasted beans*

ABSTRACT

This study aims to describe consumer characteristics and analyze the level of consumer satisfaction with roasted bean products at Uda Espresso Café & Roastery in Payakumbuh City. The research employed a survey method involving 40 respondents, consisting of 10 business consumers and 30 individual consumers. The sampling techniques used were purposive sampling for business consumers and accidental sampling for individual consumers. The data were analyzed using the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) methods. The results indicate that the overall level of consumer satisfaction at Uda Espresso Café & Roastery falls into the very satisfied category, with a CSI value of 86 percent. The Importance Performance Analysis (IPA) results reveal several attributes that are considered highly important by consumers but demonstrate relatively low performance, namely product availability, parking facilities, and toilet availability. Therefore, it is recommended that Uda Espresso Café & Roastery improve inventory management to reduce the risk of stock shortages, establish cooperation with neighboring businesses to expand parking facilities, and enhance the visibility and accessibility of toilet facilities to improve overall service quality and consumer satisfaction.

Keywords: coffee shop, customer characteristics, customer satisfaction, IPA, roasted beans

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang menjadi pusat perhatian dalam pembangunan nasional, khususnya yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan hasil-hasil produk pertanian. Pengelolaan dan pemanfaatan hasil-hasil produk pertanian ini diharapkan dapat dilakukan secara lebih terencana dengan pemanfaatan yang optimal serta dapat dinikmati oleh seluruh penduduk Indonesia, sehingga akan memberikan peluang kesejahteraan kehidupan masyarakat secara lebih layak (Isbah, 2016).

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang menjadi komoditas sangat penting dan turut menghidupi masyarakat Indonesia. Pengelolaan dan pengolahan komoditas kopi telah membuka peluang bagi lima juta petani, disamping itu juga tercipta lapangan kerja bagi pedagang pengumpul hingga eksportir, buruh perkebunan dan buruh industri pengelolaan kopi. Indonesia termasuk ke dalam 10 negara penghasil kopi terbesar di dunia. Melihat share kopi 2 dunia, peringkat pertama share kopi dunia dipegang oleh negara Brazil dengan share sebesar 44%, kedua Vietnam dengan share sebesar 17%, ketiga Indonesia dengan share sebesar 9%, keempat Kolombia dengan share sebesar 7%, kelima Ethiopia dengan share sebesar 6%, kemudian diikuti oleh India dan Meksiko dengan share sebesar 4% (Adityo, 2014).

Menurut Herlyana (2012), kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar. Dengan semakin banyak dan berkembangnya kafe yang menyediakan kopi dan inovasi dalam pembuatan kopi, sehingga menyebabkan semakin banyaknya konsumen kopi di dunia. Saat ini para konsumen mendatangi gerai/kafe yang menyediakan minuman kopi tidak hanya datang untuk membeli dan menikmati kopi, melainkan juga merasa nyaman saat berada di gerai/cafe untuk melepas penat atau melakukan aktivitas

seperti membuat tugas, berdiskusi, dan berkumpul bersama.

Faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi diantaranya dominasi populasi anak muda Indonesia yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi. Dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen kopi, maka permintaan pengusaha kedai kopi atau *coffee shop* terhadap *roasted beans* juga meningkat. Para pemilik kedai kopi tentu ingin membeli *roasted beans* dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau atau sebanding dengan kualitas dari biji kopi yang dibeli. Para pengusaha *coffee roastery* tentu harus menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas dengan produk yang ia jual dan tawarkan kepada konsumen yang merupakan pemilik usaha *coffee shop* (Kusuma, 2020).

Menurut Purwanto (2012) tujuan bisnis adalah menciptakan kepuasan terhadap para konsumen. Kepuasan konsumen akan terjadi jika apa yang didapatkan atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi dan keinginannya. Dengan didupakannya kepuasan konsumen dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya relasi perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan kesan yang baik untuk pembelian ulang, dan terbentuknya loyalitas konsumen, sehingga terbentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Nilai tambah yang diberikan konsumen biasanya didasari oleh faktor kualitas produk.

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang umum kita dapati di kehidupan kita sehari-hari. Untuk itu sangat perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai landasan utama untuk memahami konsumen tersebut dalam berperilaku, bertindak dan berfikir. Perilaku konsumen memiliki berbagai macam pengertian, salah satunya definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008), yaitu perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan

waktu, uang dan usaha guna membeli barang-barang berhubungan dengan konsumsi. Defenisi perilaku konsumen ini lebih merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam hal membeli dan mengkonsumsi suatu produk yang sesuai harapan konsumen dan akan memuaskan kebutuhannya. Kegiatan membeli dan mengkonsumsi suatu produk tersebut merupakan suatu hasil keputusan konsumen. Sebelum konsumen mengambil sebuah keputusan akan ada faktor-faktor yang mempengaruhinya atas objek tersebut. Biasanya faktor-faktor tersebut berasal dari internal maupun dari eksternal konsumen tersebut.

Meskipun penelitian mengenai kepuasan konsumen coffee shop telah banyak dilakukan, sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada kepuasan konsumen terhadap minuman kopi siap saji dan suasana kafe sebagai ruang konsumsi. Masih relatif terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji kepuasan konsumen terhadap produk roasted beans sebagai output utama usaha coffee roastery, khususnya dengan membedakan perspektif konsumen bisnis (pemilik coffee shop) dan konsumen akhir dalam satu analisis terpadu. Padahal, karakteristik, ekspektasi, dan pola penilaian kedua kelompok konsumen tersebut berpotensi berbeda dan mempengaruhi strategi pemasaran yang dibutuhkan. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis kepuasan konsumen roasted beans berdasarkan bauran pemasaran 7P menggunakan pendekatan Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) pada konteks usaha coffee roastery lokal di daerah berkembang. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur agribisnis dan pemasaran kopi dengan menghadirkan bukti empiris mengenai atribut-atribut bauran pemasaran yang paling menentukan kepuasan konsumen roasted beans, sekaligus memperluas kajian kepuasan konsumen dari sekadar layanan

coffee shop menuju rantai nilai hilir produk kopi.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen *roasted beans* pada Uda Espresso Cafe & Roastery di Kota Payakumbuh.
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen *roasted beans* pada Uda Espresso Cafe & Roastery di Kota Payakumbuh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha Uda Espresso Cafe & Roastery yang beralamat di Bunian Kec. Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh. Penelitian ini dilakukan selama periode bulan Desember 2023 – Januari 2024. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), metode survei merupakan metode pengumpulan informasi yang menggunakan partisipasi aktif dari responden dengan menggunakan pertanyaan lisan maupun tulisan. Pertanyaan yang diajukan pada responden mewakili semua populasi yang dilakukan dengan mengambil beberapa sampel. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen. Kuesioner mencakup pertanyaan tertutup dan peneliti menyediakan beberapa jawaban alternatif, sehingga responden akan memilih salah satu jawaban alternatif yang sesuai dengan kondisi yang mereka alami.

Responden yang akan dipilih, harus berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Berdasarkan syarat yang telah dijabarkan sebelumnya kriteria yang ditetapkan adalah konsumen yang membeli produk biji kopi Uda Espresso minimal dua kali atau lebih. Sedangkan bagi konsumen yang baru pertama kali berkunjung tidak termasuk dalam kriteria peneliti. Kategori konsumen yang diambil merupakan konsumen bisnis *coffee shop* dan konsumen

akhir yang telah melakukan pembelian di Uda Espresso, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut sudah mengetahui dan pernah mengonsumsi *roasted beans* Uda Espresso. Penentuan kategori ini dilakukan agar dapat melihat perbandingan perspektif antara bisnis *coffee shop* dan konsumen akhir di Uda Espresso.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah kombinasi purposive sampling dan accidental sampling. Purposive sampling digunakan untuk memilih konsumen bisnis, karena responden harus memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sementara itu, accidental sampling digunakan untuk memilih konsumen individu, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian, memenuhi kriteria, dan bersedia diwawancarai (Sugiyono, 2008). Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan secara eksplisit sebanyak 40 responden, yang terdiri dari 10 responden konsumen bisnis dan 30 responden konsumen individu. Penentuan jumlah sampel konsumen individu mengacu pada Kerlinger dan Lee (2000) yang menyatakan bahwa jumlah minimum sampel dalam penelitian kuantitatif adalah 30 responden, dengan tetap memperhatikan keterwakilan sampel (Klein, 1986). Pengumpulan data dilakukan secara offline melalui wawancara langsung, baik pada hari kerja (Senin–Jumat) maupun akhir pekan atau hari libur (Sabtu–Minggu), hingga jumlah responden terpenuhi.

Variabel yang diamati untuk tujuan penelitian pertama yaitu mendeskripsikan karakteristik konsumen Uda Espresso Café & Roastery mencakup: jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, omset, lama mengonsumsi produk, jumlah pembelian, kelompok acuan yang mempengaruhi pembelian, faktor yang menjadi pertimbangan dalam membeli produk, alasan yang mendorong dalam membeli produk, tujuan membeli produk, dan persepsi konsumen. Untuk tujuan kedua variabel yang diukur pada penelitian adalah kepuasan konsumen terhadap bauran

pemasaran 7P terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut bauran pemasaran *roasted beans* Uda Espresso Café & Roastery. Penilaian konsumen dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat (1–5) untuk mengukur dua variabel utama, yaitu tingkat kinerja (X) dan tingkat kepentingan (Y) setiap atribut. Nilai rata-rata kinerja dan kepentingan dihitung dengan membagi total skor masing-masing atribut dengan jumlah responden, kemudian diinterpretasikan berdasarkan rentang skala penilaian. Selanjutnya, nilai rata-rata kinerja dan kepentingan dipetakan ke dalam diagram kartesius IPA yang terbagi ke dalam empat kuadran, yaitu prioritas utama, pertahankan prestasi, prioritas rendah, dan berlebihan, yang digunakan sebagai dasar penentuan prioritas perbaikan kinerja.

Metode Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan mempertimbangkan bobot kepentingan setiap atribut. Perhitungan CSI diawali dengan penentuan Weighting Factor (WF) berdasarkan proporsi nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut terhadap total tingkat kepentingan, kemudian dikalikan dengan nilai rata-rata tingkat kinerja untuk memperoleh Weighted Score (WS). Jumlah seluruh WS menghasilkan Weighted Average Total (WAT) yang selanjutnya dibagi dengan skala maksimum Likert (5) untuk memperoleh nilai CSI. Nilai CSI berada pada rentang 0–1 dan diinterpretasikan ke dalam kategori tingkat kepuasan mulai dari tidak puas hingga sangat puas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Uda Espresso Café & Roastery

Merupakan usaha coffeeshop dan coffee roastery di Kota Payakumbuh. Uda Espresso telah memiliki 2 cabang penjualan. Uda Espresso pertama didirikan di Bunian Kec. Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh. Kemudian membuka cabang di Jl. Soekarno Hatta, Kelurahan Parik Rantang, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh. Pada cabang yang kedua masih menyediakan biji kopi dan juga minuman, namun lebih berfokus pada usaha restoran *seafood*. Uda Espresso didirikan pada 12 Agustus 2017 oleh Ismail, beliau berpendidikan terakhir sebagai lulusan sekolah dasar. Ide mendirikan usaha kafe dan *roastery* berawal dari ketertarikan pemilik terhadap kopi dengan tujuan menjual biji kopi olahan sebagai oleh-oleh.

Uda Espresso menawarkan berbagai macam varian *roasted beans* yang terdiri dari : Kopi susu, Exclusive, Houseblend, Superbold, Bujang Gadih, Mak Etek, Pak Dang, Bungsu, Sumando, Makngah, Robusta Kerinci dan Supremo yang dapat dipilih konsumen sesuai dengan selera masing – masing. Varian yang paling diminati adalah Kopi susu dan Pak Dang. Hal ini menjadi daya tarik konsumen karena banyaknya varian biji kopi olahan yang ditawarkan oleh Uda Espresso Café & Roastery.

Uda Espresso Café & Roastery buka setiap hari dari pukul 09.00 – 00.00 WIB. Lokasi Uda Espresso Café & Roastery berada di Kota Payakumbuh, di jalur perhubungan antara Provinsi Riau dan Sumatera Barat, sehingga banyak wisatawan yang melewati Kota Payakumbuh. Uda Espresso Café & Roastery berlokasi di pusat kota yang cukup dekat dengan pasar Ibu Kota Payakumbuh dan kawasan perkantoran. Lokasi ini dipilih oleh pemilik karena strategis dan mudah diakses oleh konsumen yang ingin berkunjung. Uda Espresso Café & Roastery juga memberikan suasana nyaman dan tenang karena memiliki fasilitas yang lengkap untuk para pelanggan.

Fasilitas yang diberikan oleh Coffee shop & roastery Uda Espresso terdiri dari WC, Wi-Fi, ruangan indoor dan outdoor, parkir, AC, *meeting room*, pembayaran tunai/non tunai, *waiter calling system* dan tersedia pemesanan online. Kemudian, Uda Espresso Café & Roastery memiliki luas area sebesar 521 m² dengan keliling area café seluas 95 meter sehingga dapat menampung banyak konsumen.

Setiap perusahaan biasanya mempunyai struktur organisasi. Penyusunan struktur organisasi merupakan langkah awal dalam memulai kegiatan organisasi untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Semua orang yang termasuk pada organisasi Uda Espresso ini harus rajin, bertanggung jawab atas tugasnya masing-masing dan saling membantu sesama karyawan. Ismail selaku owner dari usaha ini dibantu oleh seorang manager dalam menjalankan usahanya. Kemudian, karyawan pada bagian barista/kasir terdiri dari 2 orang yang mana salah satunya merangkap menjadi kasir, *kitchen* terdiri dari 2 orang dan *server/waiter* terdiri dari 2 orang.

Identitas Responden

Jenis Kelamin

Konsumen bisnis yang melakukan pembelian *roasted beans* pada Uda Espresso Café & Roastery didominasi oleh laki-laki sebanyak 7 orang atau 70%, sedangkan perempuan berjumlah 3 orang atau 30%. Demikian pula pada konsumen individu, mayoritas pembeli dan pengguna produk adalah laki-laki sebanyak 30 orang atau 75%, sementara perempuan berjumlah 10 orang atau 25%. Dominasi konsumen berjenis kelamin laki-laki pada kedua kelompok ini menunjukkan bahwa konsumsi *roasted beans* Uda Espresso Café & Roastery masih kuat dipengaruhi oleh peran laki-laki dalam pengambilan keputusan terkait produk kopi. Pada konsumen bisnis, hal ini mencerminkan struktur kepemilikan dan pengelolaan usaha coffee shop yang masih didominasi oleh

laki-laki, sehingga keputusan pembelian bahan baku kopi cenderung berada pada kelompok ini. Sementara itu, pada konsumen individu, tingginya proporsi laki-laki mengindikasikan bahwa minat terhadap kopi sebagai bagian dari gaya hidup dan preferensi konsumsi masih lebih kuat pada laki-laki dibandingkan perempuan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Herlyana (2012) dan Adityo et al. (2014) yang menyatakan bahwa budaya ngopi dan konsumsi kopi di Indonesia, khususnya di kalangan usia produktif, masih didominasi oleh laki-laki, sekaligus mengindikasikan perbedaan motivasi konsumsi antara konsumen bisnis yang berorientasi ekonomi dan konsumen individu yang lebih dipengaruhi preferensi personal dan gaya hidup.

Umur

Menurut Sumarwan (2011), usia terbagi atas anak-anak, remaja awal, remaja lanjut, dewasa awal, dewasa lanjut dan separuh baya. Konsumen yang memiliki perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan. Usia mempunyai pengaruh terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan seseorang. Semakin bertambah usia maka semakin berbeda pula keinginan untuk memperoleh barang dan jasa. Dapat dilihat dari tabel 8 bahwa mayoritas konsumen Uda Espresso Café & Roastery berada dalam rentang usia 17-25 tahun dengan persentase konsumen bisnis 50% sedangkan konsumen individu 50 %. Persentase usia 26-30 tahun, konsumen bisnis sebanyak 60% dan konsumen individu sebanyak 40%, usia diatas 30 tahun konsumen bisnis sebanyak 30% dan konsumen individu sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen Uda Espresso Café & Roastery didominasi oleh remaja dan dewasa awal. Produk biji kopi menjadi favorit di kalangan remaja dan dewasa, sehingga mendorong tingginya minat pembelian dalam kelompok usia tersebut. Pada usia remaja dan dewasa awal memilih membeli olahantre biji kopi biasanya terpengaruh oleh tren di rumah dan

budaya ngopi di rumah saat pagi hari yang sedang populer.

Pendidikan Terakhir

Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk dan merek, karena perbedaan tingkat pendidikan dapat membentuk selera, cara berpikir, serta pola konsumsi yang berbeda (Sumarwan, 2011). Mayoritas konsumen bisnis Uda Espresso Café & Roastery memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat sebesar 60% dan Diploma 40%, sedangkan konsumen individu juga didominasi oleh pendidikan SMA/SMK/ sederajat sebesar 50%, diikuti oleh Sarjana 43%, serta Magister dan Diploma masing-masing 3%. Dominasi tingkat pendidikan SMA/SMK/ sederajat pada kedua kelompok konsumen menunjukkan bahwa produk roasted beans Uda Espresso Café & Roastery menasar segmen pasar menengah yang luas. Pada konsumen bisnis, latar belakang pendidikan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada pengalaman praktis dan kebutuhan operasional usaha, sementara pada konsumen individu, proporsi konsumen berpendidikan sarjana yang cukup besar mencerminkan adanya segmen dengan literasi kualitas produk yang lebih tinggi. Perbedaan ini mengisyaratkan bahwa konsumen bisnis cenderung menilai roasted beans dari aspek fungsional dan konsistensi, sedangkan konsumen individu lebih mempertimbangkan kualitas dan preferensi personal.

Pekerjaan

Pekerjaan dan pendapatan berperan dalam membentuk pola konsumsi serta proses pengambilan keputusan konsumen (Sumarwan, 2011). Konsumen bisnis Uda Espresso Café & Roastery didominasi oleh pengusaha atau wiraswasta sebesar 60%, diikuti oleh pegawai swasta 30% dan pekerjaan lainnya sebesar 10%, yang mencerminkan bahwa pembelian roasted beans dilakukan untuk mendukung

keberlanjutan usaha dan aktivitas produksi. Sebaliknya, konsumen individu memiliki komposisi pekerjaan yang lebih beragam dan didominasi oleh kelompok non-wiraswasta, seperti konsumen yang belum bekerja, karyawan toko dan bank sebesar 37%, pengusaha atau wiraswasta 27%, pelajar atau mahasiswa 17%, PNS 13%, dan karyawan swasta 7%. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konsumen bisnis cenderung berorientasi pada kebutuhan usaha, sementara konsumen individu lebih dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi pribadi dan gaya hidup, sehingga jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan menjadi faktor penting dalam menentukan pola pembelian roasted beans.

Omset

Omset merupakan indikator penting yang mencerminkan kapasitas finansial dan keberlanjutan usaha konsumen bisnis. Dominasi konsumen bisnis dengan omset bulanan Rp10.000.000–Rp12.000.000 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Uda Espresso Café & Roastery berasal dari usaha coffee shop skala kecil hingga menengah yang memiliki kebutuhan pasokan roasted beans relatif stabil. Konsumen bisnis dengan omset yang lebih tinggi cenderung membutuhkan ketersediaan produk yang konsisten dan kualitas yang terjaga untuk mendukung operasional usahanya, sementara usaha dengan omset lebih rendah lebih sensitif terhadap harga dan efisiensi biaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa perbedaan tingkat omset berpotensi memengaruhi preferensi dan tingkat kepuasan konsumen bisnis terhadap atribut bauran pemasaran, terutama terkait harga, ketersediaan produk, dan pelayanan.

Lama Mengonsumsi Produk Uda Espresso Café & Roastery

Perbedaan lama mengonsumsi produk antara konsumen bisnis dan konsumen individu menunjukkan tingkat pengalaman dan keterikatan yang berbeda terhadap roasted beans Uda Espresso Café &

Roastery. Sebanyak 70% konsumen bisnis telah membeli roasted beans selama lebih dari 12 bulan, sementara 30% lainnya berada pada rentang 1–4 bulan, yang mengindikasikan hubungan jangka panjang dan tingkat kepercayaan yang relatif tinggi terhadap kualitas produk. Sebaliknya, pada konsumen individu, 50% responden baru mengonsumsi produk selama kurang dari 1 bulan dan 50% lainnya berada pada rentang 1 bulan hingga 1 tahun, menunjukkan bahwa sebagian besar masih berada pada tahap eksplorasi. Perbedaan ini mengimplikasikan bahwa konsumen bisnis cenderung lebih stabil dan loyal, sedangkan konsumen individu lebih dipengaruhi oleh pengalaman awal, sehingga kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pada segmen ini.

Jumlah Pembelian Produk

Perbedaan jumlah pembelian roasted beans antara konsumen bisnis dan konsumen individu mencerminkan perbedaan tujuan dan pola konsumsi. Sebanyak 50% konsumen bisnis membeli roasted beans dalam jumlah lebih dari 20 kg, diikuti oleh 30% yang membeli >1–10 kg dan 20% yang membeli >10–20 kg, yang menunjukkan bahwa pembelian dilakukan untuk mendukung kebutuhan produksi dan keberlanjutan usaha coffee shop. Sebaliknya, pada konsumen individu, pembelian didominasi oleh skala kecil, di mana 86% responden membeli roasted beans sebanyak 200 g–500 g dan hanya 14% yang membeli dalam jumlah >1–10 kg. Perbedaan ini menegaskan bahwa konsumen bisnis berorientasi pada efisiensi dan kontinuitas pasokan, sedangkan konsumen individu lebih menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan konsumsi pribadi, sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa jumlah pembelian merupakan hasil dari keputusan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Kelompok Acuan yang Mempengaruhi pembelian Produk

Kelompok acuan memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler, 2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 60% konsumen bisnis dan 30% konsumen individu melakukan pembelian roasted beans atas inisiatif sendiri, yang didorong oleh pengetahuan dan pengalaman terhadap kualitas produk Uda Espresso Café & Roastery. Namun demikian, pengaruh teman masih cukup dominan, terutama pada konsumen individu, di mana 43% responden menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh teman, dibandingkan dengan 10% pada konsumen bisnis. Pengaruh keluarga tercatat pada 10% konsumen bisnis dan 17% konsumen individu, sementara penjual atau tempat pembelian memengaruhi 20% konsumen bisnis dan 10% konsumen individu. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen bisnis cenderung lebih mandiri dan rasional dalam pengambilan keputusan, sedangkan konsumen individu lebih rentan terhadap pengaruh sosial, khususnya dari kelompok teman sebaya.

Faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat pembelian

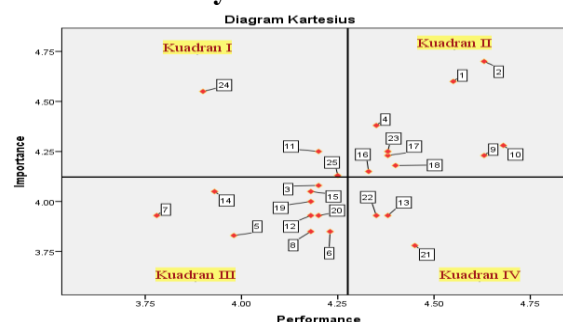
Pelayanan yang memuaskan menjadi faktor utama dalam menentukan tempat pembelian roasted beans bagi 33% konsumen bisnis dan 33% konsumen individu, menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan pertimbangan penting bagi kedua kelompok konsumen. Selain itu, faktor kedekatan lokasi dan lokasi yang strategis juga memiliki peran yang sama besar, masing-masing dipertimbangkan oleh 23% konsumen bisnis dan konsumen individu, yang mengindikasikan pentingnya kemudahan akses dalam keputusan pembelian. Faktor kenyamanan dan kepraktisan turut menjadi pertimbangan bagi 20% konsumen pada kedua kelompok, menunjukkan bahwa suasana dan kemudahan transaksi tetap relevan meskipun bukan faktor utama. Temuan ini

menegaskan bahwa, terlepas dari perbedaan karakteristik konsumen bisnis dan individu, kualitas pelayanan dan aksesibilitas lokasi merupakan faktor kunci dalam pemilihan tempat pembelian roasted beans.

Alasan yang mendorong konsumen membeli produk Uda Espresso

Kualitas produk menjadi alasan utama konsumen dalam membeli roasted beans Uda Espresso Café & Roastery, terutama pada konsumen bisnis, di mana 90% responden menyatakan kualitas yang bagus sebagai faktor utama pembelian. Pada konsumen individu, kualitas juga menjadi alasan dominan dengan persentase 37%, meskipun diikuti oleh faktor lain seperti rasa enak atau kesukaan pribadi sebesar 33%. Alasan lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen individu adalah keinginan untuk mencoba produk baru sebesar 23% dan faktor higienitas sebesar 7%. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konsumen bisnis lebih berorientasi pada kualitas sebagai penentu utama keberlanjutan usaha, sedangkan konsumen individu cenderung memiliki pertimbangan yang lebih beragam. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian roasted beans, baik untuk kebutuhan usaha maupun konsumsi pribadi.

Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Atribut Uda Espresso Café & Roastery



Gambar 1. Diagram Kartesius Pemetaan Atribut Pada Uda Espresso Café & Roastery di Kota Payakumbuh 2024

Keterangan:	
Kuadran I	Kuadran II
11. Ketersediaan Produk	1. Aroma Produk
24. Lahan Parkir	2. Cita Rasa Produk
25. Ketersediaan Toilet	4. Ke higienisan Produk
	9. Lokasi Strategis
	10. Kemudahan Akses Transportasi
	16. Pelayanan Yang Cekatan
	17. Karyawan Murah Senyum
	18. Pengetahuan Karyawan terhadap Produk
	23. Kebersihan Tempat
Kuadran III	Kuadran IV
3. Daya Tahan Produk	13. Ketersediaan Papan Nama
5. Minat Pembeli	Usaha
6. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	21. Metode Pembayaran Tunai/Non Tunai
7. Keterjangkauan Harga	22. Interior Bangunan
8. Variasi Harga Jenis Produk	Menarik
12. Promosi di Media Sosial	
14. Pemberian Diskon Pada Jumlah Pembelian Tertentu	
15. Kemasan Yang Menarik	
19. Pengemasan Produk Sesuai SOP	
20. Kelengkapan Alat Pengemasan Produk	

Kuadran I

Kuadran I disebut sebagai kuadran prioritas utama karena pada kuadran ini indikator dinilai penting oleh konsumen, namun kinerja yang dilihat dan dirasakan konsumen masih rendah. Kuadran ini menggambarkan bahwa kepuasan konsumen masih rendah sehingga perusahaan perlu meningkatkan kinerja indikator yang dinilai. Indikator yang berada pada kuadran I adalah ketersediaan produk, lahan parkir, dan ketersediaan toilet.

Kuadran II

Kuadran II dinamakan pertahankan prestasi karena indikator pada kuadran ini memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang memuaskan. Sehingga tingkat kepuasan relatif tinggi dan perusahaan dapat mempertahankan indikator yang ada pada kuadran II. Indikator yang berada pada kuadran II adalah aroma produk, cita rasa produk, ke higienisan produk, lokasi strategis, kemudahan akses transportasi, pelayanan yang cekatan, karyawan murah senyum, pengetahuan karyawan terhadap produk dan kebersihan tempat.

Kuadran III

Kuadran III dinamakan sebagai kuadran prioritas rendah, artinya atribut yang berada dalam kuadran ini dinilai oleh konsumen memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan kinerja perusahaan dianggap biasa-biasa saja. Meskipun atribut pada kuadran ini dianggap tidak begitu penting oleh konsumen, akan tetapi perusahaan harus tetap berusaha untuk memperbaikinya. Hal ini karena suatu perusahaan harus selalu berusaha unggul dan menunjukkan prestasi yang lebih baik dari pesaingnya, bahkan dalam hal-hal yang dianggap tidak penting oleh konsumen. Atribut Uda Espresso Café & Roastery yang berada dalam kuadran ini yaitu .Daya Tahan Produk, Minat Pembeli, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas, Keterjangkauan Harga, Variasi Harga Jenis Produk, Promosi di Media Sosial, Pemberian Diskon Pada

Jumlah Pembelian Tertentu, Kemasan Yang Menarik, Pengemasan Produk Sesuai SOP, Kelengkapan Alat Pengemasan Produk.

Kuadran IV

Kuadran IV dinamakan kuadran berlebihan, yang menggambarkan atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan rendah dan kinerja yang tinggi. Konsumen menganggap atribut yang berada pada kuadran IV kurang penting, namun kinerjanya sangat baik, sehingga atribut tersebut dinilai berlebihan dalam hal kinerjanya. Beberapa Atribut Uda Espresso Cafe & Roastery yang berada pada kuadran ini adalah promosi di media sosial dan pemberian voucher untuk setiap pembelian. Beberapa atribut yang berada pada kuadran ini adalah . Ketersediaan Papan Nama Usaha, Metode Pembayaran Tunai/Non Tunai, Interior Bangunan Menarik.

Tabel 2. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* Uda Espresso Cafe & Roastery

No	Indikator	Rata-Rata Skor		Wf	Ws
		Kepe nting an (Y)/M is)	Kin erja (X)/ Mss		
PRODUK					
1	Aroma Produk	4.60	4.55	4 %	0.2
2	Cita Rasa Produk	4.70	4.63	5 %	0.2
3	Daya Tahan Produk	4.08	4.20	4 %	0.1
4	Kehigienisan Produk	4.38	4.35	4 %	0.1
5	Minat Pembeli	3.83	3.98	4 %	0.1
HARGA					
6	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	3.85	4.23	4 %	0.1
7	Keterjangkauan Harga	3.93	3.78	4 %	0.1

Variasi Harga Jenis Produk					
8	Produk	3.85	4.18	4 %	0.1
TEMPAT					
Lokasi Strategis					
9	Lokasi	4.23	4.63	4 %	0.1
Kemudahan Akses Transportasi					
10	Akses Transportasi	4.28	4.68	4 %	0.1
Ketersediaan Produk					
11	Ketersediaan Produk	4.25	4.20	4 %	0.1
PROMOSI					
Promosi Di Media Sosial					
12	Media Sosial	3.93	4.18	4 %	0.1
Ketersediaan Papan Nama Usaha					
13	Ketersediaan Papan Nama Usaha	3.93	4.38	4 %	0.1
Pemberian Diskon Pada Jumlah Pembelian Tertentu					
14	Pemberian Diskon Pada Jumlah Pembelian Tertentu	4.05	3.93	4 %	0.1
Kemasan Yang Menarik					
15	Kemasan Yang Menarik	4.05	4.18	4 %	0.1
ORANG					
Pelayanan Yang Cekatan					
16	Pelayanan Yang Cekatan	4.15	4.33	4 %	0.1
Karyawan Senyum					
17	Karyawan Senyum	4.23	4.38	4 %	0.1
Pengetahuan Karyawan Terhadap Produk					
18	Pengetahuan Karyawan Terhadap Produk	4.18	4.40	4 %	0.1
PROSES					
Pengemasan Produk Sesuai Sop					
19	Pengemasan Produk Sesuai Sop	4.00	4.18	4 %	0.1
Kelengkapan Alat Pengemasan Produk					
20	Kelengkapan Alat Pengemasan Produk	3.93	4.20	4 %	0.1
Metode Pembayaran Tunai/Non Tunai					
21	Metode Pembayaran Tunai/Non Tunai	3.78	4.45	4 %	0.1

BUKTI FISIK					
Interior					
2	Bangunan			4	0.1
2	Menarik	3.93	4.35	%	7
2	Kebersihan			4	0.1
3	Tempat	4.25	4.38	%	8
2	Lahan			4	0.1
4	Parkir	4.55	3.90	%	7
2	Ketersediaa			4	0.1
5	n Toilet	4.13	4.25	%	7
		10			
TOTAL		103.0	106.	0	4.2
		0	83	%	8
RATA-RATA		4.12	4.28		
CSI		86%			

Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 0,8556 atau 85,56% menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen terhadap Uda Espresso Café & Roastery berada pada kategori sangat puas. Angka ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen menilai atribut produk dan layanan yang ditawarkan telah memberikan nilai yang tinggi. Dalam perspektif pemasaran modern, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk secara fungsional, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi secara keseluruhan, termasuk pelayanan, proses, dan bukti fisik (Zeithaml et al., 2020). Pada industri kopi spesialti, kepuasan yang tinggi menjadi faktor kunci dalam menciptakan diferensiasi, karena konsumen cenderung memiliki banyak alternatif merek dan tempat pembelian dengan karakteristik yang relatif serupa. Meskipun demikian, keberadaan sekitar 14% konsumen yang belum sepenuhnya puas menunjukkan bahwa kepuasan bersifat relatif dan heterogen, serta menuntut perusahaan untuk terus melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan.

Hasil CSI yang tinggi juga dapat dijelaskan melalui teori expectancy-disconfirmation, yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja yang

dirasakan konsumen melebihi harapan awal mereka (Oliver, 2015). Dalam penelitian ini, rata-rata skor kinerja (4,28) lebih tinggi dibandingkan skor kepentingan (4,12), yang menandakan adanya positive disconfirmation. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Uda Espresso Café & Roastery tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah yang dirasakan, baik dari sisi kualitas roasted beans maupun layanan pendukungnya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa positive disconfirmation memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, word of mouth positif, dan niat beli ulang, terutama pada produk berbasis pengalaman seperti kopi (Rather et al., 2019; Han & Hyun, 2018). Dengan demikian, tingkat kepuasan yang tinggi ini berpotensi menjadi modal penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Analisis Importance Performance Analysis (IPA) memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai posisi masing-masing atribut dalam membentuk kepuasan konsumen. IPA memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi atribut yang harus diprioritaskan, dipertahankan, atau dialokasikan ulang sumber dayanya berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Pendekatan ini relevan dalam konteks perilaku konsumen, karena konsumen cenderung mengevaluasi produk secara multidimensi, bukan hanya dari satu atribut utama (Martilla & James, 1977; Abalo et al., 2007). Dalam industri kopi, atribut seperti kualitas rasa, konsistensi produk, dan pelayanan memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, sehingga penurunan kinerja pada atribut-atribut tersebut dapat berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hasil IPA dapat menjadi dasar strategis dalam pengambilan keputusan pemasaran yang lebih terarah dan berbasis preferensi konsumen.

Lebih lanjut, integrasi hasil CSI dan IPA menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan konsumen secara umum sudah

sangat tinggi, strategi peningkatan kinerja tetap perlu difokuskan pada atribut-atribut dengan tingkat kepentingan tinggi namun kinerjanya relatif lebih rendah. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan relationship marketing yang menekankan pentingnya pengelolaan kualitas secara konsisten untuk mempertahankan kepuasan jangka panjang (Kotler & Keller, 2016; Rather & Camilleri, 2020). Bagi Uda Espresso Café & Roastery, temuan ini mengindikasikan bahwa keunggulan yang telah dimiliki perlu dipertahankan, sementara aspek-aspek tertentu perlu ditingkatkan agar kesenjangan antara harapan dan kinerja dapat terus diperkecil. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga menawarkan implikasi strategis bagi pengelolaan pemasaran dan peningkatan daya saing usaha kopi secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen Uda Espresso Café & Roastery didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia produktif, latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi, serta motivasi pembelian yang umumnya berasal dari inisiatif pribadi. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian roasted beans tidak hanya dipengaruhi oleh faktor demografis, tetapi juga oleh faktor psikografis seperti persepsi kualitas, pengalaman konsumsi, dan tujuan penggunaan produk, baik untuk konsumsi pribadi maupun kebutuhan usaha. Perbedaan karakter antara konsumen bisnis dan konsumen individu menegaskan bahwa preferensi dan pola konsumsi kopi dipengaruhi oleh konteks penggunaan, sehingga memperkaya kajian kepuasan konsumen dengan pendekatan segmentasi dalam industri kopi dan coffee roastery.

Hasil pengukuran kepuasan konsumen menggunakan metode

Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori sangat puas. Atribut utama yang berkontribusi besar terhadap kepuasan meliputi aroma dan cita rasa produk, kebersihan, lokasi usaha, kemudahan akses, serta kualitas pelayanan karyawan. Namun demikian, penelitian ini juga mengungkap bahwa masih terdapat atribut strategis yang memerlukan prioritas perbaikan, seperti ketersediaan produk dan beberapa aspek fasilitas pendukung, sementara beberapa atribut lain berada pada kategori kinerja berlebihan karena tingkat kepentingannya relatif rendah bagi konsumen. Temuan ini mempertegas bahwa kepuasan konsumen dalam industri kopi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk inti, tetapi juga oleh kualitas layanan dan fasilitas fisik sebagai bagian dari pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

Secara akademik, penelitian ini memberikan nilai tambah terhadap kajian kepuasan konsumen di sektor industri kopi dengan mengintegrasikan analisis IPA dan CSI pada konteks coffee roastery skala lokal, serta membedakan perspektif konsumen bisnis dan konsumen individu. Pendekatan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi tidak serta-merta mencerminkan optimalnya seluruh atribut layanan, sehingga evaluasi berbasis kepentingan dan kinerja menjadi penting untuk memahami prioritas perbaikan secara lebih komprehensif. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengelola Uda Espresso Café & Roastery dalam merumuskan strategi peningkatan kinerja yang lebih terfokus, mempertahankan atribut unggulan, serta mengalokasikan sumber daya secara efisien guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri kopi yang semakin dinamis.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran pengelolaan usaha

Uda Espresso Cafe & Roastery sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, peneliti menyarankan agar pihak Uda Espresso Cafe & Roastery melakukan perbaikan peningkatan pada atribut-atribut yang terdapat di kuadran I (ketersediaan produk, lahan parkir dan ketersediaan toilet)
2. Uda Espresso Café & Roastery juga perlu mempertahankan atribut-atribut yang sudah dianggap cukup memuaskan konsumen. Dengan melakukan perbaikan dan pengalokasian sumber daya yang tepat, diharapkan Uda Espresso Café & Roastery dapat terus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abalo, J., Varela, J., & Manzano, V. (2007). Importance–performance analysis revisited: The role of the factor structure of customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 27(5), 613–626.
- Adityo, I. P., Putra, I. G. B., & Budi, I. M. (2014). Pengaruh karakteristik situasional dan komponen kualitas layanan gerai Starbucks terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 3(2), 1–10. Fakultas Pertanian, Universitas Udayana.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75–84.
- Hayati, N. (2013). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 45–56.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena coffee shop sebagai gaya hidup baru kaum muda. *Thaqafiyat*, 13(2), 187–204.
- Isbah, U., & Iyan, R. Y. (2016). Analisis peran sektor pertanian dalam perekonomian dan kesempatan kerja di Provinsi Riau. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 7(19), 45–54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance–performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Purwanto. (2012). *Marketing strategic: Meningkatkan pangsa pasar dan daya saing*. Platinum.
- Rahmania, S. (2009). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 6(1), 23–34.
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2020). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 1–9.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2019). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Journal of Brand Management*, 26(5), 501–516.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7). Indeks.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Ajith, K. (2020). *Services marketing: Integrating customer*

focus across the firm (7th ed.).
McGraw-Hill Education.