

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KUNJUNGAN KONSUMEN KE COFFEE GARUNG

Rara Annisa Trivita¹, Eliana Wulandari²

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

²Departemen Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Email: raratrivita@gmail.com

Abstrak

Saat ini kopi menjadi bagian penting dari budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Keberadaan kedai kopi memberikan kesempatan kepada masyarakat sosial untuk bertemu, bercengkrama, berdiskusi terkait aktivitas pekerjaan atau pendidikan, maupun menghabiskan waktu untuk diri sendiri atau kelompok. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan konsumen ke Coffee Garung. Faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan konsumen meliputi bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian ini menerapkan pendekatan metode survei. Faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan konsumen ke Coffee Garung diukur melalui uji regresi linear berganda. Hasil menjelaskan bahwa secara keseluruhan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan konsumen. Apabila dikaji secara parsial, variabel harga dan produk memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan konsumen.

Kata kunci: Kopi, regresi linear berganda, minat kunjungan.

Abstract

Coffee has become an essential element within Indonesian culture and lifestyle. The presence of coffee shops provides opportunities for socially active individuals to socialize, engage in discussions related to work or education, or simply spend time alone or with others. This study aims to investigate the factors that influence consumer interest in visiting Coffee Garung. The study focuses on various elements of the marketing mix, containing product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The study applies a survey method. Factors that influence consumer visits to Coffee Garung were measured through multiple linear regression analysis. The study reveals that simultaneously the variables of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence effect on consumer visit interest significantly. When performing partial analysis, the price and product variables significantly effect on consumer visit interest.

Keywords: Coffee, multiple linear regression, visitation interest.

PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu komoditas unggulan di Indonesia. Tahun 2022, nilai ekspor kopi berada di posisi ke-5 dari 10 komoditas terbesar di Indonesia dengan nilai ekspor kopi sebesar 1.149 juta US\$ dan kontribusi ekspor sebesar 2,75% dalam ruang lingkup komoditas perkebunan Indonesia (Widaningsih, 2023). Indonesia sebagai negara produsen kopi, data Badan Pusat Statistik (2023) memperlihatkan bahwa perkembangan produksi kopi di Indonesia cenderung meningkat setiap tahun. Produksi komoditas kopi Indonesia mengalami peningkatan signifikan sejak tahun 2018 dan menunjukkan kenaikan di tahun berikutnya hingga tahun 2021, meskipun sedikit mengalami penurunan di tahun 2019.

Budaya dalam mengonsumsi kopi kini menjadi aspek yang melekat dalam pola hidup masyarakat setiap hari. Data *United States Department of Agriculture (2024)* menunjukkan angka konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Data pada juni 2024 memperlihatkan angka konsumsi kopi di Indonesia mencapai 288.000 kilogram. Peningkatan ini menandakan minat masyarakat Indonesia yang tinggi dalam mengonsumsi kopi sehingga memberikan peluang bisnis yang besar terhadap usaha kedai-kedai kopi di Indonesia. Keberadaan kedai kopi memberikan kesempatan kepada masyarakat sosial untuk bertemu, bercengkrama, berdiskusi terkait aktivitas pekerjaan atau pendidikan, maupun menghabiskan waktu untuk diri sendiri atau bersama kelompok (Yakin *et al.*, 2023).

Coffee Garung adalah merek kopi lokal dari Indonesia yang berfokus pada penyajian kopi autentik melalui metode tradisional maupun modern. Coffee Garung memiliki kebun kopi di daerah pegunungan Manglayang yang ditanam sejak tahun 2010. Hasil pra wawancara dengan salah satu petani dari Kelompok Tani Putra Manglayang menunjukkan di antara 12 kelompok tani di Desa Cilengkrang, hanya Coffee Garung yang melakukan pengolahan proses pascapanen pada hasil panen kopinya, sedangkan kelompok tani lain langsung menjual hasil panen kopinya secara mentah kepada para bandar. Tahun 2024 Coffee Garung mulai membuka kedai kopi pada bulan Mei dengan sistem sewa. Hasil pra survei menunjukkan di daerah tersebut terdapat banyak usaha kedai kopi dengan berbagai macam konsep, tetapi konsep yang digunakan oleh Coffee Garung berbeda dengan kedai-kedai lain karena memiliki konsep *outdoor* dengan nuansa pohon pinus.

Pendapatan yang diperoleh oleh Coffee Garung selama lima bulan terakhir (Mei sampai September 2024) memperlihatkan perubahan nilai yang berfluktuasi signifikan. Jumlah konsumen yang berkunjung juga menunjukkan dinamika kuantitatif berupa penambahan dan penurunan. Penurunan ini berlangsung di bulan Juni. Peningkatan jumlah konsumen secara signifikan terjadi di bulan Agustus dengan konsumen sebanyak 1.053 orang. Pemilik Coffee Garung mengatakan bahwa peningkatan ini terjadi karena Coffee Garung mengikuti berbagai acara dan pameran di bulan Agustus untuk mengenalkan Coffee Garung kepada konsumen yang lebih luas. Namun, dengan berbagai upaya yang telah dilakukan, penurunan masih tetap terjadi di bulan September.

Fenomena kenaikan dan penurunan konsumen ini membuat peneliti ingin mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan konsumen ke Coffee Garung. Coffee Garung perlu mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan konsumen. Kunjungan konsumen dipengaruhi secara positif oleh bauran pemasaran (Sari, 2021). Coffee Garung perlu mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan konsumen agar mampu mengetahui faktor-faktor yang perlu ditingkatkan lebih lanjut.

Penelitian ini dikaji dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan konsumen ke Coffee Garung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik sampling, yaitu *systematic random sampling*. Pemilihan responden dalam penelitian ini mengikuti angka bilangan ganjil menggunakan nomor pesanan konsumen Coffee Garung sampai responden mencapai 100 orang.

Metode analisis data untuk mengukur pengaruh atau korelasi antar variabel, yaitu melalui analisis regresi linear berganda. Analisis ini berperan dalam menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Sholihah *et al.*, 2023). Variabel independen merupakan variabel yang berfungsi sebagai faktor pemberi pengaruh terhadap variabel lain dan umumnya disebut sebagai variabel bebas (X), sedangkan variabel dependen adalah yang menerima pengaruh oleh variabel bebas dan dikenal pula sebagai variabel terikat (Y) (Liana, 2009). Penelitian ini mengimplementasikan alat analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bauran pemasaran sebagai variabel independen pada minat kunjungan sebagai variabel dependen. Persamaan model regresi tersebut, yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e \quad (1)$$

A. Uji T (Parsial)

Pengujian t ditujukan untuk menilai signifikansi dari pengaruh yang ditimbulkan masing-masing variabel independen secara terpisah (parsial) terhadap variabel dependen. Suatu variabel independen dikatakan memiliki pengaruh parsial pada variabel dependen jika hasil nilai $t \geq t$ tabel (Siswadhi, 2016).

B. Uji F (Simultan)

Uji F diterapkan dalam menilai seberapa besar pengaruh variabel independen saat pengujian serentak pada variabel dependen. Variabel independen diartikan menunjukkan pengaruh bersama-sama pada variabel dependen jika F hitung $\geq F$ tabel (Siswadhi, 2016).

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas ditujukan sebagai upaya evaluasi sebaran data pada model regresi memenuhi asumsi distribusi normal. Pengujian dilakukan melalui metode uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,119 sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas ditujukan untuk melihat adanya keterkaitan tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Deteksi terhadap gejala ini diuji dengan nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila VIF nilainya lebih rendah dari ambang batas 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, seluruh variabel independen mempunyai nilai $VIF < 10$ maka didapatkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ditujukan sebagai upaya evaluasi mengenai terjadinya perbedaan varians residual antar observasi atau tidak pada model regresi dengan cara mengamati grafik *scatterplot*. Berdasarkan hasil pengamatan, titik-titik data menyebar tanpa menunjukkan suatu pola atau secara acak dalam grafik *scatterplot* yang berarti bahwa model regresi ini tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik responden sebagai konsumen pada penelitian ini diidentifikasi melalui beberapa variabel demografis, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta pendapatan per bulan. Adapun karakteristik tersebut disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	56%
Usia	17 – 25	72%
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	50%
Pekerjaan	Siswa/mahasiswa	35%
Pendapatan per bulan	Rp1.000.000 – Rp5.000.000	68%

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Karakteristik konsumen terlihat bahwa jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dengan persentase sebesar 56%. Saat ini kegiatan berkunjung ke kedai kopi tidak terbatas hanya pada konsumen laki-laki, melainkan turut melibatkan partisipasi aktif dari kalangan perempuan (Putri, 2020). Studi yang dikaji oleh Kurniawan dan Firdaus (2024) juga mengungkapkan bahwa frekuensi kunjungan konsumen dengan perempuan relatif lebih sering dari laki-laki. Hal tersebut mengindikasikan perempuan memiliki intensitas yang lebih rutin dalam melakukan kunjungan ke kedai kopi.

Konsumen yang berkunjung ke Coffee Garung mayoritas adalah pada rentang usia 17 – 25 tahun sebagai kategori remaja akhir dengan persentase sebesar 72%. Kategori usia ini merupakan usia produktif yang masih menciptakan banyak ide-ide kreatif, serta aktif suka berkumpul dan bercengkrama dengan rekan-rekannya (Dewantara, 2021). Apabila ditinjau dari karakteristik menurut tingkat pendidikan terakhir, mayoritas konsumen berada pada tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK dengan persentase sebesar 50%. Konsumen pada tingkat pendidikan ini sudah memiliki kemampuan berpikir tingkat tinggi yang baik sehingga mampu memberikan analisis yang kompleks (Istiyono, 2014).

Karakteristik konsumen Coffee Garung berdasarkan pekerjaan didominasi oleh siswa atau mahasiswa dengan persentase sebesar 35%. Hal ini disebabkan karena siswa atau mahasiswa menjadikan kedai kopi sebagai sarana dalam menjalankan beragam kegiatan diluar sekolah ataupun kampus seperti mengerjakan tugas, berdiskusi, menghibur diri, atau berkumpul bersama teman. Orang yang pergi ke kedai kopi di masa kini bukan hanya sekedar untuk mencoba makanan atau minuman, tetapi juga untuk menjalankan kegiatan lain yang didukung oleh suasana dan fasilitas sekitarnya (Muawanah, 2019). Apabila ditinjau berdasarkan pendapatan per bulan, mayoritas konsumen berada pada rentang pendapatan Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 dengan persentase 68%.

Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran terhadap Kunjungan Konsumen ke Coffee Garung

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.220	1.536		-1.446	.152
Produk	.081	.129	.060	.627	.532
Harga	.286	.134	.202	2.132	.036
Tempat	.154	.116	.104	1.330	.187
Promosi	.070	.194	.034	.362	.718
Orang	.490	.294	.184	1.668	.099
Proses	.738	.183	.365	4.033	.000
Bukti Fisik	.103	.117	.094	.878	.382

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Tabel 2 menyajikan *output* analisis regresi linear berganda yang menghasilkan model persamaan untuk masing-masing variabel pada faktor bauran pemasaran terhadap variabel minat kunjungan dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = -2,220 + 0,081X_1 + 0,286X_2 + 0,154X_3 + 0,070X_4 + 0,490X_5 + 0,738X_6 + 0,103X_7 + 1,536$$

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) diimplementasikan agar dapat menilai bagaimana variabel-variabel pada bauran pemasaran sebagai variabel independen mampu memberikan pengaruhnya pada variabel dependen berupa minat kunjungan. Semakin dekat nilai tersebut dengan angka 1, maka besarnya kontribusi variabel bebas saat memberikan pengaruh pada variabel terikat semakin tinggi. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi diuraikan melalui tabel berikut:

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.635	1.783

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Tabel 3 menyajikan besaran *output* nilai R^2 yang dihitung adalah 0,661 atau berada di persentase 66%. Hal ini bermakna bahwa seluruh variabel pada bauran pemasaran sebagai variabel independen memberikan pengaruh besar yang mencapai 66% pada variabel minat kunjungan, sedangkan 44% karena berbagai faktor lain.

Uji F (Simultan)

Pengujian F ditujukan sebagai upaya menilai besaran pengaruh yang diberikan dari seluruh variabel pada bauran pemasaran sebagai variabel independen secara simultan terhadap variabel minat kunjungan sebagai variabel dependen. Hipotesis dapat diterima mengenai terjadinya pengaruh simultan dari seluruh variabel bauran pemasaran terhadap variabel minat kunjungan jika nilai F hitung \geq F tabel. Hasil analisis terhadap uji F disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 4
Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569.380	7	81.340	25.573	.000 ^b
	Residual	292.620	92	3.181		
	Total	862.000	99			

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Hasil pengujian F di tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai perhitungan F hitung dalam penelitian ini adalah 25,573. Nilai tersebut lebih besar dari 2,11 yang merupakan nilai F tabel. Nilai F tabel ini didapatkan melalui perhitungan pada tabel distribusi F dengan level signifikansi 5% atau 0,05. Hasil tersebut dapat diambil menjadi sebuah kesimpulan bahwa bauran pemasaran menggunakan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memberikan pengaruh pada minat kunjungan konsumen ke Coffee Garung secara simultan. Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian Nengtiyas (2022) yaitu variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh pada kunjungan konsumen dalam simultan.

Uji T (Parsial)

Pengujian t dilakukan agar dapat mengidentifikasi masing-masing variabel pada bauran pemasaran sebagai variabel independen memiliki pengaruh individual atau parsial terhadap minat kunjungan sebagai variabel dependen. Variabel independen dinyatakan mampu memberikan pengaruh parsial pada variabel dependen jika nilai t hitung \geq t tabel. Hasil perhitungan dari uji t disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 5
Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.220	1.536		-1.446	.152
Produk	.081	.129	.060	.627	.532
Harga	.286	.134	.202	2.132	.036
Tempat	.154	.116	.104	1.330	.187
Promosi	.070	.194	.034	.362	.718
Orang	.490	.294	.184	1.668	.099
Proses	.738	.183	.365	4.033	.000
Bukti Fisik	.103	.117	.094	.878	.382

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Nilai t tabel menunjukkan df sebesar 92 pada level signifikansi menjadi 5%, yaitu 1,986. Hasil analisis uji t memperoleh nilai t hitung untuk variabel produk adalah 0,627. Nilai tersebut tidak melampaui nilai t tabel ($0,627 \leq 1,986$), maka hal ini mengindikasikan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat kunjungan konsumen ke Coffee Garung secara parsial. Hasil ini menunjukkan kesesuaian dengan studi (Putri *et al.*, 2025) yang mengemukakan variabel produk tidak menunjukkan adanya pengaruh pada minat beli secara signifikan. Hasil wawancara dengan konsumen mengatakan bahwa tampilan dan rasa sudah cukup baik, tetapi variasi menu masih belum cukup beragam, terutama pada menu kopi yang dijual. Variasi menu menjadi indikator penting sebagai daya tarik bagi konsumen yang memiliki keinginan untuk mengeksplorasi beragam cita rasa dan inovasi dalam setiap menu kopi yang ditawarkan oleh suatu kedai kopi. Oleh karena itu, variasi menu menjadi penting karena keunikan rasa pada suatu menu akan dianggap sebagai sesuatu hal yang menarik oleh konsumen (Taqwim *et al.*, 2023).

Nilai t hitung terhadap harga yang dihasilkan sebesar 2,132. Hal tersebut menandakan nilai 2,132 berada di atas nilai t tabel ($2,132 \geq 1,986$) sehingga terbukti variabel harga memberikan pengaruh signifikan secara parsial pada minat kunjungan konsumen ke Coffee Garung. Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian Tondang, Nasution, Dharma (2023) yang mengemukakan bahwa variabel harga memberikan pengaruh terhadap minat kunjungan konsumen yang signifikan. Konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan kunjungan jika harga yang ditawarkan dianggap layak dan sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.

Variabel tempat memiliki nilai t hitung 1,330 yang berada di bawah nilai t tabel ($1,330 \leq 1,986$). Hal tersebut berarti variabel tempat tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan konsumen ke Coffee Garung secara parsial. Hasil temuan ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Ikhsan, dkk (2024) yang mengemukakan bahwa variabel tempat tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil wawancara dengan konsumen mengatakan bahwa lokasi kedai kopi ini tidak mudah dijangkau oleh angkutan umum serta kondisi jalan dari tempat parkir kendaraan menuju kedai cukup jauh dan menanjak sehingga banyak konsumen yang mengeluhkan hal tersebut.

Variabel promosi menunjukkan nilai t hitung 0,362 yang berada di bawah nilai t tabel ($0,362 \leq 1,986$). Hal ini menandakan promosi tidak menyebabkan pengaruh parsial pada minat kunjungan konsumen ke Coffee Garung dengan signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian Utami, dkk (2021) yang memaparkan bahwa pengaruh variabel promosi tidak signifikan pada minat beli konsumen. Hasil wawancara dengan konsumen mengatakan bahwa promosi pada media sosial sudah baik dan edukatif, tetapi beberapa pembawaan atau penulisan konten masih cukup kaku.

Variabel proses memiliki nilai t hitung 4,033 yang berada di atas nilai t tabel ($4,033 \geq 1,986$). Hal tersebut menginterpretasikan bahwa variabel proses memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada minat kunjungan konsumen ke Coffee Garung. Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian (Annisa & Sudrajat, 2022) dengan temuan bahwa variabel proses memberikan pengaruh pada minat beli. Hasil wawancara dengan konsumen mengatakan bahwa proses pembuatan pesanan di Coffee Garung cepat dan tepat. Tingkat pelayanan yang memadai memiliki peran dalam membentuk kenyamanan bagi seseorang sehingga konsumen memiliki kemungkinan

untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang (Sari & Diantanti, 2024).

Variabel bukti fisik memiliki nilai t hitung 0,878 yang berada di bawah nilai t tabel ($0,878 \leq 1,986$). Hal tersebut menginterpretasikan bahwa variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan konsumen ke Coffee Garung secara parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian Pasaribu (2024) yang memaparkan bahwa bukti fisik tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada minat beli. Hasil wawancara dengan konsumen mengatakan bahwa kebersihan dan suasana di Coffee Garung sangat nyaman dengan penataan dan dekorasi yang baik, tetapi fasilitas wifi yang tersedia tidak memiliki jaringan yang baik dan tidak mudah diakses konsumen. Ketersediaan fasilitas wifi merupakan faktor penting bagi konsumen agar memudahkan konsumen dalam mengakses informasi, mengerjakan tugas, melakukan pertemuan daring, maupun menikmati hiburan, terutama bagi mahasiswa atau pelajar yang lebih sering menghabiskan waktu berjam-jam di kedai kopi (Muhammad, 2017).

KESIMPULAN

Konsumen yang melakukan kunjungan ke Coffee Garung didominasi oleh perempuan dengan usia 17 sampai 25 tahun yang berada pada kategori remaja akhir. Tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki sebagian besar konsumen berada pada jenjang SMA atau SMK sederajat. Umumnya, konsumen yang berkunjung berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan kisaran pendapatan atau uang saku bulanan antara Rp1.000.000 sampai Rp5.000.000.

Faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan konsumen ke Coffee Garung dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Seluruh elemen dalam bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan konsumen ke Coffee Garung secara simultan. Adapun variabel harga dan proses memiliki pengaruh signifikan pada minat kunjungan konsumen ke Coffee Garung secara parsial.

Coffee Garung diharapkan untuk dapat terus mempertahankan harga yang terjangkau dan kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan. Pihak-pihak manajemen Coffee Garung juga dapat membekali karyawan melalui pelatihan, khususnya barista agar mampu memberikan proses pelayanan yang lebih ramah, cepat, dan lebih informatif. Selain itu, penting bagi Coffee Garung untuk memperbaiki faktor-faktor lainnya yang belum berpengaruh signifikan dalam hasil penelitian ini, seperti membuat lebih banyak konten promosi menarik, serta memperbaiki dan meningkatkan kemudahan akses pada fasilitas wifi untuk dapat meningkatkan kunjungan konsumen yang lebih baik ke Coffee Garung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan rasa apresiasi kepada berbagai pihak yang telah berperan dalam menunjang pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada pihak manajemen Coffee Garung dan para konsumennya yang telah bersedia menjadi responden penelitian ini. Semua dukungan, masukan, dan motivasi yang diberikan oleh seluruh pihak sangat berarti dan menjadi bagian penting dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, P. N., & Sudrajat, A. (2022). Analisis Pengaruh Process dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Cita Rasa sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 351–372.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Kopi Indonesia 2022*. Diakses 24 Oktober 2024 dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/30/abde293e6c0fc5d45aaa9fe8/statistik-kopi-indonesia-2022.html>
- Dewantara, Y. F. (2021). Pengaruh Pembayaran Non Tunai sebagai Promosi pada Masa Pandemi COVID 19 terhadap Keputusan Pembelian di Sudut Pandang Kopi. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 1–11.
- Ikhsan, I., Ernawati, S., & Hamidah, N. K. (2024). Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung di Black Cafe. *Journal Sains Student Research*, 2(4), 1182–1191.
- Istiyono, E., Mardapi, D., & Suparno, S. (2014). Pengembangan Tes Kemampuan Berpikir Tingkat Tinggi Fisika (Pysthots) Peserta Didik SMA. *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 18(1), 1–12.
- Kurniawan, A., & Firdaus, M. R. (2024). Pengaruh Atribut Produk Coffee Shops terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Studi pada pengunjung wanita). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 12(1), 65–81.
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 14(2), 90–97.
- Muawanah, I. (2019). *Fenomena Maraknya Coffee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro (Studi pada Mahasiswa IAIN Metro)* [Doctoral Dissertation].
- Muhammad, M. (2017). *Pengaruh Wi Fi (Wireless Fidelity) terhadap Pengunjung Warung Kopi di Kota Banda Aceh* [Dictorial dissertation].
- Nengtiyas, I. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Kunjungan Konsumen pada Cafe Kopi Soe Di Tenggilis Mejoyo Surabaya: Pemasaran. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 2(02), 39–51.
- Pasaribu, O. F. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen di Nako Cafe Malang Physical Evidence dan People. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 7092–7102.
- Putri, D. M. H., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Seduh di Besuki dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(6), 1118–1132.
- Putri, K. S. R. (2020). *Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Penikmat Kopi di Cliq Coffee Jakarta*. Fisip UIN Jakarta.
- Sari, N., & Diantanti, N. P. (2024). Pengaruh Suasana Café, Etika Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee Shop dan Bistro Cak Kreebo Wlingi. *Transgenera: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 1(1), 53–66.

- Sari, V. I. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi. *Ranah Pariwisata*, 1(1), 45–55.
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110.
- Siswadhi, F. (2016). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Kerinci terhadap Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi*, 1(3), 177–183.
- Taqwim, M. T. A., Zainuddin, A., Supriono, A., & Ibanah, I. (2023). Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Kopi di Coffeeshop Starbucks Kabupaten Jember. *Benchmark*, 4(1), 31–49.
- Tondang, G. A., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26.
- USDA. (2024). *Coffee: World Markets and Trade*. United States Department of Agriculture.
- Utami, F. Z., Suryadi, A., & Widiarti, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Cafe Hazey. *Journal of Business Education and Social*, 2(2), 36–49.
- Widaningsih, I. R. (2023). *Outlook Komoditas Perkebunan Kopi*. Kementerian Pertanian.
- Yakin, A., Herlina, H., & Saputra, H. Y. (2023). Eksistensi Kopi Lokal terhadap Permintaan Konsumen Cafe Tradisional dan Cafe Modern di Kota Bandung, Jawa Barat Dan Kota Mataram, Ntb. *Media Bina Ilmiah*, 17(8), 1855–1872.