

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA *COFFEE FASTE SIGNATURE* DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Rosa Rizki Ramadani
2214231007

Skripsi



JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION AT COFFEE FASTE IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

ROSA RIZKI RAMADANI

The coffee shop industry in Indonesia has experienced rapid growth along with the increasing coffee consumption culture and changes in people's lifestyles. This condition also occurred in Bandar Lampung City, which was marked by the emergence of many coffee shops that intensified competition among business actors. This competition required coffee shop businesses to understand consumer needs and expectations in order to maintain customer satisfaction and loyalty. Coffee Faste Signature, as one of the coffee shops in Bandar Lampung City, needed to evaluate the performance of product, price, service, and facility attributes provided to consumers. This study aimed to identify consumer characteristics, analyze the level of importance and performance of service attributes, and analyze consumer satisfaction with product, price, service, and facility attributes at Coffee Faste in Bandar Lampung City. The research was conducted from November to December 2025 and involved 100 respondents determined using the Slovin formula with a 90% confidence level and a 10% margin of error through an accidental sampling technique. The analytical methods used included descriptive analysis, validity and reliability tests, Importance Performance Analysis (IPA), and Customer Satisfaction Index (CSI). The results showed that social media promotion, cleanliness of rooms and equipment, and the availability and function of supporting facilities were positioned in Quadrant I as the main priorities for improvement. The average conformity level reached 101%, indicating that the overall performance of Coffee Faste Signature was categorized as good. The CSI value of 83.59% indicated that consumers were very satisfied with the products, prices, services, and facilities provided.

Keywords: Coffee Faste, IPA, CSI

ABSTRAK

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA *COFFEE FASTE SIGNATURE* DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

ROSA RIZKI RAMADANI

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat seiring dengan meningkatnya budaya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Kondisi ini juga terjadi di Kota Bandar Lampung yang ditandai dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan sehingga persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut menuntut setiap *coffee shop* untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen agar mampu mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan. *Coffee Faste Signature* sebagai salah satu *coffee shop* di Kota Bandar Lampung perlu melakukan evaluasi terhadap kinerja atribut produk, harga, pelayanan, dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut layanan, serta menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk, harga, pelayanan, dan fasilitas pada *Coffee Faste* di Kota Bandar Lampung. Penelitian dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2025 dengan melibatkan 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan *margin of error* 10% melalui teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut promosi melalui media sosial, kebersihan ruangan dan peralatan, serta ketersediaan dan fungsi fasilitas tambahan berada pada Kuadran I sebagai prioritas utama perbaikan. Nilai rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 101% menunjukkan bahwa kinerja *Coffee Faste Signature* secara umum tergolong baik. Hasil perhitungan CSI sebesar 83,59% menunjukkan bahwa konsumen berada pada kategori sangat puas terhadap produk, harga, pelayanan, dan fasilitas yang diberikan.

Kata Kunci: *Coffee Faste*, IPA, CSI

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA *COFFEE FASTE SIGNATURE* DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

**Rosa Rizki Ramadani
2214231007**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

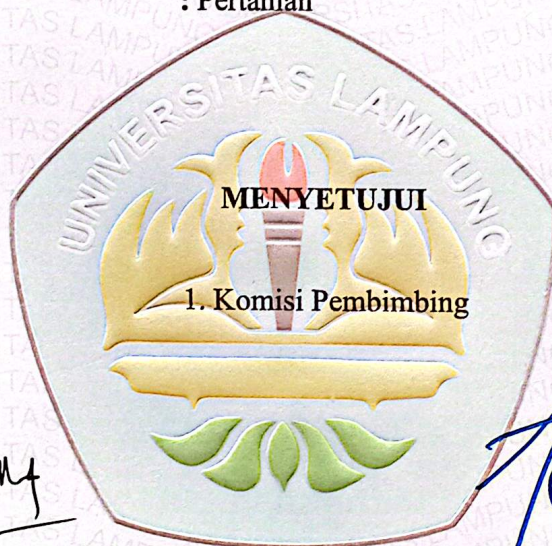
Judul Skripsi : **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA
COFFEE FASTE SIGNATURE DI KOTA
BANDAR LAMPUNG**

Nama : **Rosa Rizki Ramadani**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2214231007

Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Pertanian



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Fibra Nurainy".

Ir. Fibra Nurainy, M.T.A.
NIP. 19680225 199603 2 001

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Teguh Setiawan".

Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si.
NIP. 19900830 201903 1 010

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

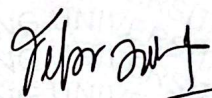
A handwritten signature in black ink, appearing to read "Erdi Suroso".

Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA.
NIP. 19721006 199803 1 005

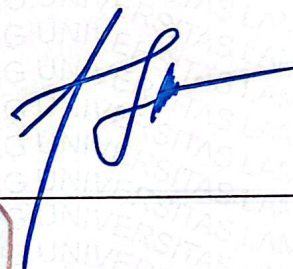
MENGESAHKAN

1. Tim Peguji

Ketua : Ir. Fibra Nurainy, M.T.A.



Sekretaris : Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P.,
M.M., M.Si.M.Phil.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kusyanta Futas Hidayat, M.P.
NIP. 19641118 198902 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 09 Maret 2026

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rosa Rizki Ramadani

NPM : 2214231007

Dengan ini saya menyatakan bahwa seluruh isi dari karya ilmiah ini merupakan hasil pemikiran dan kerja saya sendiri, yang disusun berdasarkan pengetahuan serta informasi yang telah saya peroleh. Karya ilmiah ini tidak memuat isi yang telah dipublikasikan sebelumnya dan bukan merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sepenuhnya dapat saya pertanggungjawabkan. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya tindakan kecurangan dalam penyusunan karya ini, saya bersedia untuk menerima segala konsekuensi yang berlaku.

Bandar Lampung, 13 April 2026
Yang membuat pernyataan



Rosa Rizki Ramadani
NPM. 2214231007

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Rosa Rizki Ramadani, lahir di Bandar Lampung pada 05 Oktober 2004 sebagai anak dari Bapak Nasrun Zuherman dan Ibu Zubaidah. Pendidikan dasar ditempuh di SDN 2 Way Halim (2010–2016), kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 24 Bandar Lampung (2016–2019), dan menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMA Al-Azhar 3 Bandar Lampung (2019–2022). Pada tahun 2022, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Pada bulan Januari–Februari tahun 2025, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kuripan, Kecamatan Penengahan, Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Pada bulan Juli–Agustus tahun 2025, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Sari Alami yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No. 99, Kalibalau Kencana, Kecamatan Sukabumi, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung 35134, dengan judul “Analisis Supply Chain Management pada Kopi Lampung Gold Robusta di PT. Sari Alami”.

Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung, penulis pernah menjadi Staff Ahli di BEM U (Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Lampung) serta menjadi anggota pengurus Rakanila (Radio Kampus Universitas Lampung).

SANWACANA

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Kepuasan Konsumen pada Coffee Faste di Kota Bandar Lampung". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA. selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr. Ir. Sri Hidayati, M.P. selaku Koordinator Program Studi Teknologi Industri Pertanian.
4. Ibu Ir. Fibra Nurainy, M.T.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Pertama yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, masukan, kritik, serta motivasi kepada penulis sejak masa perkuliahan, proses penelitian, hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan yang sangat berarti selama proses penelitian sampai dengan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si., M.Phil. selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan kritik, saran, serta evaluasi yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, atas ilmu dan wawasan yang telah diberikan

kepada penulis selama menempuh pendidikan.

8. Seluruh staf dan karyawan di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, atas bantuan dan dukungan yang diberikan selama penulis menjalani masa studi.
9. Bapak Novian Linardi dan Ibu Ega Rizky Amelia selaku pemilik Coffee Faste Signature, atas izin dan kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian.
10. Karyawan-karyawati Coffee Faste Signature yang telah bersedia membantu penulis, serta Bapak Kholis Chaniago selaku Supervisor Operasional dan Ery Mulyani yang telah membantu penulis dalam proses wawancara dan pengumpulan informasi selama penelitian berlangsung.
11. Ungkapan rasa syukur dan terima kasih kepada Ibu saya atas cinta, doa, dan pengorbanannya, skripsi ini didedikasikan sebagai bentuk kebanggaan dan hasil dari perjuangan bersama kami. Ibu adalah sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah kehidupan penulis.
12. Ungkapan kerinduan dan pengabdian kepada almarhum ayah saya, setiap pencapaian didedikasikan sebagai doa dan penghormatan atas cinta dan usahanya. Nilai-nilai dan nasihat ayah saya tetap menjadi prinsip panduan dalam hidup hingga saat ini.
15. Teman “TownShip”, Amelia, Sherly, Tiara, Shafazahira, Dhita, dan Pricilia. Terima kasih telah menemani penulis sejak awal menjadi mahasiswa baru di Prodi Teknologi Industri Pertanian, atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang selalu terjalin hingga saat ini.
16. Terima kasih kepada teman-teman SMA saya—Nadia, Ika, Rahma, Cahya, Feni, dan Dewi—yang selalu memberi dukungan dan semangat, sehingga saya tidak pernah merasa sendiri.

Bandar Lampung, 13 April 2026

Penulis

Rosa Rizki Ramadani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian	3
1.3 Kerangka Pemikiran	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Coffee Shop</i>	7
2.2 Perilaku Konsumen	8
2.3 Keputusan Pembelian	9
2.4 Kepuasan Konsumen	10
2.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>)	11
2.6 Metode <i>IPA Importance Performance Analysis (IPA)</i>	13
2.7 Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	15
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	17
3.2 Alat dan Bahan	17
3.3 Metode Pengumpulan Data	17
3.3.1 Penentuan Jumlah Responden	18
3.4 Metode Analisis Data	19
3.4.1 Analisis Deskriptif	20
3.4.2 Uji Validitas	20
3.4.3 Uji Reliabilitas	21
3.4.4 Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	22
3.4.5 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	23
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum	26
4.2 Uji Validitas dan Realiabilitas Atribut <i>Coffee Faste Signature</i>	27

4.2.1 Uji Validitas	28
4.2.2 Uji Reliabilitas	29
4.3 Karakteristik Konsumen.....	30
4.3.1 Jenis Kelamin.....	30
4.3.2 Usia Konsumen.....	31
4.3.3 Tingkat Pendidikan	32
4.3.4 Pekerjaan.....	33
4.3.5 Tingkat Pengeluaran Per Bulan	34
4.4 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	35
4.4.1 Kuadran I (Prioritas Utama)	41
4.4.2 Kuadran II (Pertahankan Prestasi)	43
4.4.3 Kuadran III (Prioritas Rendah)	43
4.4.4 Kuadran IV (Berlebihan)	45
4.5 <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	45
4.6 Rekomendasi Perbaikan Kuadran I (Prioritas Utama)	48
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kriteria Tingkat Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction index</i>)...	16
2. Variabel dan Atribut Bauran Pemasran 7P	18
3. Jumlah Konsumen Coffee Faste.....	19
4. Skala Likert Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	23
5. Validitas Kuesioner <i>Coffee Faste Signature</i>	28
6. Reliabilitas Kuesioner <i>Coffee Faste Signature</i>	29
7. Tingkat Kinerja, Kepentingan dan Kesesuaian pada <i>Coffee Faste Signature</i>	36
8. Hasil Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	41
9. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) pada <i>Coffee Faste Signature</i>	46
10. Rekomendasi perbaikan pada Kuadran I (Prioritas Utama).....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran	6
2. Diagram Kartesius.....	14
3. Bangunan <i>Coffee Faste Signature</i>	27
4. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin.....	30
5. Karakteristik konsumen berdasarkan usia.....	Error!
Bookmark not defined.	
6. Karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan	32
7. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pekerjaanya.....	33
8. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan	34
9. Diagram kartesius.....	39
10. Dokumentasi dengan konsumen	63

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan aktivitas bisnis di era globalisasi menunjukkan bahwa perekonomian di berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor gastronomi, menghadapi persaingan yang semakin ketat (Parida dkk., 2024). Pelaku usaha perlu memiliki kreativitas dan inovasi agar mampu bertahan serta memenangkan persaingan di tengah perubahan tren dan kebutuhan konsumen (Zainudin dkk., 2024). Industri *coffee shop* salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan signifikan dan kini menjadi bagian dari gaya hidup modern (Suwanto dkk., 2024). Pelaku usaha di sektor ini menawarkan berbagai konsep seperti bergaya rumahan, klasik, maupun modern, serta menyediakan beragam produk mulai dari makanan ringan hingga olahan kopi dengan cita rasa khas (Alia dkk., 2021). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *coffee shop* tidak hanya mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat, tetapi juga menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan (Maharani dkk., 2024).

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, yang bertepatan dengan meningkatnya konsumsi kopi di kalangan penduduk (Mubarok dan Idris, 2024). Kopi tidak hanya dikonsumsi sebagai minuman untuk mengatasi kelelahan, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas sosial dan simbol gaya hidup modern (Anwar dkk., 2025). Peningkatan konsumsi kopi tersebut diikuti oleh bertambahnya jumlah *coffee shop* secara signifikan. Bisense (2025) mencatat bahwa jumlah *coffee shop* di Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2023 jumlah gerai telah melampaui 20.000. Peningkatan konsumsi kopi mendorong bertambahnya jumlah *coffee shop* secara signifikan. Faktor lain mendorong pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia mencakup meningkatnya budaya minum kopi, perubahan gaya hidup, dan pengaruh media sosial (Mokoginta dkk., 2025).

Wilayah Kota Bandar Lampung mengalami peningkatan bisnis *coffee shop* yang sangat mencolok dalam beberapa tahun terakhir (Permadi dkk., 2022). Pengusaha *coffee shop* di Kota Bandar Lampung memiliki berbagai skala usaha, mulai dari brand lokal seperti Faste Coffee, Vezco Coffee, Aimo Coffee, Liep's Café, Zozo Garden, Bun Coffee, dan Tazza Coffee, hingga jaringan waralaba berskala nasional seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee (Wulandari dkk., 2024). Kemunculan *coffee shop* di Bandar Lampung mencerminkan tren yang positif dengan ciri khas berupa tempat yang nyaman, struktur harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran berbasis platform digital yang menasar segmen konsumen muda (Ramadhan dkk., 2025). Kondisi tersebut mengisyaratkan bahwa kompetisi antar pelaku usaha semakin sengit, sehingga setiap pemilik *coffee shop* wajib melakukan inovasi dan menyesuaikan diri dengan pergeseran selera konsumen (Soesilo dkk., 2024).

Bisnis *Faste Coffee* tersebar di beberapa lokasi strategis yang meliputi kawasan Imam Bonjol, Kedaton, Rajabasa, dan Enggal. Adanya jaringan cabang tersebut membuktikan bahwa *Faste Coffee* menguasai segmen pasar yang luas dengan karakteristik konsumen yang beraneka ragam (Passalaras dkk., 2024). Tingkat kompetisi yang tinggi mendorong manajemen *Faste Coffee* untuk mendalami ekspektasi dan mengukur tingkat kepuasan konsumen sebagai upaya menjaga kesetiaan pelanggan (Parida dkk., 2024). Ketidakselarasan antara apa yang diharapkan konsumen dengan realitas yang mereka rasakan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan berdampak pada merosotnya minat untuk melakukan kunjungan berulang (Yulandari dan Atmoko, 2022). Pihak manajemen *Faste Coffee* perlu melaksanakan evaluasi secara menyeluruh terhadap mutu produk dan pelayanan yang disajikan kepada konsumen.

SPV Operasional *Faste Coffee Signature* menyatakan, kegiatan operasional sehari-hari masih menghadapi berbagai permasalahan pada aspek produk, pelayanan, dan fasilitas, seperti ketidakkonsistenan citarasa, keterlambatan penyajian pada jam-jam sibuk, serta pemeliharaan fasilitas yang belum maksimal, yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara pencapaian perusahaan dengan ekspektasi konsumen serta terbatasnya pemahaman manajemen terhadap atribut layanan yang diprioritaskan oleh pelanggan (Data Primer, 2025). Atribut

marketing mix 7P, terutama produk, proses, dan bukti fisik, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Nasution dkk., 2025). Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap layanan atau produk yang mereka peroleh (Haryanto et al., 2025). Kepuasan tercapai ketika layanan atau produk mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan (Saraswati dan Mulyaningsih, 2025). Penelitian ini memberikan kontribusi bagi *Faste Coffee Signature* berupa analisis mengenai tingkat kepentingan, kinerja, dan kepuasan konsumen untuk membantu manajemen menetapkan urutan prioritas perbaikan dan meningkatkan kualitas layanan dengan lebih terarah.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen *Faste Coffee Signature* di Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja *Faste Coffee Signature* di Kota Bandar Lampung.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, harga, pelayanan, dan fasilitas *Coffee Faste Signature* di Kota Bandar Lampung.

1.3 Kerangka Pemikiran

Masyarakat yang semakin cenderung mengonsumsi kopi mendorong peningkatan jumlah *coffee shop* di Kota Bandar Lampung (Parida dkk., 2024). Peningkatan tersebut memperlihatkan perkembangan industri kopi sekaligus menciptakan persaingan yang semakin sengit antar pelaku usaha (Rizqullah dkk., 2024). Setiap *coffee shop* perlu memahami kebutuhan dan harapan konsumen agar tercapai kesesuaian antara kinerja dan tingkat kepuasan pelanggan (Rau dkk., 2024). Pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen agar mampu mempertahankan keberlangsungan bisnis (Rapiana dan Nugraha, 2024). *Faste Coffee* merupakan *coffee shop* yang berkembang pesat di Kota Bandar Lampung dan memiliki cabang di beberapa wilayah strategis. Sejauh ini, belum ada penelitian mengenai hal ini. yang secara spesifik mengkaji tingkat kepuasan konsumen terhadap *Faste*

Coffee. Pemahaman terhadap kepuasan konsumen diperlukan untuk mengetahui sejauh mana kinerja perusahaan memenuhi harapan pelanggan, yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen (Alim dkk., 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2019) berfokus pada kepuasan pelanggan *coffee shop* di Malang dan menunjukkan bahwa layanan, rasa kopi, dan dekorasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Parida dkk. (2024) menilai kepuasan pelanggan di beberapa *coffee shop* nasional di Bandar Lampung menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan menyimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan puas dengan layanannya. Penelitian tersebut bersifat lebih umum dan belum meneliti kedai kopi lokal seperti Faste Coffee. Lebih lanjut, studi-studi sebelumnya belum secara simultan menganalisis pentingnya, kinerja, dan kepuasan atribut produk dan layanan, juga belum menggabungkan metode IPA dan CSI dengan uji validitas dan reliabilitas. Studi ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti *Faste Coffee Signature* sebagai kafe lokal di Bandar Lampung untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat tentang atribut yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan untuk memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Handayani (2019) yang menjelaskan bahwa konsep *marketing mix 7P* (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan, dengan variabel *people* sebagai faktor dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) merupakan kombinasi strategi yang digunakan untuk memahami dan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan layanan, yaitu sebagai berikut:

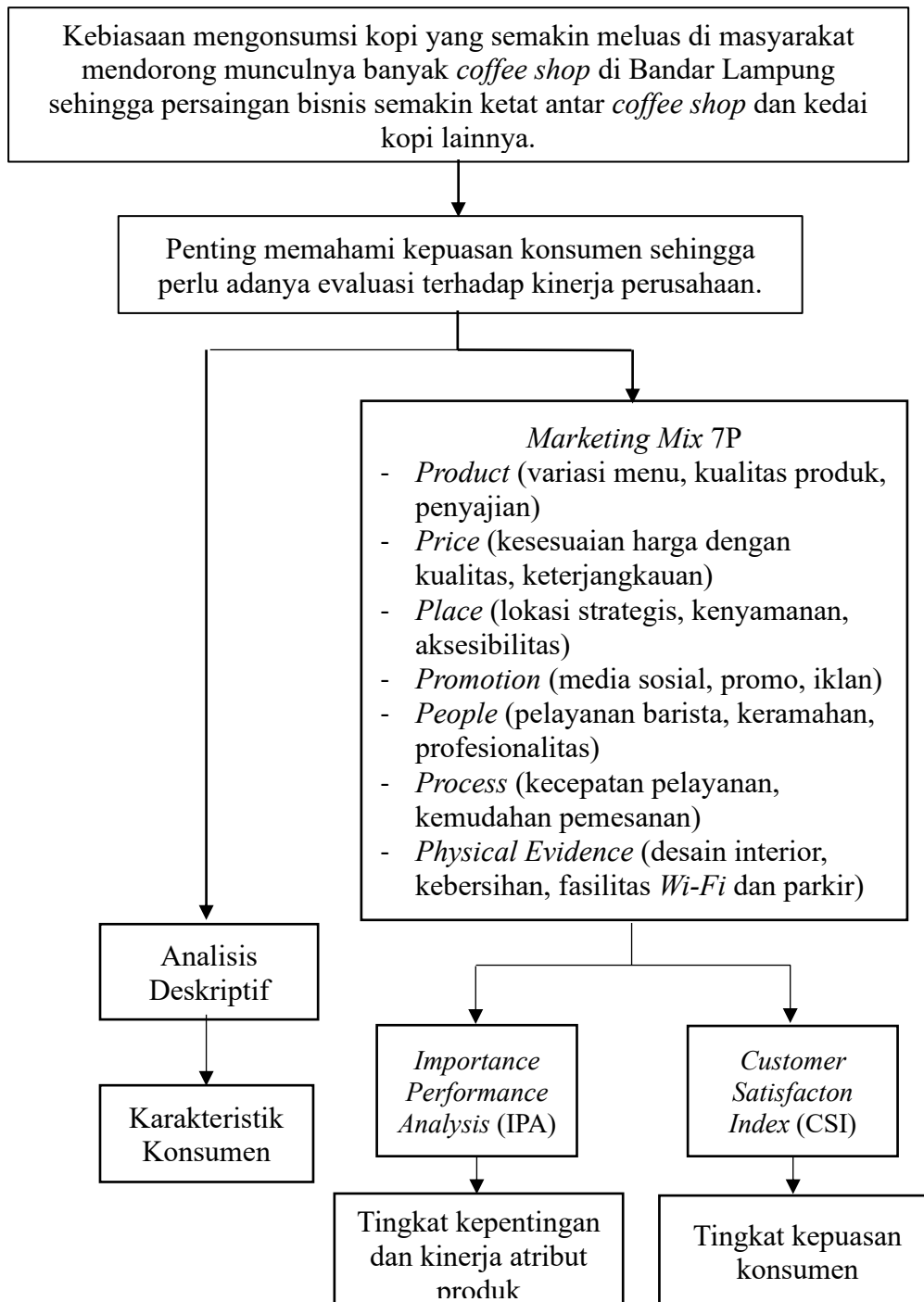
1. Produk (*Product*) mencakup variasi menu kopi dan nonkopi, kualitas rasa, aroma, tampilan, serta keunikan produk. Produk yang berkualitas dan konsisten menjadi daya tarik utama bagi konsumen.
2. Harga (*Price*) berkaitan dengan keterjangkauan dan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diterima. Penetapan harga yang tepat

dapat menciptakan persepsi nilai positif serta mendorong pembelian ulang.

3. Tempat (*Place*) berhubungan dengan lokasi strategis, kenyamanan tempat, dan kemudahan akses. Lokasi yang mudah dijangkau serta suasana yang nyaman dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung.
4. Promosi (*Promotion*) mencakup strategi pemasaran melalui media sosial, program diskon, serta kolaborasi dengan komunitas atau kegiatan promosi lainnya. Promosi yang efektif berperan dalam membangun citra positif di mata konsumen.
5. Orang (*People*) meliputi seluruh karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, seperti barista dan pelayan. Sikap ramah, profesional, dan responsif menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.
6. Proses (*Process*) menggambarkan seluruh tahapan pelayanan mulai dari pemesanan hingga penyajian produk. Proses yang cepat, efisien, dan konsisten memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) mencakup desain interior, kebersihan, fasilitas tambahan seperti Wi-Fi dan area parkir, serta suasana yang nyaman. Unsur ini membentuk persepsi dan citra positif terhadap Faste Coffee (Handayani, 2019).

Penelitian ini menggunakan konsep *marketing mix 7P* untuk mengidentifikasi atribut yang memengaruhi kepuasan konsumen Faste Coffee melalui *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* (Anggriani dkk., 2021). Elemen 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*, membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (Nasution dkk., 2024). Pengelolaan yang baik terhadap ketujuh elemen tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi Faste Coffee di pasar lokal (Anshori dkk., 2025). Analisis variabel *marketing mix* membantu manajemen memahami aspek yang sudah optimal dan aspek yang perlu diperbaiki sehingga dapat merumuskan strategi peningkatan kepuasan

pelanggan secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi *Faste Coffee* dalam membuat keputusan strategis untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya saing bisnis. Kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran
Sumber: Modifikasi dari penelitian Amelia, 2024

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Coffee Shop*

Coffee shop merupakan jenis usaha yang menyediakan beragam pilihan kopi dan minuman yang tidak mengandung alkohol dalam atmosfer yang santai dan nyaman. Tempat-tempat ini biasanya menampilkan musik live atau pertunjukan langsung, desain interior yang khas, layanan yang ramah, dan koneksi Wi-Fi (Aryani dkk., 2022). *Coffee shop* termasuk dalam kategori restoran informal yang beroperasi 24 jam dan umumnya terletak di area hotel (Chotima dan Parantika, 2022). Seiring waktu, konsep kafe telah mengalami transformasi signifikan untuk mengakomodasi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang semakin beragam (Anjelina dkk., 2025). Bisnis ini tidak sekadar menjadi tempat untuk menyeruput kopi, melainkan juga menyediakan berbagai hidangan ringan dan minuman, serta menciptakan suasana yang mendukung aktivitas bersantai dan bekerja. *Coffee shop* sekarang dapat ditemukan di berbagai lokasi, seperti pusat perbelanjaan dan mal, dan memiliki konsep modern yang mirip dengan kafe tradisional (Rasmikayati dkk., 2020).

Suasana sebuah kafe, yang terdiri dari desain interior, pencahayaan, musik, aroma khas, kebersihan, serta pelayanan yang ramah dan profesional, terbukti mampu menciptakan lingkungan yang menyenangkan, menarik, dan nyaman bagi setiap pengunjung (Juwita dkk., 2025). Kafe tidak hanya menawarkan berbagai macam minuman tetapi juga dicirikan oleh suasana yang ramah yang diciptakan melalui interior yang terawat dengan baik, pencahayaan yang tepat, dan fasilitas tambahan seperti permainan papan atau printer, khususnya di kawasan universitas (Rachmatunnissa & Deliana, 2019). Suasana dan kenyamanan suatu tempat terbukti merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Peneliti Misel Anlisyah dan Alam (2025) menegaskan bahwa

suasana sebuah kafe, termasuk desain interior dan pencahayaannya, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Maco Cafe and Eatery* di Bandar Lampung. Sejalan dengan itu, Juliani dkk. (2025) menyatakan bahwa *café atmosphere* yang tertata dengan baik tidak hanya memperkuat posisi strategis *coffee shop*, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas serta kunjungan ulang pelanggan.

2.2 Perilaku Konsumen

Perjalanan pembeli dimulai dengan pencarian informasi, pemilihan produk, proses pembelian, penggunaan produk, dan penilaian atau evaluasi produk setelah digunakan. Semua tahapan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu atau untuk memuaskan berbagai keinginan (Junti dkk., 2024). Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi perilaku seseorang terhadap suatu objek tertentu, baik itu produk, jasa, atau merek (Yermitha dkk., 2025). Menurut Kotler dan Ketter (2016), perilaku konsumen adalah studi yang membahas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang berbagai barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mencakup aktivitas langsung yang terlibat dalam memperoleh dan mengonsumsi produk, termasuk proses pengambilan keputusan yang menentukan dan mengatur tindakan-tindakan ini (Ciswati dan Septayuda, 2023).

Perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari individu maupun lingkungan eksternal. Faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis menjadi aspek penting yang memengaruhi perilaku tersebut (Dewi dkk., 2022). Keempat aspek ini berperan dalam memahami motivasi dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas mereka. Penelitian Rialisnawati dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa selain faktor sosial dan budaya, penetrasi teknologi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen di Indonesia.

Perusahaan modern memanfaatkan perkembangan teknologi digital dan media sosial untuk memahami perilaku konsumen secara lebih personal dan waktu nyata, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu konsumen (Sari dkk., 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Haro dkk., 2024). Hasil penelitian Silawati dan Siregar (2024) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa faktor internal, seperti psikologi konsumen, serta faktor eksternal, seperti promosi dan pengalaman pembelian, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang dilalui konsumen sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi (Didik. 2022). Keputusan pembelian merupakan sikap, aktivitas, serta tindakan yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih di antara berbagai alternatif untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Devi dan Fadli, 2023). Menurut Kotler (2021), terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a. Stabilitas produk, di mana konsumen melakukan pembelian setelah melakukan riset dan memperoleh informasi yang relevan tentang produk tersebut.
- b. Kebiasaan membeli, yang didukung oleh rekomendasi atau informasi dari pemasok, menjadikannya faktor penting dalam keputusan pembelian.
- c. Rekomendasi dari orang lain: ketika konsumen puas dengan suatu produk, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain di sekitar mereka.
- d. Pembelian berulang, yang menunjukkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara kinerja aktual suatu produk atau jasa dengan harapannya, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian ulang dan loyalitas (Waruwu dkk.,2022). Kepuasan pelanggan yang tercapai akan menciptakan hubungan positif antara perusahaan dan konsumen, mendorong terbentuknya loyalitas serta keputusan untuk melakukan pembelian ulang, sekaligus memperkuat promosi melalui rekomendasi pelanggan yang memberikan dampak baik bagi perusahaan (Susanto dan Otoluwa, 2020). Menurut Sangkay, dkk. (2022), kepuasan konsumen pada *coffee shop* dipengaruhi oleh berbagai variabel yang kemudian dikelompokkan menjadi enam faktor utama. Keenam faktor tersebut merupakan hasil analisis dari 20 variabel yang diteliti, yaitu harga, kepercayaan, ketepatan waktu, fasilitas, komunikasi, promosi, lokasi, variasi produk, citra perusahaan, pengalaman pelanggan, suasana, fokus pelanggan, waktu tunggu, emosi, kenyamanan, orang, hiburan, risiko, sistem penanganan keluhan, dan garansi. Variabel-variabel ini selanjutnya didefinisikan menjadi enam faktor utama, yakni:

a. Preferensi Konsumen

Faktor-faktor ini meliputi komunikasi, lokasi, variasi produk, pengalaman pelanggan, suasana, fokus pelanggan, waktu tunggu, dan kemudahan.

Preferensi konsumen mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman dan pilihan mereka terkait produk dan layanan yang ditawarkan.

b. Fitur-fitur Tambahan Produk (Jasa)

Faktor ini meliputi hiburan, risiko, dan sistem penanganan komplain. Fitur tambahan ini berfungsi sebagai penunjang dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga bukan hanya produk inti yang menjadi perhatian, melainkan juga aspek pendukung yang menyertainya.

c. Fitur-fitur Spesifik Produk (Jasa)

Faktor ini terdiri dari fasilitas dan jaminan. Keduanya berkaitan dengan kejelasan, kepastian, serta sarana yang diberikan kepada konsumen dalam

menikmati produk atau jasa.

d. Penilaian Konsumen terhadap Produk (Jasa)

Faktor ini meliputi harga, kepercayaan, dan ketepatan waktu. Ketiga aspek tersebut menjadi dasar evaluasi konsumen dalam menilai sejauh mana produk atau jasa memenuhi ekspektasi mereka.

e. Konsep Pemasaran Perusahaan

Faktor ini terdiri dari promosi dan citra perusahaan. Keduanya merepresentasikan bagaimana perusahaan menampilkan diri dan melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen.

f. Psikologis Konsumen

Faktor ini meliputi aspek emosional dan people. Aspek ini menekankan bahwa kepuasan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologis dan interaksi langsung dengan sumber daya manusia perusahaan.

2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang digunakan untuk menawarkan produk melalui berbagai unsur pemasaran guna meningkatkan pendapatan. (Dewi dan Setiawan, 2024). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi yang menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran untuk menemukan kombinasi terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Anshori dkk., 2025). Menurut Kotler dan Keller (2009), bauran pemasaran terdiri atas tujuh elemen utama yang dikenal dengan konsep *7P*, yaitu produk/jasa (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses (*process*). Seluruh elemen tersebut berperan penting dalam membantu perusahaan mencapai target pasar yang dituju.

Berikut adalah penjabaran strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Pandey (2023):

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk dijual, baik berupa barang maupun jasa. Kunci utama keberhasilan pemasaran produk

terletak pada kemampuannya dalam menjawab kebutuhan konsumen serta memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah aspek krusial dalam pemasaran karena penetapan harga akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Besaran harga dapat menentukan laku atau tidaknya suatu produk di pasar.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan keunggulan produknya, membujuk konsumen sasaran, serta mendorong keputusan pembelian.

4. Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat berkaitan dengan lokasi usaha maupun saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk ke konsumen. Bisnis konvensional, lokasi fisik sangat menentukan, sedangkan pada era digital distribusi dapat dilakukan melalui media online.

5. Proses (*Process*)

Proses meliputi keseluruhan prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menghasilkan serta menyampaikan produk kepada konsumen. Elemen ini berhubungan langsung dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.

6. Orang (*People*)

Orang adalah seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam bisnis, mulai dari karyawan hingga tim penyedia jasa. Interaksi yang baik serta kualitas pelayanan yang diberikan akan memengaruhi kepuasan konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan segala hal yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen, seperti kondisi lingkungan, kebersihan, dekorasi, fasilitas, serta penampilan karyawan. Elemen ini berperan dalam menciptakan citra positif dan kenyamanan bagi konsumen.

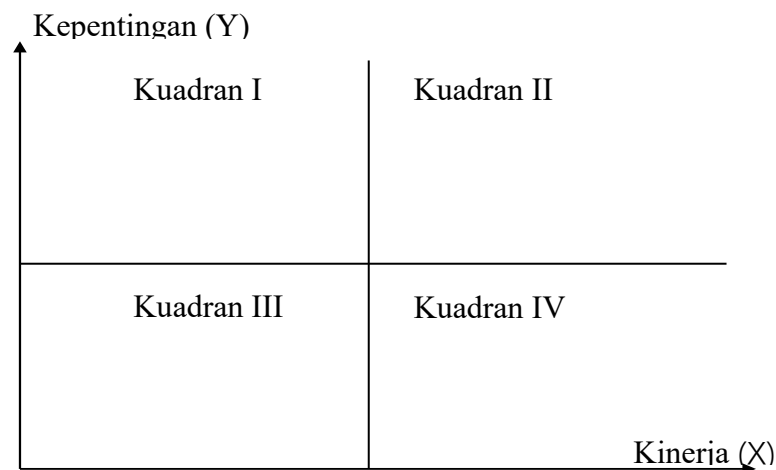
2.6 Metode IPA (Importance Performance Analysis)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan salah satu teknik evaluasi yang digunakan untuk menilai dan menganalisis sejauh mana kinerja atau fasilitas yang diterima konsumen sesuai dengan standar kepuasan yang diharapkan (Wisudawati dkk., 2023). Metode ini berfungsi untuk memberikan peringkat terhadap berbagai atribut layanan sekaligus menentukan langkah strategis yang perlu dilakukan perusahaan. Melalui penerapan *Importance Performance Analysis* (IPA), perusahaan dapat merumuskan strategi perbaikan yang efektif dengan cara mengevaluasi atribut-atribut layanan berdasarkan tingkat kepentingannya serta kinerja yang telah dicapai. Tingkat kepentingan menggambarkan seberapa penting suatu aspek layanan menurut pelanggan, sedangkan tingkat kinerja menunjukkan seberapa baik pelaksanaannya oleh perusahaan (Noriska & Puspitasari, 2024).

Faktor utama yang memengaruhi penggunaan diagram Kartesius dalam metode Analisis Pentingnya Kinerja *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah tingkat kepentingan, yaitu seberapa penting suatu atribut bagi konsumen, dan tingkat kinerja, yaitu sejauh mana atribut tersebut diimplementasikan atau dirasakan dalam kenyataan (Anggraini dkk., 2015). *Diagram Kartesius* digambarkan sebagai grafik yang dibagi menjadi empat kuadran oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik koordinat (X, Y). Garis horizontal (X) menunjukkan skor tingkat kinerja, sedangkan garis vertikal (Y) menunjukkan skor tingkat kepuasan (Waworuntu dkk., 2023). Pembagian ini membantu perusahaan mengklasifikasikan atribut layanan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya, sehingga upaya perbaikan dapat difokuskan pada aspek-aspek yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan.

Setiap atribut dalam *diagram Kartesius* ditempatkan berdasarkan nilai rata-ratanya, di mana rata-rata kinerja (X) menentukan posisi pada sumbu horizontal dan rata-rata kepentingan (Y) menentukan posisi pada sumbu vertikal (Kurnia Adilah dkk., 2023). Posisi atribut dalam masing-masing kuadran memberikan informasi strategis bagi perusahaan untuk menentukan prioritas tindakan. Atribut yang berada pada kuadran utama menunjukkan area yang harus segera

ditingkatkan karena memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi kinerja masih rendah. Atribut yang terletak pada kuadran prestasi tinggi menggambarkan aspek yang perlu dipertahankan karena memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengolahan data dengan metode ini biasanya divisualisasikan dalam bentuk *diagram Kartesius* seperti yang disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius

Sumber: Modifikasi dari penelitian Desi dkk., 2025

Berikut ini adalah penjelasan terkait kuadran di atas menurut Kurnia Adilah dkk. (2023) :

1. Kuadran 1 (Prioritas Utama)

Kuadran ini berisi atribut yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, namun realisasi kinerjanya masih di bawah harapan. Oleh karena itu, aspek-aspek pada kuadran ini perlu segera ditingkatkan agar mampu memenuhi kepuasan pelanggan.

2. Kuadran 2 (Pertahankan Prestasi)

Kuadran ini menunjukkan atribut yang dinilai penting dan sudah memiliki kinerja yang baik. Dengan kata lain, harapan pelanggan sudah terpenuhi, sehingga atribut pada kuadran ini wajib dijaga konsistensinya agar tetap memuaskan pelanggan di masa mendatang.

3. Kuadran 3 (Prioritas Rendah)

Kuadran ini memuat atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan

kinerjanya pun tidak menonjol. Perbaikan pada atribut ini tidak terlalu mendesak, namun tetap bisa dipertimbangkan bila manfaatnya cukup signifikan atau untuk mencegah agar atribut tersebut tidak bergeser ke kuadran prioritas utama.

4. Kuadran 4 (Berlebihan)

Atribut pada kuadran ini dipandang tidak terlalu penting oleh pelanggan, meskipun kinerjanya tergolong tinggi. Perusahaan sebaiknya mengurangi alokasi sumber daya pada aspek ini dan mengalihkannya pada atribut lain yang lebih membutuhkan peningkatan.

2.7 Metode Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan secara komprehensif dengan menganalisis setiap komponen produk atau layanan. CSI dihitung dengan membandingkan harapan konsumen dengan kinerja aktual. Hasil perhitungan ini menghasilkan indikator kepuasan pelanggan yang jelas dan terukur. Indikator ini berfungsi sebagai dasar bagi perusahaan untuk merumuskan strategi peningkatan dan terus meningkatkan kualitas layanan (Alfatih dan Widyaningsih, 2024).

Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index/CSI*) memainkan peran penting, memberikan data akurat tentang tingkat kepuasan pelanggan. Informasi ini dapat digunakan untuk evaluasi berkala, mengidentifikasi kelemahan, dan meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai dengan harapan konsumen. Keunggulan metode CSI terletak pada efektivitas dan efisiensinya, karena tidak hanya mengukur tingkat kepuasan tetapi juga menyoroti area spesifik yang membutuhkan perbaikan. Metode ini mudah diimplementasikan dalam praktik, menggunakan skala pengukuran yang sangat andal, dan memastikan validitas data yang diperoleh dari pengukuran. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang lebih terarah dan berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Amri dkk., 2020). Kriteria yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan metode *Customer Satisfaction Index* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Tingkat Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*)

No	Nilai CSI(%)	Keterangan (CSI)
1	81%-100%	Sangat Puas
2	66%-80.99%	Puas
3	51%-65.99%	Cukup Puas
4	35%-50.99%	Kurang Puas
5	0%-34.99%	Tidak Puas

Sumber: Modifikasi dari penelitian Alfatih & Widyaningsih, 2024

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2025 di *Faste Coffee Signature* yang berlokasi di Jalan Imam Bonjol, Kota Bandar Lampung.

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah alat tulis, lembar kuesioner, *handphone*, dan laptop. Bahan yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang diolah dari *survey* dan berbagai sumber pustaka yang relevan dengan analisis yang dilakukan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penybaran koesioner yang telah disusun sesuai dengan indikator penelitian. Kuesioner ini berisi pertanyaan tertutup yang harus diisi oleh responden untuk menggambarkan penilaian mereka terhadap variable yang diteliti. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang sudah tersedia, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, dan temuan riset sebelumnya yang berkaitan dengan tema penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat analisis serta memberikan landasan teoritis terhadap hasil temuan dari data primer (Sulung dan Muspawi, 2024). Penelitian ini berfokus pada ketujuh pada bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk/jasa (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses (*process*). Atribut-atribut tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen kuesioner dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel dan Atribut Bauran Pemasran 7P

Variabel (7P)	Variabel Cafe
Produk (Product)	Variasi menu kopi dan non-kopi Variasi makanan pendamping (<i>snack/pastry</i>) Kualitas rasa, aroma, dan tampilan Ciri khas/keunikan menu
Harga (Price)	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas/porsi Paket promo dan diskon (<i>bundling, happy hour</i>)
Tempat (Place)	Lokasi strategis dan mudah diakses Kenyamanan tempat untuk nongkrong atau kerja Fasilitas parkir dan akses transportasi Layanan <i>take-away</i> atau ojek online
Promosi (Promotion)	Promosi melalui sosial media (Instagram, Tiktok) Diskon musiman atau khusus Kerja sama dengan komunitas
Orang (People)	Keramahan dan keterampilan barista Pengetahuan tentang kopi Pelayanan cepat dan sopan
Proses (Process)	System pemesanan praktis (kasir, <i>QR code</i> , aplikasi) Kecepatan penyajian Konsistensi rasa dan standar pelayanan Kemudahan metode pembayaran
Bukti Fisik (Physical Evidence)	Desain interior atau eksterior menarik (<i>instagramable</i>) Kebersihan ruangan dan peralatan Fasilitas tambahan (<i>Wi-Fi</i> , stop kontak, AC, mushola, toilet). Suasana (musik, pencahayaan, aroma kopi)

Sumber: Handayani, 2019

3.3.1 Penentuan Jumlah Responden

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Metode ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sample penelitian. Teknik yang diterapkan adalah *accidental sampling*, yaitu pemilihan sample berdasarkan kebetulan, di mana setiap individu yang ditemui peneliti dan sesuai dengan kriteria penelitian dapat dijadikan responden. Teknik ini dinilai mudah, hemat waktu, tenaga, dan biaya, serta memungkinkan penelitian memperoleh data dari konsumen yang benar-benar relevan dengan objek penelitian (Fechreza dkk., 2024). Hasil wawancara diketahui bahwa pada periode Juli hingga September 2025, *Coffee*

Faste Signature memiliki jumlah pengunjung dengan rata-rata sekitar 150 orang per hari. Jumlah konsumen *Coffee Faste Signature* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Konsumen Coffee Faste

Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)
Juli	5.742
Agustus	6.033
September	5.103
Rata-rata	5.626

Sumber : Data Primer, 2025

Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan *margin of error* 10% untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{5.626}{1 + 5.626(0,1)^2} = \frac{5.626}{1 + 56,26} = \frac{5.626}{57,26} = 98,2$$

Keterangan:

n = jumlah sample

N = jumlah populasi (diasumsikan besar)

e = Tingkat kesalahan yang ditoleransi (10%)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperoleh adalah 98,2 atau dibulatkan menjadi 98 responden. Untuk memudahkan analisis, jumlah sample dibulatkan menjadi 100 responden

3.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai tingkat kepentingan, kinerja, serta kepuasan konsumen terhadap produk yang diteliti. Data yang diperoleh terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya guna menjamin ketepatan serta konsistensi instrumen penelitian. Setelah instrumen dinyatakan layak, analisis dilakukan dengan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*

untuk mengetahui kesenjangan antara harapan konsumen terhadap atribut produk dengan kinerja yang mereka rasakan.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen Coffee Faste. Data yang dikumpulkan meliputi variable demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Hasil analisis ditampilkan dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai responden. Pendekatan ini mengacu pada penelitian Parida dkk. (2024) yang juga menggunakan analisis deskriptif pada konsumen coffee shop di Bandar Lampung.

3.4.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar sesuai dan tepat dalam mengukur variabel yang diteliti. Proses ini menilai sejauh rbutir pertanyaan dengan total skor keseluruhan (Prambudi dan Imantoro, 2021). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini uji validitas menggunakan metode kolerasi Pearson Product Moment, dengan cara mengkolerasikan skor setiap item pertanyaan dengan skor total (Parida dkk., 2024).

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien hubungan antara variabel X dan Y

$\sum X$ = Total nilai dari pertanyaan X

$\sum Y$ = Total nilai dari pertanyaan Y

n = Jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan melibatkan seluruh responden sebagai sampel.

Suatu instrumen atau pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, yang menunjukkan korelasi signifikan dengan skor total. Sebaliknya, instrumen dianggap tidak valid jika r hitung < r tabel, artinya item pertanyaan tersebut tidak menunjukkan korelasi signifikan dengan skor total (Marthiani. 2024)

3.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner, dalam menghasilkan skor yang stabil pada setiap pengukuran. Reliabilitas menunjukkan tingkat kepercayaan dan kestabilan hasil pengukuran, sehingga instrumen dinyatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang sama meskipun diuji berulang kali pada sampel yang sama dalam waktu berbeda. Tujuan utama dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan (*reliable*) serta mampu memberikan data yang konsisten dan dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut (Forester dkk., 2024). *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu instrumen dengan rumus berikut:

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_x = Reliabilitas yang dicari

n = Total item pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = Total varians skor untuk setiap item

σ_t^2 = Varians keseluruhan

Rentang nilai *Cronbach's Alpha* adalah <0,50 menunjukkan reliabilitas rendah, 0,50–0,70 menunjukkan reliabilitas moderat, >0,70 menunjukkan reliabilitas cukup, >0,80 menandakan reliabilitas kuat, dan >0,90 menunjukkan reliabilitas sempurna. Semakin rendah nilai alpha, maka semakin banyak item yang tidak reliabel. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Oleh karena itu, kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah: apabila nilai *Cronbach's Alpha* >0,60 maka butir pertanyaan pada kuesioner dapat diandalkan (*reliable*), sedangkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* <0,60 maka butir pertanyaan tersebut tidak dapat diandalkan (tidak *reliable*). Instrumen yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas kriteria tersebut dinyatakan konsisten dan *reliabel* (Forester dkk., 2024).

3.4.4 Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) atau analisis kuadran bertujuan untuk mengevaluasi kaitan antara persepsi konsumen dengan tingkat kepentingan dan kinerja suatu layanan atau produk. Hasil analisis kemudian dipetakan dalam diagram kartesius untuk mengidentifikasi atribut yang menjadi prioritas utama perbaikan, atribut yang perlu dipertahankan, atribut dengan prioritas rendah, maupun atribut yang dianggap berlebihan sehingga strategi peningkatan kualitas dapat dilakukan lebih tepat sasaran (Wisudawati dkk., 2023) Penilaian keseluruhan kinerja dan kepentingan dilakukan dengan menjumlahkan nilai yang diberikan oleh konsumen, kemudian hasilnya divisualisasikan dalam diagram kartesius untuk mempermudah interpretasi data. Adapun perhitungan tingkat kesesuaian dalam metode ini menggunakan rumus:

$$Tki = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

\bar{X}_i = Nilai rata-rata evaluasi kinerja perusahaan

\bar{Y}_i = Nilai rata-rata evaluasi tingkat kepentingan atribut

Setiap atribut dapat dihitung rata-ratanya dengan menggunakan rumus berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata nilai kinerja atribut

\bar{Y} = Rata-rata nilai kepentingan atribut

$\sum X_i$ = Total akumulasi skor kinerja

$\sum Y_i$ = Total akumulasi skor kepentingan

n = Jumlah responden

Langkah berikutnya adalah menyusun peta posisi *importance – performance*, yaitu diagram yang terbagi ke dalam empat kuadran, dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_1}{k} \text{ dan } \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_1}{k}$$

Keterangan :

\bar{X} = Nilai rata-rata kinerja

\bar{Y} = Nilai rata-rata tingkat kepentingan

K= Banyaknya atribut

Tingkat kesesuaian ini dijadikan dasar utama dalam menyusun urutan prioritas dalam meningkatkan aspek-aspek yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selisih antara nilai kinerja dan kepentingan memberikan gambaran mengenai seberapa besar kesenjangan yang terjadi, yang kemudian digunakan sebagai indikator dalam menentukan aspek yang harus segera ditingkatkan. Hasil pengukuran tingkat kesesuaian selanjutnya divisualisasikan dalam diagram kartesius untuk mengelompokkan atribut ke dalam empat kuadran, yaitu prioritas utama, pertahankan prestasi, prioritas rendah, dan berlebihan (Akbar & Fauzy, 2024). Penelitian ini menggunakan skala likert untuk memberikan bobot pada tingkat kepentingan dan kinerja, yang disajikan Tabel 4.

Tabel 4. Skala Likert Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Tingkat Kepentingan (<i>Importance</i>)	Tingkat Kinerja (<i>Performance</i>)	Skor
Sangat penting	Sangat setuju	5
Penting	Setuju	4
Netral	Netral	3
Tidak penting	Tidak setuju	2
Sangat tidak penting	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Wijaya dkk., 2023

3.4.5 Customer Satisfaction Index (CSI)

Penelitian ini menggunakan Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index/CSI*) untuk menilai tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh.

Customer Satisfaction Index (CSI) menghitung kepuasan berdasarkan bobot kepentingan dan kinerja dari berbagai atribut produk atau layanan. Proses perhitungan nilai CSI terdiri dari beberapa langkah, yaitu:

1. Menghitung *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

$$MIS = \left[\frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \right] \quad \dots (1)$$

Keterangan :

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y ke i

n = Jumlah responden

$$MSS = \left[\frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \right] \dots (2)$$

Keterangan :

Y_i = Nilai kepentingan atribut X ke i

n = Jumlah responden

Menghitung *Weight Factor* (WF) atau faktor tertimbang

$$WF = \left[\frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \right]$$

Keterangan :

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan ke-i

$\sum_{i=1}^p MIS_i$ = Total rata-rata kepentingan dari I ke p

2. Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang

$$WS_i = WFi \times MSS$$

Keterangan :

WFi = Faktor tertimbang ke-z

3. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \left[\frac{\sum_{i=1}^p WSI}{HS} \times 100\% \right]$$

Keterangan :

$\sum_{i=1}^p WSI$ = Skala maksimum yang digunakan (*Higest scale*)

Nilai yang digunakan dalam perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen (Amri dkk., 2020).

Indeks kepuasan konsumen memberikan gambaran objektif mengenai persepsi

pelanggan terhadap kualitas layanan. Informasi ini membantu perusahaan

mengevaluasi kinerja, mengidentifikasi kelemahan, serta menentukan prioritas

perbaikan secara tepat. Metode CSI juga digunakan karena kemudahannya dalam

penerapan serta validitas dan reliabilitasnya yang baik, sehingga hasilnya dapat

menjadi dasar dalam penyusunan strategi peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan (Anggriani dkk., 2021).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen *Coffee Faste Signature* di Kota Bandar Lampung didominasi oleh kelompok usia muda 16–25 tahun, berjenis kelamin perempuan, dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK dan sarjana. Mayoritas konsumen merupakan pelajar dan mahasiswa dengan tingkat pengeluaran bulanan rendah hingga menengah. Hal ini menunjukkan bahwa *Coffee Faste Signature* menasar segmen konsumen muda dengan daya beli menengah yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat menikmati kopi sekaligus beraktivitas.
2. Hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut promosi melalui media sosial (Instagram dan TikTok), kebersihan ruangan dan peralatan, serta ketersediaan dan fungsi fasilitas tambahan (AC, *Wi-Fi*, toilet, mushola, dan stop kontak) berada pada Kuadran I (prioritas utama) dengan tingkat kepentingan yang tinggi namun kinerja yang belum optimal. Atribut pada kuadran lainnya memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang beragam sehingga memerlukan strategi pengelolaan yang berbeda.
3. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, harga, pelayanan, dan fasilitas pada *Coffee Faste Signature* di Kota Bandar Lampung berada pada kategori sangat puas dengan nilai CSI sebesar 83,59%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum kinerja *Coffee Faste* telah mampu memenuhi harapan konsumen. Peningkatan kinerja pada atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi masih diperlukan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI), pihak pengelola *Coffee Faste Signature* disarankan untuk memfokuskan upaya perbaikan pada atribut yang berada pada Kuadran I, khususnya terkait promosi melalui media sosial (Instagram dan TikTok), kebersihan ruangan dan peralatan, serta ketersediaan dan fungsi fasilitas tambahan (AC, *Wi-Fi*, toilet, mushola, dan stop kontak), karena atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan tinggi bagi konsumen namun kinerjanya belum sepenuhnya memenuhi harapan. Upaya perbaikan tersebut perlu dilakukan secara berkelanjutan agar kesenjangan antara harapan dan kinerja dapat diminimalkan, sehingga tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap *Coffee Faste Signature* dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. R. H., dan Fauzy, A. 2024. Analisis kepuasan pengunjung terhadap pelayanan statistik terpadu dengan metode Importance Performance Analysis (IPA) di BPS RI. *Emerging Statistics and Data Science Journal*. 2(3): 354–367.
- Alfatih, N. P. M., dan Widyaningsih, W. T. 2024. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode Customer Satisfaction Index. *Jurnal Sistem Komputer dan Kecerdasan Buatan*. 8(1): 52–58.
- Alia, L., Chan, A., Barkah, C. S., Tresna, P. W. 2021. Analisis persepsi konsumen dalam menyusun strategi meningkatkan kualitas produk di Cafe Feelter. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 20(1): 71–79.
- Alim, T., Zufriah, D., Fathoni, I. M. 2025. Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*. 12(1): 66–74.
- Amelia, D. 2025. Analisis tingkat kepentingan dan kinerja serta kepuasan konsumen terhadap produk keripik singkong pada UMKM Robbani Snack. [*Skripsi*]. Universitas Lampung. 56 Halaman.
- Amri, H. R., Subagio, R. T., Kusnadi. 2020. Penerapan metode CSI untuk pengukuran tingkat kepuasan layanan manajemen. *Jurnal Sistem Cerdas*. 3(2): 241–252.
- Anjelina, O., Ananda, D. S., Dinanti, T., Noviyanti, I. 2025. Strategi adaptasi coffee shop terhadap perubahan perilaku konsumen anak muda di Pangkalpinang. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*. 4(2): 76–90.
- Anshori, F., Musahidah, U., Triyono. 2025. Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7P) terhadap keputusan pembelian. *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*. 2(2): 170–185.
- Anwar, K., Musta'in, M. M., & Muchtar. 2025. Dinamika konsumsi kopi dan perilaku pembelian di D'Jombang Cafe. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. 1(1): 23–29.
- Aryani, E., Zanaria, Y., Kurniawan, A. 2022. Analisis perkembangan coffee shop

- sebagai salah satu peranan UMKM di Kota Metro. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*. 3(2): 139–145.
- Azzahro, W., Ali, S., Subagja, G. 2022. Perilaku konsumen perempuan di kedai kopi Kota Bandar Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*. 1(9): 692–702.
- Chairunnisa, N., dan Razaq, A. J. 2023. Penerapan QR Code untuk efisiensi waktu pemesanan menu makanan dan minuman. *Jurnal Elektronika dan Komputer*. 16(2): 255–261.
- Ciswati, S., dan Septayuda, I. 2023. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Menara Ekonomi*. 9(2): 61–68.
- Desi, Aprilia, F., Adiyansyah, S., Kurniawati, A., Silaningsih, E. 2025. Analisis kualitas pelayanan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) studi kasus pada Cafe XYZ. *Global Leadership Organizational Research in Management*. 3(2): 11–28.
- Devi, A. C., dan Fadli, U. M. 2023. Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee. *Journal of Student Research (JSR)*. 1(5): 113–123.
- Dewi, A. N., dan Setiawan, D. 2024. Analisis strategi bauran pemasaran pada bisnis kuliner. *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*. 1(1): 5–23.
- Dewi, F. M., Sulivyo, L., Listiawati. 2022. Influence of consumer behavior and marketing mix on product purchasing decisions. *APTISI Transactions on Management*. 6(2): 151–157.
- Didik, G. 2022. *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional. 58 Halaman.
- Fajar, A. 2024. Analisis tingkat kepuasan pelanggan di *Spot Café* dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. [Skripsi]. Fakultas Teknik. Universitas Medan Area. 70 Halaman.
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M. 2024. Penelitian kuantitatif: Uji reliabilitas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*. 4(3): 1812–1820.
- Ghazali, D. F. 2024. Budaya baru kaum muda di coffee shop. [Skripsi]. Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 118 Halaman.
- Handayani, D. F. 2019. Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen Café Sawah Pujon Kidul Kabupaten Malang. [Skripsi]. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. 101 Halaman.

- Haryanto, D., Sanusi, R., Utomo, B. 2025. Consumer satisfaction at coffee shop influenced by store atmosphere and product quality. *Dinasti International Journal of Management Science*. 3(1): 12–28.
- Iqbal, M., dan Wibowo, S. 2024. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis. *Journal of Management and Bussines*. 6(2): 347–356.
- Juliani, H., Pebrianti, W., Shalahuddin, A., Juniwati., Heriyadi. 2025. Pengaruh product quality, café atmosphere dan customer experience terhadap customer satisfaction. *eCo-Fin: Economics and Financial*. 7(2): 1071–1086.
- Junti, E. F. D., Iswati., Fitriyasari, A., Sulistyowati, E. 2024. Pengaruh media sosial dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*. 1(3): 151–164.
- Kotler, P. 2021. *Manajemen pemasaran*. CV Budi Utama. Jakarta. 608 Halaman.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1)*. Erlangga. Jakarta. 412 Halaman.
- Krismalita, R. T., Claudya, E. S., Hardiyaso, St. 2025. Tren self-reward mahasiswa Generasi Z di coffee shop. *Jurnal Komunikasi dan Media*. 6(1): 54–67.
- LPPOM MUI. 2008. *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal (HAS 23000)*. LPPOM MUI. Jakarta. 78 Halaman.
- Maharani, H. A., dan Martini, H. A. N. 2024. Tren coffee shop pada konsumen remaja berperilaku FOMO. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*. 2(3): 77–96.
- Marthiani, I. 2024. Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. *Jurnal Yudistira*. 2(2): 351–356.
- Misel Anlisyah, I., dan Alam, I. A. 2025. Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Hirarki*. 3(1): 45–57.
- Mokoginta, H. M., Soegoto, S. A., Kawet, C. R. 2025. Pengaruh store atmosphere dan electronic word of mouth terhadap customer intention. *Jurnal EMBA*. 13(3): 345–356.
- Mubarok, F. A. M. F., dan Idris. 2024. Pengembangan rencana bisnis berkelanjutan di industri kopi. *Jurnal Dinamika Bisnis dan Kewirausahaan*. 1(2): 136–152.

- Nasution, A. D., Aisyah, S., Nurbaiti. 2024. Pengaruh marketing mix (7P) terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*. 17(1): 411–425.
- Ningrum, L., dan Selvi. 2020. Gaya hidup minum kopi dalam pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah*. 14(1): 23–30.
- Noriska, N. K. S., dan Puspitasari, A. 2024. Penggunaan IPA dalam analisa preferensi wisatawan. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan*. 3: 22–28.
- Parida, R., Desfaryani, R., Apriyani, M., Sutarni. 2024. Tingkat kepuasan konsumen terhadap coffee shop di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen IKM*. 19(2): 138–148.
- Passalaras, A. R., Daulay, Y. R., Heikal, J. 2025. Segmentation strategy of consumer interest in contemporary coffee shop. *Journal of Business, Management and Accounting*. 5(2): 741–756.
- Prambudi, J., dan Imantoro, J. 2021. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. 1(3): 687–704.
- Prastawa, H., Kayla, E. G. D., Saputra, N. W. D. 2025. Integrating Kansei Engineering and Importance Performance Analysis as a framework for café service quality evaluation. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 28(03): 267–274.
- Rivelia, A. S., Marlini., Asrama, R. 2026. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media penyampaian informasi dan promosi di *Coffee Shop House Of Musi*. *Jurnal Ilmiah Research Student*. 3(1): 222–233.
- Rizqullah, A. R., Amrullah, M. A. 2024. Analisis bauran pemasaran (marketing mix) terhadap kepuasan pelanggan pada coffee shop Kopi Doeloe di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*. 6(1): 1–15.
- Permadi, A, R., Sayekti, D, W., & Abidin, Z. 2022. Analisis preferensi konsumen kedai kopi di Kota Bandar Lampung. *Journal of Agribusiness Science*. 10(1): 132–139.
- Sangkay, P. C. M., Tumbuan, W. J. F. A., Wangke, S. J. C. 2022. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Café Kopi Soe di Manado. *Jurnal EMBA*. 10(4): 1029–1039.
- Sari, N., Syari, L. R., Rio., Humairo., Pandi, A. 2025. Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*. 4(1): 21–29.

- Saraswati, N., dan Mulyaningsih, D. H. 2025. Trust-mediated role of service quality in coffee shop. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*. 5(1): 83–95.
- Soesilo, M., Pradiani, T., & Fahorrahman. 2024. The influence of price, product quality, and country of origin on consumer's purchasing decision: Evidence from local coffee shop in Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*. 2(1): 702–726.
- Sulung, U., dan Muspawi, M. 2024. Memahami sumber data penelitian primer dan sekunder. *Jurnal Edu Research*. 5(3): 110–114.
- Susanto, R., dan Otoluwa, J. 2020. Kepuasan konsumen dalam industri makanan dan minuman. *Journal of Consumer Satisfaction Studies*. 4(1): 10–22.
- Suwarto, A., Nugroho, R., Wibowo, T. 2024. Tren industri coffee shop di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*. 7(1): 34–42.
- Waworuntu, T. S., Taroreh, N. R., & Sendow, M. G. 2023. Analisis kepuasan kerja dan karyawan di Cineplex 21 Grup Manado Town Square 3 menggunakan Importance Analysis. *Jurnal EMBA*. 11(4): 01–10.
- Wulandari, P, A., Kusmaria, Anggraini, N., & Humaidi, E. 2024. Preferensi konsumen di Kedai Coffee dan Chill Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Agribisnis Terapan*. 2(2): 73–78.
- Yermitha, A., Husbah., Hidayat, S. 2025. Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pakaian. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. 4(1): 62–68.
- Yulandari, A., & Atmoko, W, B. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan ketidakpuasan masyarakat Kota Solo sebagai Kota Layak Anak. *JANACITTA: Journal of Primary and Children's Education*. 5(1): 66–70.
- Zainudin, Wahyuni, E., Mustaqim., Septiani, R., Budiman, F. 2024. Memahami peran karakteristik bisnis dalam menghadapi tantangan global. *Journal of Sharia Economics*. 3(1): 38–46.
- Zulaikha, S., dan Andina, F. 2024. Nongkrong di Kafe sebagai Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni (JISHS)*. 3(2): 831–838.