AGROTECH, 6(1), 2024
https://doi.org/10.37631/agrotech.v6i1.1530
ISSN 2548-3757 (Print) dan ISSN 2620-7508 (Online)

Agrotech: Jurnal Ilmiah Teknologi Pertanian

Journal homepage:
https://ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/agrotech

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Kopi Di Kopi Wulung Yogyakarta

[1]Susi Triyani, [2*]Ambar Rukmini, dan [1]Anggri Sekar Sari

[1,3] Program Studi Pendidikan Vokasional Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Jl. Batikan, UH-III,Tuntungn No. 104, Tahunan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55167.

[2] Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Widya Mataram, nDalem Mangkubumen KT III/237, Kadipaten, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55132.

**e-mail korespondensi: ambar_rukmini@yahoo.co.uk*

Article Info	Abstract
Keywords: *Consumer satisfaction, Coffee drinks, Wulung Coffee, Yogyakarta*	*This research aims to determine the level of consumer satisfaction with coffee drinks at Kopi Wulung Yogyakarta in terms of product quality indicators, service quality indicators, product price indicators and product promotion indicators. The research method used is quantitative with a descriptive approach. The population of this research was 300 consumers at Kopi Wulung Yogyakarta. The sample was obtained using a simple random sampling technique of 75 consumers. The results of the validity test of 39 statement items showed that 37 questions were valid and 2 questions were invalid. The results of the reliability test are declared reliable where the value α = 0.763. The data analysis techniques used are descriptive analysis, mean, median, mode and standard deviation. The overall research results show that the level of consumer satisfaction is included in the satisfied category with a relative frequency of 53.2%. The results for each indicator are as follows (1) the product quality indicator is very satisfied of 34.3%, (2) the service quality indicator is the very satisfied of 37.5%, (3) the product price indicator is quite of 26.8%, (4) product promotion indicators are the satisfied of 35.9%.*
Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, Minuman Kopi, Kopi Wulung, Yogyakarta*	*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di Kopi Wulung Yogyakarta ditinjau dari Indikator kualitas produk, Indikator kualitas pelayanan, Indikator harga produk dan Indikator promosi produk. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah 300 konsumen di Kopi Wulung Yogyakarta. Sampel diperoleh dengan teknik simple random sampling sejumlah 75 konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan angket. Hasil uji validitas dari 39 butir pernyataan, diperoleh 37 butir soal valid dan 2 butir soal gugur. Hasil uji reliabilitas α = 0,763. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, mean, median, modus dan standar deviasi. Hasil penelitian secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen termasuk dalam kategori puas dengan frekuensi relatif 53,2%. Hasil pada setiap indikator sebagai berikut (1) indikator kualitas produk sangat puas 34,3%, (2) indikator kualitas pelayanan sangat puas 37,5%, (3) indikator harga produk cukup puas 26,8%, (4) indikator promosi produk puas 35,9%.*

1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya, serta berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi menjadi salah satu komoditas rakyat yang sudah cukup lama dibudidayakan dan mampu menjadi sumber nafkah bagi petani kopi Indonesia (Rahardjo, 2012). Kopi menjadi primadona minuman yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia selain teh karena rasa dan aromannya. Minuman ini digemari oleh segala umur secara turun-temurun (Haryanto, 2012). Kopi identik diminum dan dipercaya dapat menghilangkan kantuk. Oleh karena alasan tersebut, maka banyak orang suka minum kopi pada saat ingin begadang atau saat sekedar berkumpul bersama teman-teman. Setiap orang mempunyai cara yang berbeda dalam menikmati kopi. Cara tersebut dapat dengan memilih *coffee shop* yang indah dengan pelayanan mewah dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di *coffee shop* yang mewah, di samping itu ada yang memilih dengan cara menikmati kopi di warung kopi biasa dengan harga yang relatif murah tetapi memberikan kepuasan rasa kopi yang dinikmatinya.

Banyak sekali warung dan *coffee shop* di Yogyakarta. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, terdapat lebih dari 20 *coffee shop* yang berdiri di salah satu sudut kotanya, di antaranya terdapat kedai kopi baru yang berukuran medium, berdesain kayu dan cukup ramai dikunjungi yaitu Kopi Wulung. Kopi Wulung berlokasi di Jalan Wulung, Jalan Demangan Baru No.26, Mrican, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kapupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Konsumen yang datang ke Kopi Wulung umumnya dari kalangan mahasiswa yang sekedar ingin bermain bersama teman-temannya. Ada juga konsumen berasal dari kalangan pebisnis yang ingin menikmati kopi sambil melakukan *meeting*, dan pengunjung yang sedang ingin bersantai bersama saudara, keluarga maupun teman sambil menikmati minuman kopi. Kopi Wulung terkenal dengan minumanya yaitu kopi yang terdapat 2 varian yang disajikan mulai dari panas maupun dingin. Jenis kopi yang disajikan di Kopi Wulung untuk minuman panas biasanya kopi tubruk, kopasus (kopi susu panas), kopi jare (kopi jahe sereh), kopi nera (kopi gula aren) dan untuk minuman yang dingin yaitu kopi susu nera, kopi lemon dan kopi susu *fresh milk*. Kopi yang digunakan ada 4 jenis yaitu kopi karimum khas Kepulauan Riau, kopi tubruk Bali, kopi arabika *(coffea arabica)* dan kopi robusta *(coffea robusta).*

Keberagaman minuman kopi tentunya memiliki cita rasa yang berbeda, sebagian besar konsumen akan cederung memilih minuman kopi yang disukanya ketika sedang berkunjung di Kopi Wulung. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh pengalaman mereka akan cita rasa kopi yang sesuai dengan selera mereka. Pengalaman rasa setiap orang pun berbeda, sehingga seseorang bisa menyukai ataupun tidak menyukai rasa dari minuman kopi itu juga berkaitan dengan persepsi yang sudah terbentuk dalam dirinya masing- masing. Persepsi seseorang mengenai minuman tentunya bukan hanya didorong berdasarkan apa yang dirasa dan dibau, namun juga dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor lain termasuk kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk dan promosi produk. Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di Kopi Wulung Yogyakarta yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk dan promosi produk; sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di Kopi Wulung Yogyakarta yang dimana terdapat kualitas produk, kualitas pelayanan, kualitas harga produk dan kualitas promosi produk. Dengan adanya penelitian ini, bisa dijadikan sebagai pedoman

atau masukan bagi pihak Kopi Wulung Yogyakarta dalam mengembangkan usahanya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kopi Wulung yang terletak di jalan Demangan Baru No.26 Mrican, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Observasi awal dilakukan pada tanggal 03 Januari hingga 29 April 2023, pengambilan data penelitian dilakukan pada tanggal 02 Oktober sampai 27 November 2023. Penelitian ini menggunakan jenis pendekataan kuantitatif yang diteliti secara deskriptif.

Subjek penelitian adalah konsumen di Kopi Wulung yaitu pelajar, mahasiswa, orang dewasa dan orangtua. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kopi Wulung Yogyakarta yang berjumlah 300 konsumen. Sampel penelitian diperoleh dengan teknik *simple random sampling* dengan jumlah 75 responden.. Pengisian anget dilakukan dengan memperhatikan petunjuk pengisian yang terdapat penjelasan di dalam menjawab pertanyaan yang sudah disediakan yang terdapat 4 pilihan jawaban yaitu sangat puas (SP), puas (P), cukup puas (CP) dan tidak puas (TK) dengan memberikan tanda *checklis*. Identitas responden yang terdiri dari nama responden, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan rata-rata per bulan yang masing-masing sudah mempunyai pilihan tersendiri dan kemudian menjawab pertanyaan dari 39 butir pertanyaan yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk dan promosi produk.

Uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment* dan reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Hasil uji validitas dari 39 butir pernyataan, diperoleh 37 butir soal valid dan 2 butir soal gugur. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel dimana nilai alpha 0,763. Teknik analisis data secara deskriptif dengan menghitung *mean*, *median*, modus dan standar deviasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Kualitas Produk

Kualitas produk baik barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan sangatlah menentukan puas tidaknya konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sangat ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan ekspetasi mereka. Hasil perhitungan kualitas produk dikategorikan dalam kategori tidak puas, cukup puas, puas dan sangat puas. Rangkuman kategori kualitas produk selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategori Kualitas Produk

Kategori	Skor Nilai	Frekuensi	Presentase
Tidak Puas	< 45,5	9	17,3%
Cukup Puas	45,6 s/d 57,5	17	21,2%
Puas	57,6 s/d 70,5	21	27,2%
Sangat Puas	> 70,5	28	34,3%
Jumlah		**75**	**100 %**

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa 17,3% yaitu sampel sebanyak 9 konsumen menyatakan bahwa kualitas produk dalam kategori tidak puas oleh konsumen, sebanyak 21,2% dari sampel sebanyak 17 konsumen menyatakan kualitas produk dalam kategori cukup puas, sebanyak 27,2% dari sampel yaitu 21 konsumen menyatakan bahwa kualitas produk dalam kategori puas oleh konsumen dan sebanyak 34,3% dari sampel sebanyak 28 konsumen menyatakan bahwa kualitas produk dalam kategori sangat puas oleh konsumen. Berdasarkan hasil tersebut menunjukan bahwa kualitas produk termasuk dalam kategori sangat puas dengan persentase sebesar 34,3%. Hasil tabel kategori dijelaskan kembali dalam Gambar 1.

Gambar 1. Histogram Kualitas Produk

Dari Gambar 1 bisa dilihat bahwa kualitas produk di kategorikan sangat puas dengan presentase 34,3%. Konsumen akan merasa sangat puas jika Kopi Wulung Yogyakarta menjaga kualitas produk yang digunakan dan memperhatikan cita rasa kopi yang terdiri dari aroma, keasaman *(acidity)*, berat *(body),* rasa *(flavour), aftertaste* dan *sweetness.* Sehingga konsumen mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan ekspetasi mereka. Semakin bagus kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut (Ernawati, 2019). Menurut (Arumsari, 2012) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang di produksi. Sedangkan menurut (Windarti dan Ibrahim, 2017) kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk kedalam spesifikasi produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuanya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan dapat diberikan oleh perusahaan untuk dapat

memenuhi harapan konsumennya. Hasil perhitungan kualitas pelayanan dikategorikan dalam kategori tidak puas, cukup puas, puas dan sangat puas. Rangkuman kategori kualitas produk selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategori Kualitas Pelayanan

Kategori	Skor Nilai	Frekuensi	Presentase
Tidak Puas	< 40,5	5	9,5%
Cukup Puas	40,6 s/d 50,5	26	24,7%
Puas	50,6 s/d 60,5	21	28,3%
Sangat Puas	> 60,5	23	37,5%
Jumlah		75	100 %

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa 9,5% yaitu sampel sebanyak 5 konsumen menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tidak puas oleh konsumen, sebanyak 24,7% dari sampel sebanyak 26 konsumen menyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam kategori cukup puas, sebanyak 28,3% dari sampel yaitu 21 konsumen menyatakan bahwa kualitas produk dalam kategori puas oleh konsumen dan sebanyak 37,5% dari sampel yaitu 23 konsumen menyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam kategori sangat puas. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan termasuk dalam kategori sangat puas dengan persentase sebesar 37,5%. Hasil Tabel kategori dijelaskan kembali dalam Gambar 2.

Gambar 2. Histogram Kualitas Pelayanan

Dari Gambar 2 bisa dilihat bahwa kualitas pelayanan di kategorikan sangat puas dengan presentase 37,5%. Konsumen akan merasa sangat puas jika Kopi Wulung Yogyakarta melakukan pelayanan yang baik, ramah, memperhatikan kebutuhan konsumen dalam memberikan pelayanan mulai dari menjaga kebersihan dan kenyamanan ruangan, kecepatan dalam pelayanan, dan kesigapan karyawan pada saat konsumen membutuhkan bantuan. Apabila konsumen mendapatkan kualitas layanan yang baik maka konsumen tersebut akan

kembali menggunakan produk dan layanan perusahaan tersebut. Terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung *(tangibles),* keandalan *(realibility),* daya tangkap *(responsiveness),* jaminan *(assurance)* dan empati. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuanya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan dapat diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya (Abdullah dan Tantri, 2019). Menurut (Tjiptono, 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman dalam (Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty, 2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.

c. Kualitas Harga Produk

Harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk, nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Hasil perhitungan kualitas harga produk dikategorikan dalam kategori tidak puas, cukup puas, puas dan sangat puas. Rangkuman kategori kualitas produk selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Kategori Harga Produk

Kategori	Skor Nilai	Frekuensi	Presentase
Tidak Puas	< 12,5	16	25,5%
Cukup Puas	12,6 s/d 14,5	18	26,2%
Puas	14,6 s/d 19,5	20	26,8%
Sangat Puas	> 19,5	21	21,5%
Jumlah		**75**	**100 %**

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa 25,5% yaitu sampel sebanyak 16 konsumen menyatakan bahwa harga produk terhadap kepuasan konsumen tidak puas oleh konsumen, sebanyak 26,2% dari sampel sebanyak 18 konsumen menyatakan bahwa produk harga dalam kategori cukup puas, sebanyak 26,8% dari sampel yaitu 20 konsumen menyatakan bahwa harga produk dalam kategori puas oleh konsumen dan sebanyak 21,5% dari sampel yaitu 21 konsumen menyatakan bahwa harga produk dalam kategori sangat puas. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukan bahwa kualitas harga produk termasuk dalam kategori puas dengan persentase sebesar 26,8%. Hasil tabel kategori dijelaskan kembali dalam Gambar 3.

Gambar 3. Histogram Harga Produk

d. Kualitas Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Hasil perhitungan kepuasan konsumen dikategorikan dalam kategori tidak puas, cukup puas, puas dan sangat puas. Rangkuman kategori kepuasan konsumen selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa 11,2% yaitu sampel sebanyak 10 konsumen menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak puas oleh konsumen, sebanyak 16,1% dari sampel sebanyak 15 konsumen menyatakan bahwa kepuasan konsumen dalam kategori cukup puas, dan sebanyak 53,2% dari sampel yaitu 30 konsumen menyatakan bahwa kepuasan konsumen dalam kategori puas oleh konsumen dan sebanyak 19,5% dari sampel yaitu 20 konsumen menyatakan bahwa kepuasan konsumen dalam kategori sangat puas. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukan bahwa kualitas kepuasan konsumen dikategorikan puas dengan presentase 53,2%. Hasil Tabel kategori di atas dijelaskan kembali dalam Gambar 4

Tabel 4. Kategori Kepuasan Konsumen

Kategori	Skor Nilai	Frekuensi	Presentase
Tidak Puas	< 100,5	10	11,2%
Cukup Puas	100,5 s/d 125	15	16,1%
Puas	126 s/d 150,5	30	53,2%
Sangat Puas	> 150,5	20	19,5%
Jumlah		**75**	**100 %**

. presentase 53,2%. Konsumen akan merasa puas bila kepuasan konsumen yang diberikan menenuhi kebutuhan konsumen dan memperhatikan kepuasannya yaitu mulai dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas harga produk. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2017). Menurut (Tjiptono, 2017) kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut. Sedangkan menurut (Arianty, 2015), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa yang diterima *(received)* sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Gambar 4. Histogram Kepuasan Konsumen

Dari Gambar 4 bisa dilihat bahwa kepuasan konsumen di kategorikan puas dengan Kualitas Promosi Produk

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

Promosi adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan pihak tertentu untuk mempengaruhi calon konsumen sehingga bisa mengenal produk yang ditawarkan dan membuat mereka senang dan mau membeli produk tersebut. Hasil perhitungan kualitas promosi produk dikategorikan dalam kategori tidak puas, cukup puas, puas dan sangat puas. Rangkuman kategori kualitas produk selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Kategori Promosi Produk

Kategori	Skor Nilai	Frekuensi	Presentase
Tidak Puas	< 4,5	11	16,7%
Cukup Puas	4,6 s/d 8,5	17	22,3%
Puas	8,6 s/d 12,5	24	35,9%
Sangat Puas	> 12,5	23	25,1%

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa 16,7% yaitu sampel sebanyak 11 konsumen menyatakan bahwa promosi produk terhadap kepuasan konsumen tidak puas oleh konsumen, sebanyak 22,3% dari sampel sebanyak 17 konsumen menyatakan bahwa promosi produk dalam kategori cukup puas, sebanyak 35,9% dari sampel yaitu 24 konsumen menyatakan bahwa promosi produk dalam kategori puas oleh konsumen dan sebanyak 25,1% dari sampel yaitu 23 konsumen menyatakan bahwa promosi produk dalam kategori sangat puas. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukan bahwa kualitas promosi produk termasuk dalam kategori puas dengan persentase sebesar 35,9%. Hasil Tabel kategori dijelaskan kembali dalam Gambar 5.

Gambar 5 Histogram Promosi Produk

Dari Gambar 5 bisa dilihat bahwa promosi produk di kategorikan puas dengan presentase 35,9%. Konsumen merasa puas dengan adanya promosi produk, karena dengan adanya iklan minuman kopi dan potongan harga yang diberikan sehingga bisa menarik konsumen untuk berkunjung ke Kopi Wulung Yogyakarta. Dengan adanya

promosi maka bisa membuat Kopi Wulung Yogyakarta semakin terkenal dan berkembang. Promosi adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan pihak tertentu untuk mempengaruhi calon konsumen sehingga bisa mengenal produk yang ditawarkan dan membuat mereka senang dan mau membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2015). Menurut (Kotler dan Keller, 2009) promosi membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap meningatkan produk tersebut (Laksana, 2019).

4. KESIMPULAN

Tingkat kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di Kopi Wulung Yogyakarta dalam kategori puas dengan persentase 52,3%. Kualitas produk termasuk dalam kategori sangat puas dengan persentase 34,3%. Kualitas pelayanan termasuk dalam kategori sangat puas dengan persentase 37,5%. Harga produk termasuk dalam kategori cukup puas dengan persentase 26,8%. Promosi produk termasuk dalam kategori puas dengan persentase 35,9%.

5. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T., *Tantri*, F. (*2019*). *Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. Depok: PT.Rajagrafindo Persada

Arianty, N. 2015. *Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan*. Jurnal Manajemen Tools 5 (1).

Arni Purwanti Dan Rahma Wahdiniwaty. (2017). *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children di Bandung*. Jimm Unikom, 62-75.

Arumsari, D. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 43.

Budiman, *Haryanto*. (*2012). Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. Yogyakarta: Pustaka. Baru Press.

Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. Jurnal Wawasan Manajemen. 7 (1).

Gitosudarmo, *I*. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE

Kotler, *Keller*. (*2009*). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, P. and *Keller*, Kevin L. (*2016)*: *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip and Lane *Keller*. (*2017). Marketing Manajement, 15th Edition*. New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Laksana. F. (*2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Depok : Khalifah Mediatama.

Windarti, T., *Ibrahim*, M. (*2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas. Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu*. Jom. FISIP. 4 (2)

Rahardjo P.. (*2012). Paduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Ramli, Soehatman. (*2013). Sistem Manajemen Keselamatan & Kesehatan Kerja*. OHSAS 18001. Jakarta : Dian Rakyat

Tjiptono, F. (*2017*), *Strategi Pemasaran, Edisi 4.* Yogyakarta: Andi.