

**PENGARUH BARISTA TERHADAP SUASANA *COFFEE SHOP*  
MELALUI VARIABEL PRODUK**

***THE INFLUENCE OF BARISTA ON COFFEE SHOP ATMOSPHERE  
THROUGH PRODUCT VARIABLES***

**Endro Dwi Prasetyo, M. Teguh Maulana, Wachdijono\***

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon  
Jalan Pemuda 32 Kota Cirebon 45132, Jawa Barat

\*Email: wachdijono@ugj.ac.id

(Diterima 12-06-2023; Disetujui 24-07-2023)

**ABSTRAK**

Konsumen pada era pemasaran ketiga ini, menghendaki kondisi produk yang berkualitas dan juga suasana *coffee shop* yang menyenangkan. Kedua kondisi tersebut dapat diciptakan oleh barista. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh barista terhadap suasana *coffee shop* melalui variabel produk di Kota Cirebon. Desain penelitian adalah kuantitatif dengan metode survei dan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja yaitu di Kota Cirebon dengan alasan di kota ini telah banyak berdiri *coffee shop* modern. Populasi penelitian adalah konsumen *coffee shop* di Kota Cirebon yang jumlahnya tidak diketahui, sehingga jumlah sampel ditentukan berdasarkan loading factor 0,5 yaitu 120 responden. Pengukuran indikator dari setiap variabel berupa loading factor, menggunakan Skala Likert dan analisis data dengan instrumen *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menyimpulkan barista berpengaruh terhadap suasana *coffee shop* melalui variabel produk di Kota Cirebon. Indikator yang paling dominan pada variabel barista adalah keramahan (0,84), pada variabel suasana *coffee shop* yaitu tempat minum kopi dan pemasaran *online* (masing-masing 0,75) dan pada variabel produk adalah aroma minuman kopi (0,75). Untuk memenangkan persaingan, maka direkomendasikan kepada pelaku usaha *coffee shop* untuk meningkatkan kualitas pada indikator-indikator yang paling dominan tersebut.

Kata kunci: Aroma, Barista, Keramahahan, Pemasaran online, Suasana *coffee shop*

**ABSTRACT**

*Consumers in this third marketing era want quality product conditions and a pleasant coffee shop atmosphere. The barista can create both of these conditions. This study aims to analyze the barista's influence on the coffee shop's atmosphere through product variables in the city of Cirebon. The research design was quantitative with a survey method, and the research location was determined deliberately, namely in the town of Cirebon, because there are many modern coffee shops in this city. The research population is coffee shop consumers in Cirebon City, whose number is unknown, so the sample size is determined based on a loading factor of 0.5, namely 120 respondents. The indicator measurement of each variable is a loading factor, using a Likert Scale and data analysis with the Structural Equation Modeling instrument. The study results concluded that the barista influences the atmosphere of the coffee shop through product variables in the city of Cirebon. The most dominant indicator for the barista variable is friendliness (0.84), for the coffee shop atmosphere variable, namely coffee shops and online marketing (0.75 each) and the product variable, the aroma of coffee drinks (0.75). To win the competition, it is recommended that coffee shop business actors improve the quality of these most dominant indicators.*

*Keywords: Aroma; Baristas, Coffee shop atmosphere, Hospitality, Online marketing*

## PENDAHULUAN

Pada era pemasaran ke tiga dalam dunia perkopian dewasa ini, ditandai dengan banyaknya coffee shop modern berdiri (Dani Hamdan, 2018). Coffee shop merupakan bentuk bisnis atau usaha pada subsistem agribisnis hilir (Krisnamurthi, 2020) yang keberadaannya tidak hanya untuk sekedar meminum kopi, akan tetapi telah berubah menjadi tempat untuk berkumpul dengan teman/keluarga, berdiskusi, bersantai, pertunjukkan seni, dan berfoto (*instagrammable*). Kondisi yang demikian menjadikan usaha coffee shop tumbuh pesat di berbagai negara. Sebagai contohnya: jumlah coffee shop di Amerika Serikat meningkat dalam dua tahun terakhir ini (2020-2022) sebesar 3,3 % (statista.com, 2023), di Inggris 2,8 % (Allegra World Coffee Portal, 2018), di Australia 5,4 %, di Thailand 10 % (MacDonnell, 2023) dan di Indonesia sebesar 23 % dalam kurun waktu 2016-2017 (Hariyanto, 2019).

Berdirinya usaha coffee shop, baik di pasaran nasional maupun global di atas, jelas akan berdampak timbulnya persaingan (Casadesus-masanell & Ricart, 2009). Persaingan tersebut telah terjadi, antara lain: di Vietnam, (Tran, 2019); di Filipina, (Ang, 2010), di Cina

(Ferreira, 2018), di Korea Selatan (Patterson et. al., 2010), di Thailand, (Cyenny Liong, 2020) dan di Indonesia sendiri (Susanty & Kenny, 2015). Selain itu, persaingan coffee shop juga terjadi di benua Australia, Eropa, Afrika dan Amerika (Euromonitor International's Team, 2022). Coffee shop-coffee shop di pasar global pada umumnya juga menjadi pesaing di pasar nasional/regional (Öztopcu, 2017). Jelasnya, persaingan tidak dapat dihindarkan dan dampaknya sangat serius, yaitu ada coffee shop yang menghentikan operasional usahanya, namun ada juga yang justru bertahan dan selanjutnya berkembang (Wachdijono et. al., 2022). Padahal ongkos/biaya operasional dan investasi untuk mendirikan sebuah coffee shop modern tidak murah, bisa mencapai di atas Rp 1 milyar (Lubis, 2020; Julianti dan Djunaedi, 2019). Untuk itu diperlukan berbagai upaya untuk dapat memenangkan persaingan tersebut dimanapun coffee shop itu berada, termasuk di Kota Cirebon.

Cirebon merupakan sebuah kota di daerah dataran rendah (Lala, 2023), berdekatan dengan pantai utara Pulau Jawa dan letaknya paling timur Provinsi Jawa Barat. Di kota ini telah berdiri usaha coffee shop modern dan di tahun 2021

jumlahnya mencapai 300 coffee shop (Sofyan, 2021), antara lain: Born, Olive Bistro, Starbuck, Exelco, Loralona, Baraja, Kopi Tremor, Janji Kopi, Dclassic, Core, Bento, Little Black, Janji Jiwo, Kopi Mekayo, Manao, dan sebagainya (Aisyah, 2022). Pada tahun 2023, di Kota Cirebon telah berdiri coffee shop-coffee shop baru sehingga jumlahnya bertambah (Fitria, 2023). Dampak dari kondisi yang demikian disadari oleh para pengelola coffee shop bahwa akan terjadi persaingan (Afriyanti & Rasmikayati (2018) dan Deliana et al., (2018), sehingga berbagai upaya akan dilakukan agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapinya (Zuhriyah 2019). Adapun upaya-upaya tersebut dapat merujuk pada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang sesuai.

Hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sesuai, antara lain: 1) Afriyanti and Rasmikayati (2018) menjelaskan konsumen berkunjung ke coffee shop dengan tujuan untuk menikmati suasananya; 2) Medikana at. al., (2018) dan Pramatatya et. al., (2015) menyimpulkan suasana coffee shop berpengaruh terhadap pembelian ulang; 3) Indasari and Bachri (2021) dan Purnomo (2017) menyimpulkan suasana coffee shop berpengaruh terhadap

keputusan pembelian; 4) (Haristianti et. al., (2021) dan Farasa and Kusuma (2015) menjelaskan konsumen merasa betah berlama-lama di coffee shop karena merasa nyaman dengan suasana coffee shopnya; 5) Aprilia and Suryani (2020), Pratiwi et al. (2022) dan Ayuningtyas et al. (2022) menyimpulkan suasana coffee shop berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen; 6) Dhifan (2022) menjelaskan barista dapat meningkatkan brand values pada image suasana coffee shop; 7) Wachdijono and Yahya (2021) menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada variabel barista berada pada kategori optimis dalam menunjang pengembangan usaha coffee shop; 8) Pambayun and Soedarsono (2019) menunjukkan komunikasi interpersonal barista berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan variabel kompetensi barista dalam kategori sangat tinggi sehingga dapat menunjang suasana coffee shop yang nyaman bagi konsumen; dan 9) Dwi and Utomo (2023) menunjukkan pelayanan barista di Coffe Shop Starbucks masih rendah sehingga belum optimal dalam menunjang kepuasan konsumen; 11) Mu'tashim dan Slamet (2019) menyimpulkan kualitas produk minuman kopi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

berpenghasilan dibawah Rp. 3000.000,-/bulan; 12) Rony (2018) menunjukkan kualitas produk minuman kopi tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen coffee shop; dan 13) Adnan (2020) menjelaskan kualitas produk minuman kopi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian di atas, maka dapat dirangkum menjadi tiga domain (ranah), yaitu: 1) Domain pertama: membahas pengaruh variabel suasana coffee shop terhadap variabel keputusan pembelian, pembelian ulang, rasa betah/nyaman, dan kepuasan konsumen; 2) Domain kedua: membahas pengaruh variabel barista terhadap suasana coffee shop; dan 3) Domain ketiga: membahas pengaruh variabel produk pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Ketiga domain tersebut mengarah kepada muara pembahasan keputusan pembelian, pembelian ulang dan kepuasan konsumen. Padahal beberapa praktisi pemasaran cafe, merekomendasikan bahwa untuk dapat memenangkan persaingan usaha pada era pemasaran ke tiga ini yang didominasi oleh perubahan gaya hidup (*life style*) adalah membenahi variabel suasana coffee shop (Utami,

2022; Popular Articles, 2021; InterActive crew, 2018).

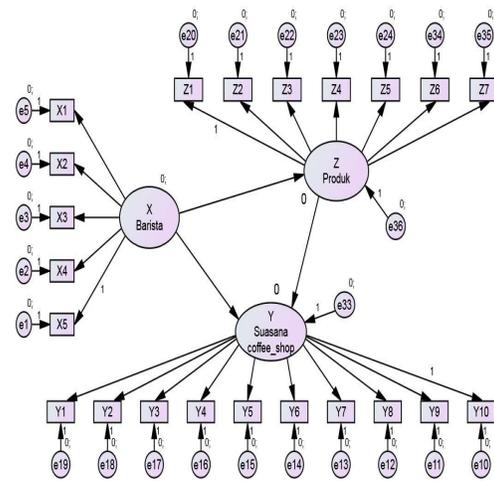
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh barista terhadap suasana coffee shop melalui variabel produk di Kota Cirebon. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada kedudukan variabel suasana coffee shopnya. Pada penelitian sebelumnya, suasana coffee shop berkedudukan sebagai variabel eksogen (yang mempengaruhi), sedangkan pada penelitian ini berkedudukan sebagai variabel endogen (yang dipengaruhi). Perbedaan kedudukan variabel ini merupakan tindaklanjut terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya dan rekomendasi dari para praktisi, sehingga suasana coffee shop pada penelitian ini menjadi fokus pembahasan utama, karena mencerminkan fenomena yang benar-benar terjadi atau yang sedang menjadi trend perhatian dan strategi bagi para pelaku usaha coffee shop pada era pemasaran ketiga ini agar dapat memenangkan persaingan.

Fokus pembahasan utama berupa variabel-variabel eksogen yang mempengaruhi suasana coffee shop (variabel endogen) dan penentuan variabel tersebut berdasarkan hasil penelitian sebelumnya di atas, yaitu

variabel barista dan variabel produk. Semua variabel merupakan variabel laten sehingga pengukurannya dilakukan pada setiap indikator variabel berupa loading faktor (Ghozali, 2011). Hasil penelitian ini berupa pengetahuan tentang pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, serta adanya variabel intervening (Sumanto, 2022). Selain itu juga akan diperoleh nilai loading faktor dari setiap indikator variabelnya yang akan menjadi dasar dalam penentuan rekomendasi teoritis dan praktis. Adanya perbedaan atau kesenjangan penelitian (*research gap*) dan hasil penelitiannya yang dapat menutup kesenjangan di atas, maka penelitian ini memiliki unsur kebaruan (*novelty*) sehingga dapat memberikan manfaat atau kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan (teoritis), khususnya perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang berkaitan dengan perubahan gaya hidup konsumen coffee shop (*life style*) dan bermanfaat juga dalam memberikan referensi teknis bagi para pelaku usaha coffee shop (praktis). Dengan demikian penelitian yang berjudul: **Pengaruh Barista Terhadap Suasana Coffee shop**

**Melalui Variabel Produk Di Kota Cirebon** ini penting untuk dilaksanakan.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat disampaikan bahwa variabel barista dan produk berpengaruh terhadap suasana coffee shop, namun variabel barista tidak berpengaruh langsung terhadap suasana coffee shop. Dengan demikian dapat dibuat kerangka pemikiran penelitian ini, seperti pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka pemikiran**

Merujuk pada Gambar 1 (Kerangka pemikiran), maka dapat diajukan empat hipotesis penelitian, yaitu:

- H<sub>1</sub>: Diduga barista (X) berpengaruh langsung terhadap produk (Z);
- H<sub>2</sub>: Diduga produk (Z) berpengaruh langsung terhadap suasana coffee shop (Y);
- H<sub>3</sub>: Diduga barista (X) tidak berpengaruh langsung terhadap suasana coffee

shop (Y)

H4: Diduga barista (X) berpengaruh tidak langsung terhadap variabel suasana coffee shop (Y) melalui produk (Z)

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditetapkan secara sengaja di Kota Cirebon, Jawa Barat dengan alasan di kota ini sudah banyak berdiri *coffee shop* modern dan banyak pula konsumennya. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari-Maret 2023. Variabel penelitian yaitu barista sebagai variabel eksogen, suasana *coffee shop* sebagai variabel endogen dan produk sebagai variabel intervening. Ketiga variabel tersebut merupakan variabel laten sehingga pengukurannya dilakukan pada tiap-tiap indikator variabelnya. Untuk memudahkan dan menegaskan pelaksanaan pengukuran pada tiap variabel, maka diperlukan definisi operasional variabel sebagai berikut:

1) Barista (X) adalah seseorang atau kelompok orang yang memiliki kompetensi atau kecakapan yang terkait dengan produk minuman kopi di coffee shop Kota Cirebon (Panggabean, 2012), yang diukur dengan 5 indikator, yaitu terampil,

ketepatan, kecepatan, keramahan dan berpengetahuan. Semua indikator diukur dengan Skala Likert.

2) Produk (Z) adalah hasil olahan barista berupa minuman berbasis kopi yang disajikan kepada konsumen coffee shop di Kota Cirebon (Sidewalk, 2019), yang diukur dengan 7 indikator, yaitu: cita rasa, aroma, ketersediaan, varian produk, produk unik, kemasan/wadah, dan populeritas produk. Semua indikator diukur dengan Skala Likert

3) Suasana coffee shop (Y) adalah kondisi ruangan dan lingkungan coffee shop di Kota Cirebon yang diupayakan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat merasa tenang, nyaman, krasan dan senang dalam mengkonsumsi/menikmati minuman kopi (Rosdiana dan Wachdijono, 2021), yang diukur dengan 10 indikator, yaitu: tata letak, musik, ruang konsumen, keamanan, fasilitas internet, tempat parkir, disain interior, pembayaran non tunai, pemasaran online, dan toilet. Semua indikator diukur dengan menggunakan Skala Likert.

Untuk mengoperasionalkan pengukuran pada variabel-variabel laten beserta indikator-indikatornya dapat

dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Operasionalisasi variabel dan indikator penelitian tahun 2023**

Variabel	Indikator	Kriteria	Skala Pengukuran	Satuan Pengukuran
Barista (X)	1) Terampil (X1)	a) Terampil dalam membuat aneka minuman berbasis kopi	Ordinal/Likert	5,4,3,2,1
	2) Ketepatan (X2)	a) Minuman yang dibuat sesuai dengan keinginan/pesanan konsumen	Ordinal/Likert	5,4,3,2,1
	3) Kecepatan (X3)	a) Pembuatan minuman kopi yang dipesan konsumen tidak lama (cepat)	Ordinal/Likert	5,4,3,2,1
	4) Keramahan (X4)	b) Menunjukkan sikap dan tuturkata yang halus, ramah dan sopan	Ordinal/Likert	5,4,3,2,1
	5) Berpengetahuan (X5)	c) Memiliki pengetahuan yang memadai terkait kopi	Ordinal/Likert	5,4,3,2,1
Produk (Z)	1) Cita rasa produk (Z1)	a) Cita rasa enak	Ordinal/Likert	1 5,4,3,2,1
	2) Aroma (Z2)	b) Aroma harum	Ordinal/Likert	1 5,4,3,2,1
	3) Ketersediaan (Z3)	c) ) Selalu tersedia	Ordinal/Likert	1 5,4,3,2,1
	4) Varian produk (Z4)	d) Banyak vaian produknya	Ordinal/Likert	1 5,4,3,2,1
	5) Produk unik (Z5)	e) Terdapat produk unike	Ordinal/Likert	1 5,4,3,2,1
	6) Kemasan/wadah (Z6)	f) Wadah/kemasan bersih dan higienis	Ordinal/Likert	1 5,4,3,2,1
	7) Popularistas produk (Z7)	g) Merek produk sudah terkenal	Ordinal/Likert	1 5,4,3,2,1
Suasana coffee shop (Y)	1) Tata letak meja dan kursi (Y1)	h) Memberikan keleluasaan konsumen berlalulintas/memilih tempat duduk	Ordinal/Likert	5,4,3,2,1
	2) Suara musik(Y2)	a) Suara musik sesuai dengan keinginan/kesukaan konsumen	Ordinal/Likert	5,4,3,2,1
	3) Ruangan wangi dan segar (Y3)	a) Kondisi dalam ruangan terlihat sehat, wangi, segar dan bersih	Ordinal/Likert	5,4,3,2,1
	4) Jaminan keamanan (Y4)	a) Adanya jaminan keamanan bagi konsumen dan kendaraannya	Ordinal/Likert	5,4,3,2,1
	5) Tersedia fasilitas internet (Y5)	Tersedia wifi untuk memudahkan komunikasi konsumen secara online	Ordinal/Likert	5,4,3,2,1
	6) Tempat parkir yang luas (Y6)	a) Lalu lintas kendaraan konsumen dapat dilakukan dengan mudah	Ordinal/Likert	5,4,3,2,1
	7) Desain interior unik dan instagrammable(Y7)	a) Desain interior (dalam dan luar) unik dan menarik untuk difoto	Ordinal/Likert	5,4,3,2,1
	8) Tersedia fasilitas pembayaran non tunai(Y8)	a) Tersedia pembayaran secara digital (online), misal: kartu kredit,e-money	Ordinal/Likert	5,4,3,2,1
	9) Melakukan pemasaran online (Y9)	b) Promosi, penjualan, pemesanan dan pembayaran dilakukan secara online	Ordinal/Likert	5,4,3,2,1
	10) Ruangan toilet kering dan bersih (Y10)	c) Kondisi toilet yang kering, segar, luas dan bersih	Ordinal/Likert	5,4,3,2,1

Desain penelitian adalah kuantitatif dan menggunakan metode survei. Jumlah konsumen *coffee shop* di Kota Cirebon tidak diketahui, sehingga penetapan besar sampel didasarkan pada bobot atau nilai loading *factor* yang representatif yaitu 0,5 (Hair et.al., 2010), maka ukuran

sampelnya adalah 120 responden. Kriteria sampel yaitu responden yang pernah membeli produk coffee shop dan penarikannya dilakukan secara *accidental* (setiap responden hanya dihitung satu kali observasi).

Teknik pengumpulan data, yaitu data primer melalui mekanisme wawancara kepada konsumen coffee shop di Kota Cirebon, sedangkan untuk data sekunder diperoleh melalui telaah pustaka, berupa laporan, artikel dan buku-buku yang terkait dengan penelitian ini. Pengukuran indikator menggunakan Skala Likert dan analisis data dengan menggunakan instrumen analisis *SEM* (*Structural Equation Modeling*) yang pengolahan datanya dibantu dengan *AMOS* (*Analysis of Moment Structural*) yang kemudian dikenal analisis *SEM-AMOS*.

Mengingat bahwa pengukuran indikator-indikator dari setiap variabel laten di atas menggunakan Skala Likert, maka ketentuannya sebagai berikut:

- Skala 5 artinya “sangat setuju”, apabila fakta sangat sesuai dengan pernyataannya.
- Skala 4 artinya “setuju”, apabila fakta sesuai dengan pernyataannya.
- Skala 3 artinya “cukup setuju”, apabila fakta cukup sesuai dengan pernyataannya
- Skala 2 artinya “tidak setuju”, apabila jika fakta tidak sesuai dengan pernyataannya.

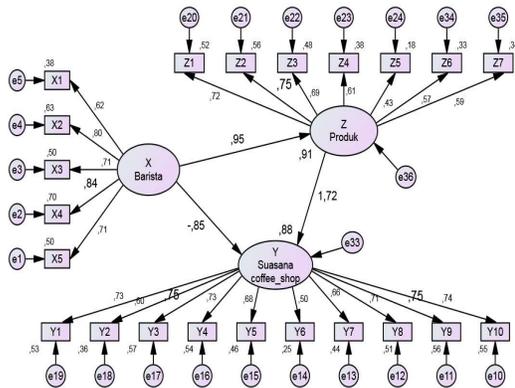
- Skala 1 artinya “sangat tidak setuju”, apabila fakta sangat tidak sesuai dengan pernyataannya.

Untuk menguji hipotesis penelitian, maka dilakukan uji berdasarkan kriteria-kriteria, sebagai berikut:

- Apabila nilai sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan (nyata) dari variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen).
- Apabila nilai sig > 0,05 maka  $H_0$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan (tidak nyata) dari variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen) (Wijaya, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk pada hasil olah data primer menggunakan instrument analisis *SEM-AMOS*, diperoleh dua hasil analisis, yaitu: 1) Analisis faktor, yang menghasilkan nilai loading faktor pada setiap indikator; dan 2) Analisis jalur (struktural), yang menghasilkan nilai koefisien regresi pada setiap jalur antar variabel laten, secara serentak (Ghozali, 2011), sebagaimana pada Gambar 2.



**Gambar 2. Pengaruh variabel X, Z, Y beserta nilai loading faktor pada tiap indikator**

Gambar 2 menunjukkan bahwa variable X (barista) berpengaruh langsung terhadap variabel Z (produk) dengan nilai koefisien regresi terstandar

sebesar 0,95 dan variabel Z berpengaruh langsung terhadap variabel Y (suasana coffee shop) dengan nilai koefisien regresi terstandar sebesar 1,72. Selain itu variabel X juga berpengaruh langsung terhadap variabel Y dengan nilai koefisien regresi terstandar sebesar -0,85. Untuk mengetahui nyata atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel eksogen (X) tersebut terhadap variabel endogen (Z dan Y) dan variabel eksogen (Z) terhadap variabel endogen (Y), maka dapat dilihat pada nilai signifikansinya (sig) sebagaimana pada Tabel 2.

**Tabel 2. Signifikansi Pengaruh Variabel X terhadap Z dan Z terhadap Y serta X terhadap Y**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z_Produk	<---- X_Barista	,939	,131	7,186	***	par_14
Y_Suasana_coffee_shop	<---- X_Barista	-,860	,829	-1,037	,300	par_12
Y_Suasana_coffee_shop	<---- Z_Produk	1,754	,870	2,016	,044	par_13

Sumber: Text output SEM-AMOS, 2023

Tabel 2 menunjukkan pengaruh variabel X (barista) terhadap Z (produk) adalah sangat nyata yang ditandai nilai P (peluang) berbintang 3 (\*\*\*), dan pengaruh variabel Z terhadap Y adalah nyata yang ditandai nilai P sebesar 0,044, sedangkan pengaruh X terhadap Y adalah tidak nyata karena nilai Pnya (0,30) lebih besar (>) dari nilai 0,05 (Wijaya, 2019). Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan:

H<sub>1</sub>: Variabel X berpengaruh langsung terhadap variabel Z, maka dapat diterima;

H<sub>2</sub>: Variabel Z berpengaruh langsung terhadap variabel Y, maka dapat diterima.

H<sub>3</sub>: Variabel X tidak berpengaruh langsung terhadap variabel Y, maka dapat diterima.

Pembahasan mengenai pengaruh diantara variabel laten (X, Z, Y) beserta nilai loading faktor pada setiap indikatornya, dapat dijelaskan dibawah ini.

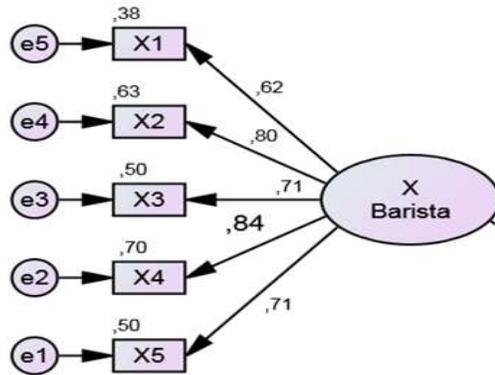
### **Pengaruh variabel X terhadap Z**

Pengaruh langsung dari variabel X (barista) terhadap variabel Z (produk)

sangat nyata positif dengan nilai koefisien regresi terstandar 0,94, artinya apabila variabel X ditingkatkan sebesar 100 % maka akan mengakibatkan pula kenaikan variabel Y sebesar 94 % (ceteris paribus) dan perubahannya bersifat inelastis (T. Gilarso, 2007). Kondisi yang demikian disebabkan barista memiliki tugas yang sangat penting dan riil yaitu mempersiapkan dan menyajikan produk berupa aneka minuman kopi yang dipesan oleh konsumen. Oleh karena itu, konsumen akan sangat mudah untuk memberi penilaian secara langsung terhadap produk yang dibuat dan disajikan oleh barista pada saat itu juga. Jika produknya memenuhi harapan (misalnya: cita rasanya enak, segar, harum dan harganya terjangkau), maka konsumen akan senang, merasa puas dan sangat berpeluang untuk kembali melakukan pembelian produk (*repurchase*), namun jika tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen atau konsumen akan merasa kecewa dan cenderung untuk meninggalkan coffee shop yang bersangkutan. Dengan demikian, barista dapat berpengaruh langsung terhadap kondisi produk di coffee shop Kota Cirebon.

Argumentasi di atas sesuai dengan beberapa pendapat praktisi coffee shop, bahwa barista merupakan sumberdaya di coffee shop yang paling dominan dan ahli dalam meracik aneka minuman kopi, melayani dan menyajikannya kepada konsumen (Sidewalk, 2019; Hamdan, 2018; Panggabean, 2012). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil-hasil penelitian terdahulu, antara lain: 1) Alvarizy and Deliana (2021); 2) Wim et. al., (2021); dan 3) Herda et. al., (2022) yang dapat dijelaskan bahwa variabel barista berpengaruh pada kualitas produk di coffee shop yang berdampak pada kepuasan konsumen.

Mengingat bahwa barista (X) merupakan variabel laten (tidak bisa diukur secara langsung), maka untuk mengetahui indikator yang paling dominan dalam menjelaskan kondisi variabel X, dengan cara melihat nilai loading faktor (bobot) yang terbesar, sebagaimana pada Gambar 3.



Gambar 3. Nilai loading faktor setiap indikator pada variabel X (barista)

Gambar 3 menunjukkan nilai loading faktor yang terbesar pada indikator X4 yaitu sebesar 0,84, artinya kondisi variabel X (barista) lebih dominan dijelaskan oleh indikator X4 yaitu “keramahan “ barista. Oleh karena itu, pengaruh X terhadap Z lebih didominasi oleh indikator keramahan barista, artinya barista telah berinteraksi dengan konsumen secara ramah dan sopan sehingga menunjang pada upaya penciptaan kualitas produk (Z) menjadi suatu pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen. Pengalaman tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mengajak teman-temannya, sehingga coffee shopnya menjadi ramai pembeli. Dengan demikian barista telah berhasil menerapkan salah satu konsep dalam *experiential marketing* sehingga konsumen merasa senang dan terkesan (Schmitt, 2010).

Hasil penelitian di atas sesuai dengan dengan pendapat ahli pelayanan konsumen dari Amerika Serikat, bernama Joseph A. Michelli yang menjelaskan bahwa kunci keberhasilan seorang barista dalam berinteraksi dengan konsumen, yang pertama adalah keramahan (Michelli, 2006) dan juga pendapat praktisi (pemilik Potpourri Authentic Coffee Jakarta), bernama Iqbal Sofyanis yang menjelaskan bahwa barista yang terbaik memiliki tiga sikap yang harus diingat pada saat berhadapan dengan konsumen dan sikap yang pertama adalah *friendly* atau keramahan (Nainggolan, 2016). Selain itu juga sesuai dengan hasil penelitian: 1) Mongkol (2016) yang merekomendasikan agar barista menjaga sikap yang baik kepada konsumen; 2) Yurindera (2021) yang menunjukkan indikator pada variabel barista yang dominan memberikan kepuasan konsumen coffee shop di Jakarta adalah empati kepada konsumen; dan 3) Alvarizy dan Deliana (2021b) yang menunjukkan bahwa barista di Kota Bandung telah dapat memberikan pengalaman yang tidak terlupakan (*experiential marketing*) kepada konsumen melalui keahliannya sehingga barista telah menjalankan tugasnya dengan baik.

Dengan demikian, keramahan barista sangat diperlukan karena keramahan barista dapat menciptakan pengalaman positif konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan reputasi bisnis, sehingga kondisi ini membuat konsumen merasa diterima dan dihargai dan kemudian dapat merekomendasikan *coffee shop* kepada orang lain (Hudoyo dan Apriliano, 2022). Secara teknis, berbagai sikap ramah yang ditunjukkan oleh barista, dapat melalui sapaan hangat, menerima permintaan preferensi konsumen, memberikan pelayanan prima dan gestur keramahan (Rahmawati dkk., 2021)

### **Pengaruh variabel Z terhadap Y**

Pengaruh langsung dari variabel Z (produk) terhadap variabel Y (suasana *coffee shop*) adalah nyata positif dan nilai koefisien regresi terstandarnya 1,72, artinya jika variabel Z dinaikkan sebesar 100 % maka akan mengakibatkan kenaikan variabel Y sebesar 172 % (*ceteris paribus*) dan perubahannya bersifat elastis (T. Gilarso, 2007). Kondisi yang demikian disebabkan produk merupakan ciri atau identitas utama dari berdirinya sebuah *coffee shop*, artinya jika sebuah kedai atau toko telah berdiri, tetapi tidak ada produk minuman

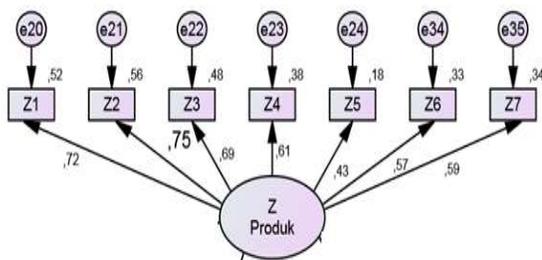
kopinya, maka toko tersebut tidak dapat disebut sebagai *coffee shop*. Oleh karenanya produk-produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* dapat menciptakan suasana *coffee shop* tersendiri, yang dapat berimplikasi pada pengalaman konsumen (*experiential marketing*) menuju penciptaan kepuasan atau kekecewaan konsumen.

Pada *coffee shop* yang menawarkan produk-produk berkualitas tinggi (*specialty*) dengan cita rasa yang enak, harum dan segar, maka dapat menciptakan suasana *coffee shop* yang positif dan memuaskan konsumen. Pada *coffee shop* yang menawarkan keberagaman produk (variasi produk) maka dapat menarik pengunjung/pembeli dari semua kalangan, yang kemudian dapat menciptakan suasana *coffee shop* yang mantap, optimis dan percaya. Adapun pada *coffee shop* yang menawarkan produk-produk inovasi dalam menu *cafe* dapat menarik minat dan rasa penasaran konsumen serta dapat menciptakan suasana *coffee shop* yang kreatif, inovatif, dan memberikan pengalaman yang berbeda dengan *coffee shop* lain.

*Coffee shop* menawarkan berbagai produk menu kopi kepada pengunjung/konsumen (Soedirlan dkk.,

2022) dan produk tersebut memiliki identitas tersendiri yang dipengaruhi oleh varietas kopi, pemilihan biji kopi, pemanggangan, metode penyajian yang meliputi teknik dan inovasi pengolahan minuman kopi (Ilyas dan Sari, 2021; Soedirlan dkk., 2022). Pembuatan produk minuman kopi di *coffee shop* dilakukan oleh barista dengan menggunakan berbagai teknik, diantaranya yaitu: *espresso*, *steaming susu*, *pour-over*, *french press*, *cold brew*, *syrup and topping* dan *latte art* (Rasmikayati dkk., 2017, 2020). Teknik pembuatan produk minuman kopi memiliki ciri khas (keunikan) dan terdapat berbagai perbedaan rasa saat dikonsumsi (Putri dan Deliana, 2020).

Mengingat bahwa produk (Z) merupakan variabel laten maka untuk mengetahui indikator yang paling dominan menjelaskan kondisi variabel produk, dapat dilihat nilai loading faktor dari setiap indikator, sebagaimana pada Gambar 4.



**Gambar 4. Nilai loading faktor pada variabel Z (produk)**

Gambar 4 menunjukkan nilai loading faktor yang terbesar yaitu pada indikator Z2 sebesar 0,75 artinya kondisi variabel Z (produk) lebih dominan dijelaskan oleh indikator Z2 yaitu “aroma”. Kondisi yang demikian dapat dimaknai bahwa konsumen lebih menghendaki produk minuman kopi yang “beraroma harum” agar dapat menciptakan suasana *coffee shop* yang menyenangkan. Hal ini dikarenakan aroma minuman kopi berperan penting dalam membangun pengalaman konsumen pada saat mengkonsumsi/menikmati kopi (*experiential marketing*). Beberapa pengalaman pada saat hendak meminum kopi, antara lain: 1) Aroma kopi yang kuat dan harum, sudah dapat menggambarkan cita rasanya sehingga menimbulkan dorongan konsumen untuk segera menikmati dan meraih kepuasan setelahnya; 2) Aroma kopi yang khas, dapat menarik minat konsumen untuk mencobanya karena penasaran; dan 3) Aroma kopi yang memiliki identitas unik, dapat membantu konsumen untuk membedakan jenis-jenis kopi yang sudah diminati konsumen.

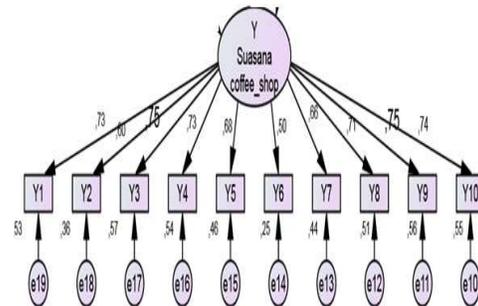
Argumentasi di atas selaras dengan hasil penelitian, antara lain: 1) Putri dan Deliana (2020 dan Umbara dan

Hikmatyar (2020) yang menjelaskan bahwa aroma minuman kopi memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen; 2) Wachdijono dkk., (2019) menjelaskan bahwa konsumen memiliki preferensi yang baik terhadap aroma kopi, diantaranya beberapa konsumen menyukai aroma kopi yang pekat dan kuat, serta ada juga konsumen yang menyukai aroma kopi yang ringan dan lembut; 3) Arismunandar et. al., (2019) yang menunjukkan indikator aroma merupakan yang paling berkontribusi dalam sense kepuasan dan loyalitas konsumen coffee shop; dan 4) Marliani (2017) yang menegaskan aroma minuman kopi dapat mempengaruhi emosional konsumen dan menunjukan identitas kualitas minuman kopi. Selanjutnya, *coffee shop-coffee shop* dapat menawarkan minuman kopi yang tepat dengan preferensi konsumen sehingga dapat tercipta kepuasan konsumen (Putri dan Deliana, 2020).

#### Pengaruh variabel X terhadap Y

Pengaruh langsung dari variabel barista (X) terhadap variabel suasana coffee shop (Y) diperoleh nilai sig sebesar 0,30 (lihat Tabel 2) artinya pengaruh variabel X terhadap Y tidak nyata. Oleh karenanya kondisi variabel Y tidak terkait dengan kondisi variabel X,

sehingga untuk melihat kondisi Y dapat dilihat pada indikator-indikatornya, sebagaimana pada Gambar 5.



Gambar 5. Nilai loading faktor pada variabel Y (suasana coffee shop)

Gambar 5 menunjukkan nilai loading faktor terbesar pada indikator variabel suasana coffee shop (Y) yaitu ruangan/tempat minum kopi (Y3) dan pemasaran online (Y9) yang masing-masing sebesar 0,75 artinya bahwa konsumen merasa senang dan terkesan pada suasana coffee shopnya (Y) dan indikator yang paling dominan menjelaskan kondisi suasana tersebut yaitu indikator ruangan tempat minum kopi dan indikator pemasaran online. Suasana coffee shop memiliki peran yang penting dalam menarik konsumen dan menciptakan pengalaman kepuasan yang dirasakan konsumen (D. N. Putri & Deliana, 2020). Suasana coffee shop dapat dijadikan sebagai identitas khas bagi coffee shop, sehingga dapat mengundang bagi pengunjung yang ingin menikmati minuman kopi (Rasmikayati

et. al., 2017). Coffee shop didesain khusus untuk menyajikan dan menyediakan berbagai jenis kopi kepada pelanggan (Soedirlan et al., 2022).

Ruangan/tempat minum kopi merupakan bagian dari suasana coffee shop yang berkaitan dengan lingkungan fisik (N. N. M. Putri & Mukti, 2020). Atribut dalam tempat minum kopi ini, antara lain: desain interior yang menarik, musik dan bunyi yang mempengaruhi suasana hati, aroma yang khas dan kualitas menu yang ditawarkan (Pramatya et. al., 2015). Indikator ruangan/tempat minum kopi yang bersih, segar, dan kering (Y2) dapat menciptakan kesan positif dan memberikan pengalaman yang lebih mengesankan bagi konsumen coffee shop (*experiential marketing*). Konsumen sangat mengapresiasi kepada pengelola coffee shop yang telah memberikan kepedulian terhadap hal-hal ini dan menyediakan ruangan yang menyenangkan untuk konsumennya.

Pemasaran online menjadi aspek yang krusial dalam memperluas jangkauan coffee shop dan meningkatkan daya tariknya kepada calon konsumen kopi (Umbara & Hikmatyar, 2020). Atribut dalam pemasaran online meliputi website atau media sosial, konten dan

visualisasi, promosi khusus (Mulyadi & Zuhri, 2020). Indikator pemasaran online (Y9) dapat memberikan suatu persepsi dan harapan kepada konsumen potensial tentang suasana coffee shop tersebut, sehingga dapat menarik minat dan memenuhi harapan konsumen atau pengunjung potensial pada saat mengunjungi ke coffee shopnya yang selanjutnya dapat melakukan pembelian kembali. Untuk membuktikan argumentasi ini, diperlukan penelitian yang lebih spesifik.

Namun demikian, penelitian-penelitian selama ini belum ada yang meneliti tentang pengaruh variabel barista terhadap suasana coffee shop, baik secara regresi maupun korelasi, yang ada adalah penelitian-penelitian yang menempatkan kedudukan variabel barista dan suasana coffee shop sama-sama sebagai variabel eksogen atau independen. Oleh karenanya penelitian ini mengandung unsur kebaruan (*novelty*) yang dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan (teoritis), khususnya perilaku konsumen dan praktis (rekayasa teknis).

### **Pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui Z**

Hasil analisis *SEM-AMOS* (lihat Gambar 2 dan Tabel 2), menunjukkan

nilai koefisien regresi terstandar pada jalur X (barista) ke Y (suasana coffee shop)  $-0,85$  dengan nilai sig sebesar  $0,30$  dan pada jalur X (barista) ke Z (produk)  $0,95$  dengan nilai sig sebesar  $0,000$  serta pada jalur Z (produk) ke Y (suasana coffee shop)  $1,72$  dengan nilai sig  $0,04$ . Hasil ini menjelaskan bahwa variabel X berpengaruh secara langsung terhadap Z dan Z berpengaruh secara langsung terhadap Y, namun X tidak berpengaruh secara langsung terhadap Y, sehingga ini menjelaskan bahwa variabel X berpengaruh tidak secara langsung terhadap variabel Y melalui variabel Z. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan variabel barista (X) berpengaruh tidak langsung terhadap variabel suasana coffee shop (Y) melalui variabel produk (Z), maka **(H4:) dapat diterima.**

Tidak adanya pengaruh langsung dari variabel X terhadap Y di atas, menunjukkan adanya variabel lain yang mengintervensi pengaruh variabel X terhadap Y, dimana bentuk intervensinya adalah melemahkan. Adapun variabel lain dimaksud adalah adanya variabel Z (produk) itu sendiri yang berkedudukan sebagai variabel intervening (Junaidi, 2021), sehingga pengaruh X terhadap Y menjadi signifikan secara tidak langsung

setelah melalui Z (lihat Gambar 2). Adanya variabel intervening ini juga selaras dengan hasil penelitian Mochammad and Najib (2020) dan Artha (2019). Munculnya variabel intervening Z menjadi sangat penting peranannya karena menunjukkan suatu peristiwa bahwa untuk meningkatkan variabel suasana coffee shop (Y) tidak cukup hanya mengandalkan peran dari barista (X) saja, namun diperlukan peran dari variabel lain yaitu Z, artinya sehebat apapun kondisi variabel barista (X) seperti: sangat terampil, cepat, tepat, ramah dan berpengetahuan, akan tetapi belum mampu memberikan pengaruh pada suasana coffee shop (Y) tanpa adanya dukungan dari variabel produk (Z).

Hasil temuan ini sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha coffee shop bahwa jika ingin meningkatkan suasana coffee shop (Y) dan memenangkan persaingan pada era pemasaran ke tiga ini, maka selain diperlukan kualitas barista (X) yang unggul, terutama “keramahan”, juga harus memperhatikan variabel produk (Z) terutama pada indikator aroma (Z2). Temuan yang paling penting dari penelitian ini yang terkait dengan kontribusinya pada pengembangan ilmu pengetahuan secara

teoritis dan praktis (kebaruan/novelty) yaitu diketahuinya nilai-nilai loading faktor yang paling dominan dalam menjelaskan kondisi variabel X, Z dan Y serta adanya variabel intervening (Z). Hal ini dikarenakan pada nilai-nilai loading faktor (bobot) yang terbesar dan pada variabel intervening itulah yang akan menjadi rekomendasi teknis guna meningkatkan kualitas dari indikator-indikator dan variabel intervening tersebut sehingga sangat memungkinkan terjadinya pengembangan disektor terkait yang sangat bermanfaat bagi peningkatan kualitas kehidupan manusia, misalnya: pengembangan di sektor agroindustri (Sukardi, 2009).

Contoh dari rekomendasi teknis yang terkait dengan hasil penelitian ini, yaitu: 1) peningkatan kualitas barista (Rahman and Hari Putri, 2019 ; Pramita and Parma 2020); 2) pengembangan desain ruangan tempat minum kopi yang lebih menarik (Waluyowati and Bustomi 2022; Haristianti, Raja, and Putri 2021) , dan 3) meningkatkan kualitas produk coffee shop, antara lain: melalui keragaman produk (Wardhani & Dwijayanti, 2021), melalui desain kemasan produk (Fadhil et al., 2022), dan melalui cita rasa produk (Hariyanto et. al., 2022). Demikian hasil dan

pembahasan penelitian ini. Semoga artikel hasil penelitian ini bermanfaat. Aamiin.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Variabel barista berpengaruh tidak langsung terhadap variabel suasana coffee shop melalui variabel produk di Kota Cirebon. Indikator yang paling dominan untuk menjelaskan: kondisi variabel barista adalah “keramahan”, kondisi variabel produk adalah “aroma yang harum”, dan kondisi variabel suasana coffee shop yaitu ruangan/tempat minum kopi dan pemasaran online.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disarankan atau direkomendasikan:

1) Kepada para pelaku usaha coffee shop di Kota Cirebon pada khususnya dan di kota lain pada umumnya, jika ingin meningkatkan kualitas suasana coffee shop dan memenangkan persaingan pada era pemasaran ketiga ini, hendaknya memperhatikan, membangun dan meningkatkan kualitas pada indikator-indikator yang paling dominan di atas, terutama:

a) Peningkatan kualitas pada variabel barista, yaitu: melalui pelatihan hospitality, sehingga menjadikan barista lebih ramah dan *frendly*;

- b) Menjaga kualitas aroma minuman kopi, yaitu: menggunakan dan menyediakan biji-biji kopi yang segar, memilih metode penggilingan dan penyeduhan yang tepat, menyimpan biji-biji kopi secara benar yaitu menyimpan biji-biji kopi dalam wadah atau tempat yang kedap udara, di tempat yang sejuk, dan membersihkan peralatan penyeduhan kopi secara teratur, termasuk mesin espresso, alat seduh, dan penggiling kopi (residu kopi yang masih menempel pada peralatan dapat merusak aroma dan rasa minuman kopi)
- c) Peningkatan kualitas pada aspek suasana coffee shop, yaitu: menerapkan desain ruangan/tempat minuman kopi yang lebih instagrammable (unik dan menarik) baik pada interior maupun eksteriornya, dan menerapkan pemasaran online misal melalui: website atau media sosial, konten dan visualisasi, ulasan dan rating, dan promosi khusus. Dengan demikian maka kondisi coffee shopnya akan lebih unggul dari para pesaingnya.
- 2) Kepada mahasiswa atau peneliti lain, hendaknya dapat meneliti tentang

faktor-faktor yang dinilai dapat mempengaruhi peningkatan kualitas suasana coffee shop terutama pada indikator ruangan/tempat minum kopi dan pemasaran online agar terjadi pengembangan dan kemanfaatan ilmu pengetahuan yang lebih luas dan mendalam, baik secara teoritis maupun secara praktis (teknik).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe). *Journal Visoner & Strategis*, 9(1), 15–25.
- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2018). Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi Di Jatinangor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 3(1), 856–872.
- Allegra World Coffee Portal. (2018). *US branded coffee shop market exceed 40,800 outlets by 2023, says report*. <https://www.comunicaffe.com/us-branded-coffee-shop-market-exceed-40800-outlets-by-2023/>
- Alvarizy, A., & Deliana, Y. (2021a). Kompetensi Barista Dalam Menyampaikan Experiential Marketing Di Coffee Shop Di Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1338. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.5338>
- Alvarizy, A., & Deliana, Y. (2021b). Kompetensi Barista Dalam

- Menyampaikan Experiential Marketing Di Coffee Shop Di Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1338. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.5338>
- Ang, P. (2010). Philippine Coffee Situation and Outlook. *GAIN Report*, 7.
- Aprilia, C., & Suryani, A. I. (2020). Coffee shop atmospheric effect on customer satisfaction and behavioural intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p1-13>
- Ari Medikana, I. N., Ustriyana, I. N. G., & Oka Suryawardani, I. G. A. (2018). Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Ulang Pada Kopi Made. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 6(2), 31. <https://doi.org/10.24843/jma.2018.v06.i02.p05>
- Arismunandar, T. M., Hartoyo, H., & Krisnatuti, D. (2019). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty of Corner Coffee Shop in Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 16(1), 77–85. <https://doi.org/10.17358/jma.16.1.77>
- Artha, C. D. (2019). Peran Pengurus Organisasi Asrama Dalam Melaksanakan Solidaritas Organik Antatr Mahasiswa Di Asrama. *Jurnal Keperawatan*, 99, 479–486.
- Ayuningtyas, S., Maduwinarti, A., Mulyati, D. J., Studi, P., & Bisnis, A. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere , Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan*. 216–220.
- Binagusto Mochammad, Mukhamad Najib, M. M. A. (2020). Factor Affecting Business Sustainability of Small and Medium Coffee Shop. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), 308–318. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pe.rt.2020.30.3.308>
- Casadesus-masanell, R., & Ricart, J. E. (2009). From Strategy To Business Models And To Tactics. *Business*, 1–25.
- Clinton Mongkol. (2016). Analyzing factors that drive consumer preferences on franchised coffee shops in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 382–393. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.13049>
- Cyenny Liong. (2020). 21 Café dan restoran unik dan Instagramable di Bangkok yang menarik dan wajib dikunjungi. *Thailand.Tripcanvas.Co*. <https://thailand.tripcanvas.co/id/bangkok/cafe-restoran-hits/>
- Dani Hamdan, A. S. (2018). *Coffee : Karena selera tidak dapat diperdebatkan* (2nd ed.). AgroMedia Pustaka.
- Deliana, Y., Hapsari, H., Andriani, R., & Trimo, L. (2018). Factors that affect consumers ' decision in purchasing coffee. *Research Journal of Recent Sciences*, 7(1), 1–6.
- Dewi Aminatuz Zuhriyah. (2019, August 8). Strategi Starbucks Hadapi Panasnya Kompetisi Bisnis Kopi di Indonesia. *Ekonomi.Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190808/12/1134170/strategi-starbucks-hadapi-panasnya-kompetisi-bisnis-kopi-di-indonesia>
- Dwi, P., & Utomo, S. (2023). Analisa Pelayanan Barista Dalam

- Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Coffe Shop Starbucks. *Administrasi Bisnis*, 11(1), 60–67.
- Edy Panggabean. (2012). *The Secret of Barista* (1st ed.). PT WahyuMedia. <https://bit.ly/3uNmmaX>
- Elly Rasmikayati, Pandi Pardian, Hepi Hapsari, Risyad M. Ikhsan, B. R. S. (2017). Kajian sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian kopi serta pendapatnya terhadap varian produk dan potensi kedainya. *Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 117–133. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/563>
- Euromonitor International’s Team. (2022). *Coffee*. <https://www.euromonitor.com/coffee>
- Eva Rosdiana dan Wachdijono. (2021). *Media Sosial , Suasana , Bangunan dan Pengembangan Usaha Coffee Shop pada Era SDGS di Kota Cirebon*. Prosiding Seminar Nasional UNIMUS; Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Fadhil, R., Nurba, D., Rizal, K., Mahdi, S., Fadhil, R., Nurba, D., Rizal, K., & Mahdi, S. (2022). Strategi pengembangan visualisasi desain kemasan kopi arabika gayo untuk meningkatkan preferensi minat konsumen visualization development strategy of gayo arabica coffee packaging design to increase consumer interest preferences. *Teknologi Industri Pertanian*, 32(158), 229–238.
- Farasa, N., & Kusuma, H. E. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebiasaan di Kafe: Perbedaan Preferensi Gender dan Motivasi. *Temu Ilmiah IPLBI*, 1, 29–34.
- Ferreira, J. (2018). Fostering sustainable behaviour in retail: Looking beyond the coffee cup. *Social Business*, 8(1), 21–28.
- Fitria, S. S. (2023, March 18). Sedang Trend! Banyak Coffee Shop Terbaru di Sekitar Daerahmu, Ternyata Ini Alasannya. *Radarcirebon.Id*. [https://bit.ly/coffee\\_shop\\_cirebon\\_2023](https://bit.ly/coffee_shop_cirebon_2023)
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi multivariate dengan program IBM SPSS 19* (5th ed.). BP Universitas Diponegoro. <https://bit.ly/33Po9Rk>
- Haristianti, V., Raja, M. T. M., & Putri, C. T. (2021). Analisis Faktor Kebiasaan Pengunjung Coffee Shop Melalui Penilaian Kinerja Elemen Interior. *Jurnal Arsitektur Zonasi*, 4(2), 196–209.
- Hariyanto. (2019). Riset TOFFIN: Bisnis kedai kopi makin menggeliat di 2019. *Industry.Coid*, 1. <https://bit.ly/39WRxZ5>
- Hariyanto, A. T., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). *Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Bank One 2 Di Jalan Mastrip Jember)*. 16(1), 33–39. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.22938>
- Herda Tri Arnawa, I. K., Oka Saputra, I. G., & Manggala RS, A. (2022). Kualitas Produk dan Pelayanan Barista bagi Kepuasan Konsumen kedai Hermess Kopi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 36(1), 25–34. <https://doi.org/10.52318/jisip.2022.v36.1.3>
- Hudoyo, A., & Aprilyano, T. T. (2022). Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelayanan Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee di Kota Metro. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 101–117.

- Ilyas, M., & Sari, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 8(4).
- Indasari, I., & Bachri, S. (2021). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr. Dav Coffee Shop Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* .... <https://jimutuntad.com/index.php/jimut/article/view/215>
- InterActive crew. (2018, December 16). Tips dan Trik Ampuh untuk Pemasaran Bisnis Cafe Anda. *Interactive.Co.Id*. [https://bit.ly/strategi\\_pemasaran\\_cafe](https://bit.ly/strategi_pemasaran_cafe)
- Joseph A. Michelli. (2006). *The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary*. Erlangga. <https://bit.ly/3sUTkpU>
- Joseph F. Hair Jr; William C. Black; Barry J. Babin; Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall International.
- Julianti; Nanang Djunaedi. (2019). Strategi Manajemen Pasokan Dan Biaya Produksi Di Kedai Kopi. *Manajemen, Ekonomi & Akuntansi*, 3(2), 191–205. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss2.pp19>
- Junaidi. (2021). Aplikasi AMOS dan Structural Equation Modeling (SEM). In Harmita Sari (Ed.), *UPT Unhas Press Keanggotaan: UPT Unhas Press*.
- Krisnamurthi, B. (2020). Seni Memahami Agribisnis: Pengertian Agribisnis. In Koeh (Ed.), *Puspa Swara* (1st ed.). Puspa. [https://bit.ly/pengertian\\_agribisnis\\_bayu\\_2020](https://bit.ly/pengertian_agribisnis_bayu_2020)
- Lala. (2023). Dataran Rendah – Ciri Ciri, Manfaat, Contoh Beserta Gambar. *Ekosistem.Co.Id*. <https://ekosistem.co.id/dataran-rendah/>
- Lubis, R. M. S. (2020). *Studi kelayakan usaha coffee shop komit*. Sumatera Utara.
- M Arif Dhifan, A. Y. (2022). Penerapan Komunikasi Antarpribadi Barista Contou Coffee Bandung dengan Konsumen dalam Membangun Brand Value. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3434>
- MacDonnell, K. (2023). 15 Coffee Consumption Statistics & Facts in Thailand in 2023: Fascinating! *Coffeeaffection.Com*. <https://coffeeaffection.com/coffee-consumption-statistics-in-thailand/>
- Marliani, G. (2017). Analisis Pengaruh Pembangunan Objek Wisata Sungai Terhadap Pendapatan Masyarakat Lokal Dan Pedagang Tradisional.(Studi Pada Objek Wisata Manara Pandang Piere Tendea Banjarmasin). *Scientific*, 1(1), 32–41.
- Miftah Rizki Putri Pambayun, & Dewi K Soedarsono. (2019). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Konsumen*. 6(2), 5135–5141. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10558>
- Mulyadi, A. I., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “MOENG KOPI” Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 109–124.
- Mush’ab Ihsan Mu’tashim, A. S. S. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus

- pada coffee shop di Kota Bogor). *Manajemen Dan Organisasi*, 10(2), 118–132.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jmo.v10i2.30131>
- Novan Yurindera. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Barista dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Himpunan Kopi Indonesia. *Manajemen Bisnis*, 24(1), 44–55.
- Novia Widya Utami. (2022). Strategi Pemasaran Bisnis Kafe yang Paling Efektif untuk Anda Lakukan. In *jurnal.id*.
- Öztopcu. (2017). Evaluation of Competitive Strategies of Coffee Retailing in Aspect of Market Economy. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(2), 246–267.  
<https://doi.org/10.15295/bmij.v5i2.89>
- Patterson, P. G., Scott, J., & Uncles, M. D. (2010). How the local competition defeated a global brand: The case of Starbucks. *Australasian Marketing Journal*, 18(1), 41–47.  
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.10.001>
- Popular Articles. (2021, April 8). Strategi Pemasaran Coffee Shop disekitar Area Kampus. *Binus.Ac.Id*.  
<https://sis.binus.ac.id/2021/04/08/strategi-pemasaran-coffee-shop-disekitar-area-kampus/>
- Pramatarya, V., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (2015). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(2), 126–136.  
<https://doi.org/10.17358/jma.12.2.126>
- Pramita, I. A. P. M., & Parma, I. P. G. (2020). Strategi Peningkatan Kualitas Barista dan Bartender di Hotel Four Points By Sheraton Bali Seminyak. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 3(2), 69–77.  
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/29078>
- Pratiwi, V. A., Sulaiman, E., Budiastuti, E., & Ajie, A. (2022). Store Atmosphere and Service Quality on Cafe Consumer Satisfaction. *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 2893–2900.  
<https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/740/581>
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133.  
<https://doi.org/10.28932/jmm.v16i2.384>
- Putri, D. N., & Deliana, Y. (2020). Perbedaan Preferensi Konsumen Generasi Z antara Coffee Shop Besar dan Coffee Shop Kecil di Kecamatan Coblong Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 77–89.
- Putri, N. N. M., & Mukti, G. W. (2020). Kajian Model Inovasi Agribisnis Komoditas Kopi (Studi Kasus di ‘Kopi Sebagai’). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 339–350.
- Rahman, L., & Hari Putri, E. D. (2019). Upaya Meningkatkan Kinerja Barista Untuk Mengurangi Keluhan Tamu Di Rock Gilis Coffee Lombok. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(1).  
<https://doi.org/10.31294/khi.v10i1.5620>
- Rahmawati, D., Pardian, P., Setiawan, I.,

- & Sadeli, A. H. (2021). Komunikasi Pemasaran Coffee Shop dalam Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Work Coffee Indonesia di Bandung). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 824–834.
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Consumer Behavior: Purchase Pattern Of Coffee, Preferences, Satisfaction And Loyalty Of Coffee Shop Consumer. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Juli, 6(2), 969–984.
- Rony. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Café (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alila Cafe Pontianak). *Jurnal Untan*, 51(1), 51. <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/download/SuppFile/21867/1521>
- Schmitt. (2010). *Experiential Marketing Bernd Schmite ExperientialNiarketing*. January 2013, 37–41.
- Soedirlan, N. D., Kurniawan, A., & Tristiyono, B. (2022). Studi Kebutuhan Desain Set Alat Manual Brew Coffee Untuk Coffee Shop Self-Service Dining Experience Dari Bahan Keramik Dan Kayu. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 21(2), 76–82.
- Sri Yanti Nainggolan. (2016, September 17). Sikap yang Harus Dimiliki Barista. *Medcom.Id*. <https://www.medcom.id/rona/wisata-kuliner/0k88Wx9k-sikap-yang-harus-dimiliki-barista>
- statista.com. (2023). *Number of coffee shops in the United States from 2018 to 2022*. <https://www.statista.com/markets/>
- Sukardi. (2009). The Novelty Issues In The Agroindustrial Research. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 19(2), 115–121.
- Sumanto. (2022). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif: untuk Penelitian Sosial, Ekonomi Bisnis, Psikologi, Pendidikan, dan Keperawatan* (Edi S. Mulyanta (ed.); 2nd ed.). Andi.
- Susanty Aries, & Kenny Eirene. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, VII(1), 14–27.
- T. Gilarso. (2007). *Pengantar ilmu ekonomi mikro* (Revisi). Kanisius.
- Tran, Q. (2019). *Vietnam Coffee Annual 2019*. <https://bit.ly/3KzGNjG>
- Umbara, D. S., & Hikmatyar, M. (2020). Pengembangan Pemasaran Kopi Galunggung Menggunakan Sistem E-Commerce. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 178–189.
- Wachdijono; Berlyana Febriyanti; Wibowo, S. N., & Wahyuni, I. T. (2022). The relationship between consumer loyalty and time of innovation through coffee shop product innovation variables The relationship between consumer loyalty and time of innovation through coffee shop product innovation variables. *Management and Technology*, 1(1), 14–24.

- Wachdijono, W., Trisnaningsih, U., & Wahyuni, S. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Kopi di Lingkungan Akademik Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Agriekonomika*, 8(2), 181–193. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i2.5427>
- Wachdijono, W., & Yahya, A. C. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Keberadaan Coffee Shop Dan Barista Pada Era Pemasaran Kopi Ke Tiga. *Paradigma Agribisnis*, 4(1), 11. <https://doi.org/10.33603/jpa.v4i2.5886>
- Waluyowati, N. P., & Bustomi, M. I. G. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 13–18.
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio* .... <https://online-journal.unja.ac.id/JSSH/article/view/14169>
- Wijaya. (2019). *Statistika: Teori dan Penerapan dalam Penelitian (Aplikasi MS Excel dan SPSS)*. Angsara Satu.
- Willy Sidewalk. (2019). *Barista #Nocingcong shut up & brew* (1st ed.). AgroMedia Pustaka. <https://agromedia.net/katalog/barista-nocingcong/>
- Wim J Winowatan, I Putu Suarta, M. S. (2021). Customer Satisfaction on Barista Service Wim. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 2(4), 33–38. [https://bit.ly/kepuasan\\_barista](https://bit.ly/kepuasan_barista)