



Pengaruh Fitur Produk, Servicescape, Diskon, dan Brand Awareness terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kedai Kopi

The Influence of Product Features, Servicescape, Discounts, and Brand Awareness on Consumer Satisfaction in Coffee Shop Businesses

Ali Gaga Hasibuan¹, Siti Lam'ah Nasution², Usmala Dewi Siregar³

^{1, 2, 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhan Batu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh fitur produk, *servicescape*, diskon, dan *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Kong Kali Kong Rantauprapat. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen kedai tersebut, ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner skala Likert. Analisis dilakukan dengan uji asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas) dan regresi linier berganda, meliputi uji determinasi, uji parsial (t), dan uji simultan (F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial fitur produk, *servicescape*, diskon, dan *brand awareness* masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, keempat variabel tersebut secara simultan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Kong Kali Kong Rantauprapat.

Kata Kunci: Fitur Produk, *Servicescape*, Diskon, *Brand Awareness*, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to examine the effects of product features, *servicescape*, discounts, and *brand awareness* on customer satisfaction at Kong Kali Kong Coffee Shop in Rantauprapat. This quantitative research involved 96 respondents, all customers of the coffee shop, with the sample size determined using Lemeshow's formula. Data were collected through observation, documentation, and Likert scale questionnaires. Analysis was conducted using classical assumption tests (multicollinearity, heteroscedasticity, normality) and multiple linear regression, including determination, partial (t-test), and simultaneous (F-test) analyses. The results indicate that product features, *servicescape*, discounts, and *brand awareness* each have a significant and positive partial effect on customer satisfaction. Furthermore, these four variables simultaneously have a significant impact on customer satisfaction at Kong Kali Kong Coffee Shop in Rantauprapat.

Keywords: Product Features, *Servicescape*, Discounts, *Brand Awareness*, Customer Satisfaction

Histori Artikel:

Diterima 06 Mei 2025, Direvisi 20 Mei 2025, Disetujui 26 Mei 2025, Dipublikasi 24 Juni 2025.

***Penulis Korespondensi:**

aligagahasibuan7@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.660>

PENDAHULUAN

Industri kedai kopi di Indonesia masih berkembang dengan cepat, dan peningkatannya budaya ngopi di kalangan masyarakat. Tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman berkualitas, kedai kopi kini juga menjadi tempat berkumpul, bekerja, dan bersantai. Persaingan yang semakin ketat di industri ini menuntut para pelaku usaha untuk menghadirkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kepuasan konsumen (Faisal, 2023). Kedai Kopi Kong Kali Kong Rantauprapat merupakan salah satu kedai kopi yang telah memiliki basis pelanggan yang cukup kuat. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Teori Kepuasan Konsumen, yang menjadi dasar penelitian ini, menyatakan bahwa perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dan pengalaman aktual setelah mengonsumsi suatu barang atau jasa menentukan kepuasan konsumen. Pelanggan akan merasa puas jika pengalaman yang mereka rasakan memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka, dan mereka akan merasa tidak puas jika tidak demikian (Setiawan et al., 2024). Teori ini relevan dalam menilai bagaimana fitur produk, *servicescape*, diskon, dan *brand awareness* berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Kong Kali Kong Rantauprapat.

Menurut Sandira (2023) kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri kedai kopi meliputi fitur produk, *servicescape*, diskon, dan *brand awareness*. Meskipun Kedai Kopi Kong Kali Kong Rantauprapat telah berupaya menawarkan produk berkualitas dan lingkungan yang nyaman, masih terdapat keluhan dari pelanggan terkait dengan waktu tunggu yang lama dalam penyajian pesanan, kebersihan fasilitas yang kurang terjaga pada jam sibuk, serta ketidakkonsistenan dalam pemberian diskon yang terkadang tidak sesuai dengan informasi promosi. Selain itu, meskipun kedai ini cukup dikenal di Rantauprapat, beberapa pelanggan merasa bahwa *brand awareness*-nya masih kalah dibandingkan dengan kedai kopi pesaing yang lebih agresif dalam strateginya. Hal ini menunjukkan adanya potensi masalah dalam kepuasan konsumen yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah fitur produk. Konsumen saat ini tidak hanya mencari kopi dengan rasa yang lezat, tetapi juga inovasi dalam varian menu, kualitas bahan baku, serta cara penyajian yang menarik (Iswanto et al., 2023). Kedai kopi yang mampu menghadirkan fitur produk yang sesuai dengan selera pelanggan cenderung lebih unggul dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai peran fitur produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen menjadi penting untuk diteliti. Dari segi fitur produk, Kedai Kopi Kong Kali Kong menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas rasa dan inovasi menu. Beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa rasa kopi kurang konsisten, sehingga pengalaman yang didapat berbeda setiap kali berkunjung. Selain itu, variasi menu yang masih terbatas membuat beberapa konsumen merasa kurang memiliki banyak pilihan.

Selain fitur produk, *servicescape* atau lingkungan fisik dari kedai kopi juga menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan. Aspek seperti desain interior, pencahayaan, kenyamanan tempat duduk, aroma, serta kebersihan tempat dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Lingkungan yang nyaman dapat membuat konsumen merasa betah untuk berlama-lama di kedai kopi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap brand tersebut (Kurniawan, 2024). Dari segi *servicescape*, kendala yang sering ditemukan adalah kurang optimalnya kenyamanan tempat, terutama pada jam-jam sibuk. Beberapa pelanggan mengeluhkan kebisingan yang tinggi serta kurangnya ruang duduk yang nyaman, sehingga mengurangi pengalaman positif saat menikmati kopi di kedai tersebut.

Faktor lain yang juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah diskon. Pemberian diskon menjadi strategi pemasaran yang umum digunakan oleh banyak bisnis, termasuk kedai kopi, untuk menarik pelanggan. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk ketika mereka merasa mendapatkan keuntungan finansial dari potongan harga yang diberikan. Namun, perlu dipahami sejauh mana efektivitas diskon dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, apakah hanya menarik pelanggan sesaat atau dapat membangun loyalitas jangka Panjang (Romadhoni et al., 2023). Meskipun Kedai Kopi Kong Kali Kong sering memberikan promosi, terdapat persepsi bahwa diskon yang ditawarkan tidak konsisten atau hanya berlaku untuk produk tertentu yang kurang diminati. Hal ini membuat pelanggan merasa kurang tertarik untuk memanfaatkan program promosi yang ada.

Selain itu, *brand awareness* atau kesadaran merek juga berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Kedai kopi yang memiliki *brand awareness* yang tinggi lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih puas saat mereka mengenal dan memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, karena faktor kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi layanan yang diberikan (Diou, 2024). Saat ini, meskipun kedai kopi ini cukup dikenal di kalangan masyarakat lokal, masih terdapat tantangan dalam menjangkau pelanggan baru. Kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif membuat tingkat kesadaran merek belum optimal dibandingkan dengan pesaing yang lebih aktif di media sosial dan platform digital lainnya.

Meskipun industri kedai kopi di Indonesia telah berkembang pesat dan banyak penelitian membahas faktor-faktor umum yang memengaruhi kepuasan konsumen, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh fitur produk, *servicescape*, diskon, dan *brand awareness* secara komprehensif dalam konteks Kedai Kopi Kong Kali Kong Rantauprapat masih sangat terbatas. Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya belum menggabungkan keempat variabel tersebut secara simultan, khususnya dalam menghadapi tantangan nyata yang dialami kedai kopi seperti ketidakkonsistenan rasa produk, kenyamanan fisik yang menurun saat jam sibuk, dan efektivitas strategi promosi diskon yang kurang optimal. Terlebih lagi, sedikit penelitian yang mengkaji peran *brand awareness* secara spesifik pada tingkat lokal dengan persaingan ketat di wilayah Rantauprapat, di mana penetrasi pemasaran digital masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan literatur dengan menganalisis secara terintegrasi faktor-faktor tersebut dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sekaligus memberikan rekomendasi strategis yang relevan untuk meningkatkan daya saing Kedai Kopi Kong Kali Kong.

Duha & Siagian (2023) mendefinisikan fitur produk sebagai pendapat pelanggan tentang fitur, desain, dan kualitas suatu produk. Fitur produk menurut Tjiptono (2019) merupakan komponen yang dihargai oleh pelanggan dan menjadi landasan dalam keputusan pembeliannya. Jumiono et al (2024) menegaskan bahwa karakteristik produk merupakan komponen kinerja produk yang dapat dimanfaatkan untuk menambah fungsi mendasar yang berkaitan dengan penciptaan dan pemilihan produk. Indikator fitur produk antara lain menurut Iswahyudi et al (2023) adalah keberagaman fitur, keunggulan teknologi, kemudahan penggunaan, manfaat dan kepraktisan dan daya tahan dan kualitas fitur

Menurut Alma (2018), *servicescape* mencakup semua elemen fisik yang berkontribusi terhadap penyajian layanan serta suasana di mana bisnis menawarkan layanannya kepada pelanggan. *Servicescape* didefinisikan oleh Evelyn (2022) sebagai estetika, atribut fisik, dan aspek-aspek lain dari pengalaman pelanggan yang ditemukan di tempat penyampaian layanan. *Servicescape*, menurut Arifin et al (2021), adalah lingkungan atau fasilitas nyata di mana layanan ini dibuat, diberikan, dan digunakan. Alma (2018) mengidentifikasi Ada lima penanda lanskap layanan: elemen sosial, kebersihan dan pemeliharaan, tanda, simbol, dan artefak, kondisi sekitar, serta struktur dan fungsionalitas struktural.

Ananda et al (2023) mendefinisikan diskon sebagai penurunan harga secara langsung atas pembelian yang dilakukan dalam jumlah lebih banyak atau dalam jangka waktu tertentu. Penjual memanfaatkan diskon untuk membuat pelanggan membeli barangnya. Diskon dapat ditawarkan dalam bentuk persentase atau sejumlah uang tetap dari harga asli barang atau jasa yang dibeli. Menawarkan diskon dapat meningkatkan penjualan, menarik konsumen baru, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen saat ini. Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa pelanggan yang melakukan pembayaran tagihan tepat waktu berhak mendapatkan diskon. Fitrotin dan Sudarwanto (2022) menyebutkan beberapa indikator yang mempengaruhi penentuan diskon, antara lain persentase diskon, periode promo, syarat & ketentuan, jenis produk yang di diskon dan daya tarik diskon.

Tujuan komunikasi menyeluruh dari semua taktik promosi penjualan adalah kesadaran merek, yaitu kapasitas pelanggan potensial untuk mengidentifikasi dan mengingat afiliasi merek dengan kategori produk tertentu (Kotler dan Keller, 2022). Tjiptono (2019) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kapasitas individu untuk mengingat suatu merek dan membedakannya dengan merek lain. Iman (2024) menyatakan bahwa kata pemasaran “*brand awareness*” mengacu pada derajat identifikasi pelanggan terhadap suatu produk yang mempunyai nama. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa indikator kesadaran merek adalah 1). Ketika ditanya merek mana yang dapat mereka ingat, maka recall adalah sejauh mana pelanggan dapat mengingatnya. 2). Pengenalan adalah tingkat di mana konsumen mampu mengenali suatu merek yang dikaitkan dengan kategori tertentu. 3). Pembelian menggambarkan seberapa banyak konsumen akan menambahkan suatu merek ke dalam rentang pilihan mereka saat melakukan pembelian sesuatu atau layanan. 4). Konsumsi, atau tingkat di mana konsumen terus mengingat suatu merek saat menggunakan produk atau layanan dari perusahaan pesaing, dan 5). Sejauh mana pelanggan cenderung memilih Kedai Kopi Kong Kali Kong dibandingkan kedai kopi pesaing di Rantauprapat disebut sebagai preferensi merek.

Istilah kepuasan dapat dipahami sebagai upaya untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai (Molle et al., 2019) dari kata Latin *satis* yang berarti memadai, cukup baik, dan *facio* yang berarti melakukan atau menghasilkan. Kepuasan pelanggan, menurut Almira (2021), adalah rasa puas atau tidak puas yang diperoleh seseorang dengan membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya. Arianto & Kurniawan (2021) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sentimen positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau layanan selama atau setelah menggunakannya. Kotler & Keller (2022) menjelaskan kualitas produk atau layanan, harga, promosi, dan loyalitas pelanggan menjadi metrik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kepuasan konsumen.

METODE

Kajian kuantitatif semacam ini sedang dilakukan di Kedai Kopi Kong Kali Kong Rantauprapat. Konsumen Kedai Kopi Kong Kali Kong Rantauprapat merupakan populasi penelitian. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow karena populasinya tidak diketahui, (Riyanto & Hermawan, 2020). Responden keseluruhannya berjumlah 96 orang, yang merupakan konsumen Kedai Kopi Kong Kali Kong Rantauprapat.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui dokumentasi, observasi, dan survei skala Likert. Uji asumsi tradisional seperti normalitas data, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas digunakan dalam penelitian ini. Uji koefisien determinasi, uji parsial (t), dan simultan (F) digunakan untuk menguji analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner yang kita buat dapat mengukur topik yang ingin dievaluasi, maka digunakan validitas menurut Ghazali (2019). Jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan tidak banyak berubah seiring berjalannya waktu, maka kuesioner tersebut dianggap dapat dipercaya. Hasil pengujian dapat dilihat dengan lebih mudah pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel
Fitur Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,941	0,3610
	X _{1.2}	0,912	0,3610
	X _{1.3}	0,847	0,3610
	X _{1.4}	0,954	0,3610
	X _{1.5}	0,945	0,3610
Servicescape (X ₂)	X _{2.1}	0,519	0,3610
	X _{2.2}	0,741	0,3610
	X _{2.3}	0,657	0,3610
	X _{2.4}	0,702	0,3610
	X _{2.5}	0,765	0,3610
Diskon (X ₃)	X _{3.1}	0,822	0,3610
	X _{3.2}	0,714	0,3610
	X _{3.3}	0,850	0,3610
	X _{3.4}	0,659	0,3610
	X _{3.5}	0,686	0,3610
Brand Awareness (X ₄)	X _{4.1}	0,897	0,3610
	X _{4.2}	0,833	0,3610
	X _{4.3}	0,875	0,3610
	X _{4.4}	0,863	0,3610
	X _{4.5}	0,565	0,3610
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,855	0,3610
	Y.2	0,574	0,3610
	Y.3	0,780	0,3610
	Y.4	0,785	0,3610
	Y.5	0,561	0,3610

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Semua hasil pengujian pernyataan memiliki nilai lebih besar dari 0,3610. Dengan demikian, semua pertanyaan yang didasarkan pada fitur produk, *servicescape*, diskon, *brand awareness* dan kepuasan konsumen sah dan berlaku untuk gadget dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tingkat keseragaman hasil pengukuran yang dilakukan dengan item yang sama disebut uji dependabilitas, menurut Ghazali (2019). Alpha Cronbach merupakan rumus yang digunakan dalam uji dependabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai
Fitur Produk (X_1)	0,954	0,7
Servicescape (X_2)	0,703	0,7
Diskon (X_3)	0,795	0,7
Brand Awareness (X_4)	0867	0,7
Kepuasan Konsumen (Y)	0,760	0,7

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas, nilai alpha Cronbach untuk kelima variabel pada tabel di atas lebih besar dari 0,70. Mengingat nilai koefisiennya di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel tersebut layak dan reliabel sebagai variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah populasi normal dan apakah data tersebar atau diperoleh secara teratur, digunakan uji normalitas. Mencari tahu apakah data normal menggunakan metode konvensional tidaklah terlalu sulit. Berdasarkan temuan uji berikut, penulis menggunakan uji analisis Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Persyaratan nilai signifikansi untuk uji ini harus lebih dari 0,05:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

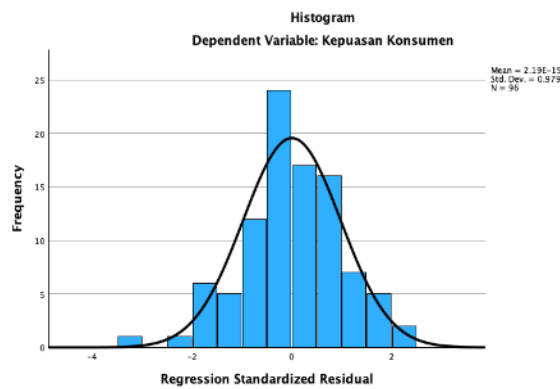
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29348447
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.059
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.166
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.146
	99% Confidence Interval Lower Bound	.137
	Upper Bound	.155

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

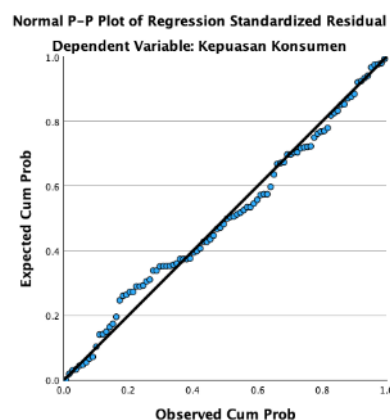
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dengan hasil pengujian semua variabel, uji kenormalan data menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,166 berdasarkan nilai tanda, yang sesuai dengan nilai standar sebesar 0,05. Hasil uji normalitas penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Kurva dependen regresi ditampilkan dalam histogram di atas. Bentuk seperti lonceng dihasilkan menggunakan Standardized Residual. Jadi, meskipun analisis regresi agak miring, masih mungkin untuk menggunakannya, menurut uji kenormalan. Uji kenormalan, yang menggunakan grafik plot pada gambar terlampir, lebih lanjut mendukung hal ini:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Temuan di atas menunjukkan sejumlah titik tersebar di sepanjang garis diagonal. Oleh karena itu, meskipun ada beberapa plot yang menyimpang dari garis diagonal, analisis regresi dapat digunakan sesuai dengan uji kenormalan.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen memiliki asosiasi terbaik atau tertinggi dengan menggunakan pendekatan regresi. Mengetahui nilai Tolerance and Variance Inflating Factor (VIF) merupakan salah satu dari sekian banyak cara untuk menentukan ada atau tidaknya tanda multikolinearitas. Tidak ada tanda multikolinearitas jika VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,1. Temuan dari uji ini, yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 29.00 untuk Windows, adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.995	1.866		-.533	.595		
Fitur Produk	.308	.081	.333	3.821	<.001	.532	1.879
Servicescape	.260	.082	.242	3.147	.002	.681	1.469
Diskon	.183	.085	.162	2.149	.034	.712	1.405
Brand Awareness	.308	.073	.314	4.210	<.001	.724	1.380

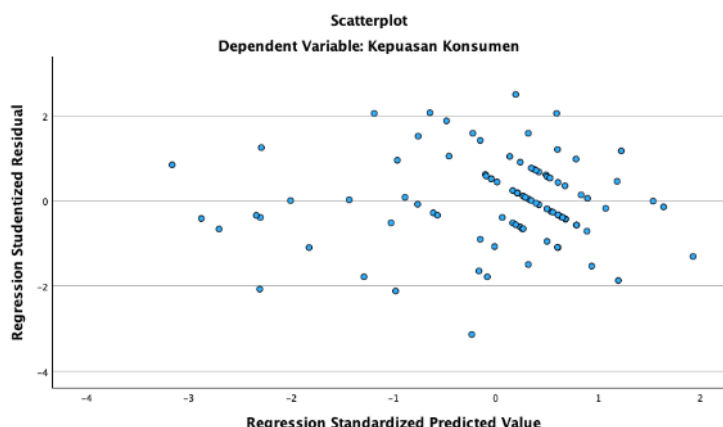
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tidak terdapat indikasi multikolinearitas melalui variabel bebas terhadap model regresi, ditunjukkan oleh nilai toleransi dan VIF variabel *Fitur Produk* ($0,532 > 0,10$), ($1,879 < 10$), nilai toleransi dan VIF variabel *Servicescape* ($0,681 > 0,10$), ($1,469 < 10$), nilai toleransi dan VIF variabel *Diskon* ($0,712 > 0,10$), ($1,405 < 10$), nilai toleransi dan VIF variabel *brand awareness* ($0,724 > 0,10$), ($1,380 < 10$).

Uji Heteroskedastisitas

Model yang tidak mengandung heteroskedastisitas dianggap baik. Grafik berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas:



Seperti dapat dilihat pada Gambar 4, tidak ada tanda heteroskedastisitas dalam model regresi karena data terdistribusi secara seragam sepanjang sumbu Y dan tidak menunjukkan pola apa pun.

Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat mengenai dampak fitur produk, *servicescape*, diskon dan brand awareness terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Kong Kali Kong Rantauprapat guna mendukung hipotesis. Hasil berikut diperoleh melalui pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.995	1.866		-.533	.595		
Fitur Produk	.308	.081	.333	3.821	<.001	.532	1.879
Servicescape	.260	.082	.242	3.147	.002	.681	1.469
Diskon	.183	.085	.162	2.149	.034	.712	1.405
Brand Awareness	.308	.073	.314	4.210	<.001	.724	1.380

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Persamaan regresi linier berganda dihasilkan dengan menghitung nilai konstanta (a) - 0,995, b1 sebesar 0,308, b2 sebesar 0,260, b3 sebesar 0,183, dan b4 sebesar 0,308, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5. Rumusnya adalah $Y = -0,995 + 0,308 X_1 + 0,260 X_2 + 0,183 X_3 + 0,308 X_4 + e$. Berikut ini adalah deduksi yang dibuat dari persamaan regresi:

1. Konstanta (a) = -0,995 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bernilai -0,995 jika variabel diskon, kesadaran merek, servicescape, dan fitur produk semuanya bernilai 0.
2. Menurut koefisien regresi variabel fitur produk = 0,308, variabel kepuasan konsumen dapat naik sebesar 0,308 untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel fitur produk.
3. Menurut koefisien regresi serviescape = 0,260, variabel kepuasan konsumen dapat naik sebesar 0,260 untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel serviescape.
4. Koefisien regresi variabel diskon adalah 0,183, yang menunjukkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel diskon dapat mengakibatkan peningkatan sebesar 0,183 pada variabel kepuasan konsumen.
5. Menurut koefisien regresi variabel kesadaran merek sebesar = 0,308, variabel kepuasan konsumen dapat naik sebesar 0,308 untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel brand awareness.

Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji t (Parsial) adalah untuk menemukan pengaruh parsial dari banyak variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah nilai uji t yang diperoleh dari hasil uji SPSS Versi 29.00:

Tabel 6. Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.995	1.866		-.533	.595		
Fitur Produk	.308	.081	.333	3.821	<.001	.532	1.879
Servicescape	.260	.082	.242	3.147	.002	.681	1.469
Diskon	.183	.085	.162	2.149	.034	.712	1.405
Brand Awareness	.308	.073	.314	4.210	<.001	.724	1.380

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

1. Fitur produk memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh angka-angka pada tabel sebelumnya: angka t-hitung > t-tabel ($3,821 > 1,9860$) dan tandanya 0,001 di bawah 0,05.
2. *Servicescape* memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh data pada tabel di atas: angka t-hitung > t-tabel ($3,147 > 1,9860$) dan tandanya 0,002 di bawah 0,05.
3. Diskon memiliki dampak yang cukup besar dan menguntungkan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh data pada tabel sebelumnya: angka t-hitung > t-tabel ($2,149 > 1,9860$) dan tandanya 0,034 di bawah 0,05.
4. Hasil yang diperoleh pada tabel berikut ini adalah angka t hitung > t tabel ($4,210 > 1,9860$) dan tandanya adalah 0,001 dibawah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *brand awareness*

Uji Simultan (Uji F)

Apakah faktor-faktor independen memiliki dampak simultan terhadap variabel dependen ditentukan menggunakan uji F (Simultan). Berdasarkan hasil uji SPSS Versi 29.00, nilai Anova uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji F (Simultan)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274.014	4	68.503	39.220	<.001 ^b
	Residual	158.945	91	1.747		
	Total	432.958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Diskon, Servicescape, Fitur Produk

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai Fhitung sebesar 39,220. Dengan $\alpha = 5\%$, nilai Ftabel sebesar 2,69, pembilang dk sebesar 4, dan penyebut dk sebesar 96-4 (5%; 4; 92; Ftabel 2,47). Berdasarkan hasil tersebut, Fhitung ($39,220 > Ftabel (2,47)$), dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, diskon, *servicescape*, dan fitur produk secara simultan mempengaruhi faktor kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

R Square, koefisien determinasi, dapat ditemukan dalam tabel Ringkasan Model. Karena nilai R Square berkisar antara 0-1, R Square yang tepat untuk regresi linier berganda harus digunakan, atau dinyatakan sebagai Adjusted R Square, karena total variabel lebih dari 0,5. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

Tabel 8. Hasil Uji R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.617	1.322

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Diskon, Servicescape, Fitur Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Variabel bebas menjelaskan 63,3% variabel terikat, sedangkan hasil selebihnya berasal dari

faktor lain di luar variabel yang diteliti, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) yang dimodifikasi sebesar 0,633.

Pembahasan

Pengaruh Fitur Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Karakteristik produk memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil penelitian yang juga menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,821 > 1,9860$) dan tanda $0,001$ di bawah $0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shafarina & Sari (2023), Aprilia & Nugraha (2023), dan Nelistiani (2024) yang menjelaskan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Fitur produk merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan merasakan pengalaman mereka terhadap suatu produk. Dalam konteks Kedai Kopi Kong Kali Kong, fitur produk bisa meliputi variasi menu kopi, rasa, kemasan, hingga tampilan sajiannya. Ketika fitur produk dirancang dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan serta selera konsumen, maka kemungkinan besar akan menciptakan rasa puas setelah pembelian.

Konsumen cenderung merasa puas apabila produk yang mereka beli memiliki keunikan atau nilai tambah yang membedakannya dari produk serupa di tempat lain. Misalnya, inovasi menu dengan nama-nama kreatif, penggunaan bahan lokal premium, atau adanya opsi custom (seperti tingkat manis atau pilihan susu) akan membuat konsumen merasa lebih dihargai dan dipahami kebutuhannya. Hal-hal seperti inilah yang memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk. Namun sebaliknya, jika fitur produk dianggap biasa-biasa saja, kurang variatif, atau tidak sesuai ekspektasi, maka kepuasan konsumen bisa menurun. Oleh karena itu, penting bagi pemilik kedai untuk terus mengevaluasi dan berinovasi terhadap fitur-fitur produk yang ditawarkan, agar konsumen tidak bosan dan selalu merasa penasaran untuk mencoba menu baru yang diluncurkan.

Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen

Mengingat nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel ($3,147 > 1,9860$) dan tanda $0,002 < 0,05$, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian lain yang dilakukan oleh Shafarina & Sari (2023), Aprilia & Nugraha (2023), dan Nelistiani (2024) yang menunjukkan pengaruh servicescape terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dan substansial.

Servicescape atau suasana fisik tempat usaha sangat memengaruhi kenyamanan dan kepuasan konsumen. Hal ini mencakup elemen seperti desain interior, pencahayaan, musik, aroma, tata letak, dan kebersihan. Di Kedai Kopi Kong Kali Kong, *Servicescape* yang menyenangkan bisa menciptakan suasana yang mendukung pengalaman ngopi yang lebih menyenangkan, apalagi untuk konsumen yang datang untuk bersantai atau bekerja.

Ketika konsumen merasa nyaman dengan suasana kedai, mereka cenderung betah berlama-lama dan berpeluang untuk melakukan pembelian tambahan. Tempat yang instagramable, tenang, serta bersih akan menjadi nilai tambah yang tidak hanya mendukung kepuasan, tetapi juga bisa mendorong konsumen untuk merekomendasikan tempat tersebut ke teman atau melalui media sosial mereka. Sebaliknya, jika lingkungan kedai terlihat berantakan, sempit, terlalu bising, atau tidak nyaman, hal itu bisa mengganggu suasana hati pengunjung dan menurunkan kepuasan secara keseluruhan, meskipun rasa kopinya enak. Oleh karena itu, pemilik kedai perlu secara rutin memantau dan meningkatkan kualitas suasana kedai agar tetap sesuai dengan harapan konsumen.

Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t hitung $> t$ tabel ($2,149 > 1,9860$) dan tanda t hitung sebesar $0,034$ di bawah $0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yufa & Lestari (2023) dan Iswati & Rustam (2022) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Diskon atau potongan harga adalah strategi pemasaran yang sering digunakan untuk menarik konsumen, terutama di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang cukup tinggi. Diskon yang diberikan secara tepat bisa meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih atas uang yang mereka keluarkan. Ini bisa menciptakan kesan positif terhadap kedai.

Konsumen biasanya merasa puas ketika mendapatkan promo, misalnya “buy 1 get 1”, potongan harga di jam tertentu, atau program loyalti yang memberikan diskon setelah beberapa kali pembelian. Strategi seperti ini tidak hanya membantu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Namun, penting juga untuk tidak menjadikan diskon sebagai senjata utama. Diskon yang terlalu sering bisa menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Maka dari itu, sebaiknya diskon digunakan dengan strategi yang tepat sasaran, misalnya saat peluncuran produk baru, hari-hari khusus, atau sebagai bagian dari campaign pemasaran tertentu.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen

Mengingat nilai t -hitung penelitian ini lebih besar dari t -tabel ($4,210 > 1,9860$) dan tandanya $0,001$ di bawah $0,05$, jelaslah bahwa pengetahuan merek secara signifikan dan positif memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Lukito (2024), Manik & Siregar (2024), dan Arrianda et al. (2024) mendokumentasikan temuan penelitian ini dan menunjukkan bahwa kesadaran merek secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan konsumen.

Brand awareness atau kesadaran merek menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek suatu usaha. Ketika Kedai Kopi Kong Kali Kong memiliki *brand awareness* yang kuat, konsumen akan lebih percaya terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Ini tentu berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan mereka.

Konsumen cenderung merasa lebih puas saat berkunjung ke tempat yang sudah mereka kenal, karena ada ekspektasi yang terbentuk sebelumnya. Merek yang familiar biasanya dianggap lebih terpercaya, dan ketika ekspektasi tersebut terpenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka tingkat kepuasan pun meningkat. *Brand awareness* juga seringkali menjadi alasan utama konsumen memilih suatu produk dibandingkan kompetitor. Meningkatkan *brand awareness* bisa dilakukan melalui media sosial, kerja sama dengan influencer lokal, atau melalui *word of mouth* dari pelanggan yang puas. Semakin tinggi *brand awareness* yang dibangun, semakin mudah pula kedai menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang tentunya akan mendukung kepuasan dan loyalitas mereka ke depannya.

Pengaruh Fitur Produk, Servicescape, Diskon dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, diskon, *Servicescape*, dan fitur produk secara bersamaan memengaruhi faktor kepuasan konsumen ($F_{hitung} (39,220) > F_{tabel} (2,47)$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$). Dengan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) sebesar $0,633$, variabel independen mencakup $63,3\%$ dari variabel dependen, sedangkan hasil sisanya berasal dari faktor lain di luar yang diteliti.

Pengaruh secara simultan antara fitur produk, *Servicescape*, diskon, dan *brand awareness*

menunjukkan bahwa keempat variabel ini saling mendukung dalam menciptakan kepuasan konsumen. Ketika seluruh aspek tersebut dipadukan dengan baik, konsumen akan mendapatkan pengalaman menyeluruh yang menyenangkan, mulai dari saat melihat promosi, datang ke kedai, menikmati suasana, hingga mencicipi produk. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi dari berbagai elemen yang saling berkaitan.

Fitur produk yang menarik menjadi daya tarik utama dalam pembelian, namun hal ini tidak cukup jika tidak ditopang oleh lingkungan fisik yang nyaman (*Servicescape*). Misalnya, meskipun minuman yang disajikan enak dan unik, jika tempatnya panas, sempit, atau berisik, konsumen tetap bisa merasa kurang puas. Di sisi lain, tempat yang nyaman tanpa dukungan produk yang berkualitas juga akan terasa kurang berkesan. Maka, keduanya harus berjalan beriringan untuk membentuk pengalaman yang utuh.

Selain itu, diskon memberikan sentuhan emosional tersendiri bagi konsumen. Konsumen akan merasa lebih dihargai ketika mendapatkan potongan harga, apalagi jika disesuaikan dengan momen tertentu seperti ulang tahun atau hari besar. Brand awareness juga memperkuat efek dari semua variabel tersebut. Konsumen cenderung merasa lebih percaya dan memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap merek yang sudah dikenal. Jika ekspektasi tersebut terpenuhi oleh fitur produk yang berkualitas, suasana yang nyaman, dan adanya promosi, maka tingkat kepuasan pun akan meningkat secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel fitur produk, *servicescape*, diskon, dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen ketika dikombinasikan secara optimal. Kedai Kopi Kong Kali Kong perlu memperhatikan keempat aspek ini secara bersamaan dan seimbang, agar mampu menciptakan pengalaman positif yang konsisten bagi konsumennya. Upaya ini tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga pada loyalitas jangka panjang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil yang didapatkan terhadap pengaruh fitur produk, *serviescape*, diskon dan *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Kong Kali Kong Rantauprapat, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah fitur produk dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Kong Kali Kong Rantauprapat. *Serviescape* dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Kong Kali Kong Rantauprapat. Diskon dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Kong Kali Kong Rantauprapat. *Brand awareness* dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Kong Kali Kong Rantauprapat. Fitur produk, *serviescape*, diskon dan *brand awareness* dengan simultan memberi pengaruh pada kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Kong Kali Kong Rantauprapat.

Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur produk, *servicescape*, diskon, dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Kong Kali Kong Rantauprapat. Oleh karena itu, manajemen kedai kopi disarankan untuk terus mengembangkan inovasi pada fitur produk agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas lingkungan fisik (*servicescape*) seperti kebersihan, kenyamanan, dan estetika tempat sangat penting untuk menjaga kenyamanan pelanggan. Strategi diskon yang tepat juga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Peningkatan *brand awareness* melalui promosi yang efektif juga berperan penting dalam

memperkuat citra merek dan menarik konsumen baru. Implementasi kombinasi keempat variabel ini dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, data hanya diambil dari satu lokasi, yaitu Kedai Kopi Kong Kali Kong di Rantauprapat, sehingga hasil penelitian mungkin kurang dapat digeneralisasi ke lokasi atau jenis usaha kopi lain. Kedua, variabel yang diteliti terbatas pada fitur produk, servicescape, diskon, dan brand awareness tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, pengalaman pelanggan, atau faktor psikologis yang juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Ketiga, desain penelitian bersifat kuantitatif dengan metode survei yang dapat mengabaikan aspek kualitatif mendalam dari pengalaman konsumen. Terakhir, waktu pengumpulan data yang bersifat cross-sectional juga membatasi pemahaman dinamika perubahan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu.

Saran

Kedai Kopi Kong Kali Kong Rantauprapat sebaiknya terus mengembangkan varian menu kopi dan makanan ringan yang unik dan kekinian, sesuai selera anak muda. Pastikan juga kualitas rasa, tampilan, dan konsistensi produk tetap terjaga agar pelanggan tidak kecewa saat berkunjung kembali.

Suasana di Kedai Kopi Kong Kali Kong Rantauprapat sangat berpengaruh terhadap kepuasan. Kedai Kopi Kong Kali Kong Rantauprapat bisa menambahkan ornamen interior yang estetik, memperbaiki pencahayaan, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat duduk agar pengunjung merasa betah, apalagi bagi yang ingin nongkrong lama atau bekerja dari kedai.

Diskon sesekali memang menarik, tapi jika dilakukan dengan strategi yang tepat, misalnya diskon di jam sepi atau promo untuk pelanggan loyal, itu bisa meningkatkan kepuasan sekaligus menarik pengunjung baru. Pastikan informasinya jelas dan tidak membingungkan konsumen.

Kedai Kopi Kong Kali Kong Rantauprapat bisa aktif mempromosikan konten di Instagram, TikTok, dan Facebook dengan foto atau video yang menarik. Kolaborasi dengan food influencer lokal juga bisa membantu agar lebih dikenal oleh masyarakat sekitar, terutama anak muda.

Kepuasan tidak hanya datang dari produk dan tempat, tapi juga dari pelayanan. Latih karyawan agar ramah, cepat tanggap, dan sopan. Respons yang baik dari staf akan membuat pelanggan merasa dihargai dan ingin kembali lagi.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan faktor psikologis. Selain itu, penggunaan metode campuran (mixed methods) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai perilaku konsumen dan kepuasan mereka. Penelitian juga dapat dilakukan di berbagai lokasi dan jenis kedai kopi yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi temuan. Terakhir, studi longitudinal yang mengamati perubahan kepuasan konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang dinamika kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 449-461.

- Ananda, R. F., Siregar, E. S., & Saputra, O. (2023). Pengaruh Diskon Harga Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok:(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi). *Journal Sains Student Research*, 1(2), 144-158.
- Aprilia, N. A., & Nugraha, A. A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kewajaran Harga, dan Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen di Warmindo Triasta Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan. *JIEF Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(2), 148-158.
- Arianto, N., Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 4(2) : 254-268.
- Arifin, S. E., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh E-Wom, Food Quality Dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjing Di Pondok Hijau Restaurant Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1272-1281.
- Arrianda, A., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. R. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee Pekanbaru. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 14028-14036.
- Diou, J. E. (2024). *Strategi Pemasaran Content Marketing Pada Coffee Shop di Pati dalam Meningkatkan Brand Awareness* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *eCo-Buss*, 6(1), 166-178.
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 203-219.
- Faisal, M. (2023). *Pengaruh Label Halal, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Kedai Kopi Bengkalis Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1492-1500.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iman, D. S. (2024). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Kesadaran Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan, Terhadap Niat Beli Dan Loyalitas Pelanggan Produk Skintific Di Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas).
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., & Lova, A. N. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Iswanto, J., Dianto, A. Y., & Sari, P. N. I. (2023). Strategi Optimalisasi Kualitas Produk Kopi Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Dalam Teori Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Giri Kopi Kelurahan Ploso Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 10(1), 63-73.
- Iswati, N., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 68-79.
- Jumiono, A., Khaira, N., & Barinta, D. D. (2024). *Buku Pengantar Bisnis: Teori Komprehensif Dunia Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Ind
- Kotler, P. Keller, K.L. (2022), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

- Kurniawan, I. (2024). Pengaruh Servicescape Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dimediasi Kepuasan (Studi Empiris Café Di Jombang). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(1), 274-290.
- Lukito, V. C. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Starbucks Coffee Karang Tengah (Km 13, 5). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Molle, M, A., Mandey, S, I., Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto and Function Hall Di Kota Ternate. *Jurnal EMBA*. 7(1): 871-880.
- Nelistiani, I. (2024). *Pengaruh Servicescape, Variasi Menu dan Komunikasi Interpersonal Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pengunjung AW Coffee Mayong Jepara)* (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Romadhoni, B., Ibrahim, I., & Mauliana, D. (2023). Efek Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Diskon dan Lokasi pada Kepuasan Pelanggan. *Al-Buhuts*, 19(1), 414-425.
- Sandira, N. F. A. (2023). *Pengaruh Servicescape, Brand Image, dan Product Mix terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Fore Coffee di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shafarina, D., & Sari, D. K. (2023). Analisis Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen pada Laziza Fried Chicken Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 2(2), 17-17.
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.
- Tjiptono, F. (2019). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614-626.