

**BAURAN PEMASARAN (4P) DI KAFE QUOKKA COFFEE SURABAYA  
(STUDI KASUS)**

**MARKETING MIX (4P) AT QUOKKA COFFEE CAFE SURABAYA  
(CASE STUDY)**

**Ainul Yaqin, Sri Tjondro Winarno <sup>\*</sup>, Eko Nurhadi**

*Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*

*Correspondence author e-mail : [sritjondro\\_w@upnjatim.ac.id](mailto:sritjondro_w@upnjatim.ac.id)*

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to analyze the effect of the 4P marketing mix on the level of customer satisfaction at the Quokka coffee cafe. The data analysis method is SEM-PLS analysis. The results showed that the variables that affected Quokka Coffee customer satisfaction were products and promotions. This could be seen from the results of the analysis which showed that the product variable had a T-Statistics value of 4,516 > 1.96 and a p-value of 0.024 < 0.05. Meanwhile, the promotion variable has a T-Statistics value of 2,393 > 1.96 and a p-value of 0.017 < 0.05. Whereas the price and place variables do not have a significant effect on Quokka Coffee customer satisfaction. This can be seen from the results of the analysis which show that the price variable has a T-Statistics value of 0.888 < 1.96 and a p-value of 0.375 > 0.05. Whereas the place variable has a T-Statistics value of 0.575 < 1.96 and a p-value of 0.565 > 0.05.*

*Keywords: Cafe, Marketing Mix, Consumer Satisfaction.*

**INTISARI**

Tujuan riset ini untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Kafe Quokka coffe. Metode analisis data berupa analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Quokka Coffe adalah produk dan promosi hal ini dapat dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa pada variabel produk nilai T-Statistics 4.516 > 1,96 dan nilai p-value 0,024 < 0,05. Sedangkan pada variabel promosi memiliki nilai T-Statistics 2.393 > 1,96 dan nilai p-value 0,017 < 0,05. Sedangkan pada variabel harga dan tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Quokka Coffe, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa pada variabel harga nilai T-Statistics 0.888 < 1,96 dan nilai p-value 0,375 > 0,05. Sedangkan pada variabel tempat memiliki nilai T-Statistics 0.575 < 1,96 dan nilai p-value 0,565 > 0,05.

Kata Kunci: Kafe, Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen.

**PENDAHULUAN**

Tanaman perkebunan merupakan salah satu subsektor unggulan bidang pertanian. Tanaman perkebunan merupakan bagian subsektor unggulan bidang pertanian, Kopi merupakan salah satu komoditas andalan dalam sektor perkebunan Indonesia. Komoditas kopi berperan penting dalam perekonomian Indonesia diantaranya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber devisa, sumber pendapatan petani kopi, penghasil bahan baku industri (Pratiwi, 2016).

Nasirudin et al. (2022) menyatakan bahwa Indonesia telah menjadi negara

produsen kopi terbesar pada dunia sesudah Kolombia, Brazil dan Vietnam, hasil kebun kopi di Indonesia telah mencapai kisaran 600.000 ton per tahun yang mana lebih dari 80% didapatkan dari hasil pengelolaan lahan yang dilakukan langsung oleh masyarakat setempat. Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu penghasil sumbangsih terbesar produksi kopi di Indonesia. Berikut merupakan data produksi kopi di Provinsi Jawa Timur menurut kota dan kabupaten.

Tabel 1. Produksi Kopi Provinsi Jawa Timur.

Negara	Produksi Kopi (Ton)	
	2020	2021
<b>Kabupaten</b>		
Pacitan	20.582	20.571
Ponorogo	2.582	2.580
Trenggalek	11.260	11.253
Tulungagung	13.878	13.871
Blitar	21.308	21.262
Kediri	6.512	6.504
Malang	13.079	13.127
Lumajang	2.480	2.496
Jember	11.660	11.758
Banyuwangi	12.720	12.849
Bondowoso	10.167	10.245
Situbondo	1.705	1.753
Probolinggo	2.406	2.476
Pasuruan	3.641	3.775
Mojokerto	158	168
Jombang	720	754
Nganjuk	116	119
Madiun	874	883
Magetan	258	261
Ngawi	356	362
Sumenep	1	1
<b>Kota</b>		
Blitar	29	29
Batu	22	22
Jawa Timur	68.884	69.570

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2022)

Pertumbuhan penikmat kopi di Indonesia sebesar 8%, pertumbuhan ini lebih besar daripada pertumbuhan dunia yakni mendekati 6%. Kebutuhan kopi nasional naik dari 0,8 menjadi 1,3 kilogram perkapita. Berkembangnya perindustrian kopi di dunia berdampak pula pada perindustrian kopi di Indonesia hal ini disampaikan oleh Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI). Maraknya keberadaan kafe maupun kedai kopi saat ini menunjukkan bahwa industri perkopian di Indonesia meningkat (ICO dalam Nasirudin et al. 2022).

Banyak berdirinya bisnis kafe dengan berbagai konsep mulai modern sampai tradisional dan salah satunya adalah kafe Quokka coffee yang mengusung konsep *zero waste* dan *eco life* menjadi

salah satu pilihan destinasi baru bagi para pecinta maupun penikmat kopi di Surabaya yang berlokasi di Jalan Ketintang Madya No.203, Surabaya.

Quokka coffee merupakan kafe yang berkonsep modern yang mempunyai variasi menu kopi mulai dari espresso, latte art sampai dari menu kopi yang jarang ada di kafe kopi lainnya yaitu menu Manual Brew. Selain itu menu non kopi juga tersedia di kafe ini. Layanan yang diberikan pada kafe Quokka coffee sangat menarik, desain yang nyaman, fasilitas free wifi dan terdapat dua tempat pilihan *indoor* dan juga *outdoor* untuk membuat para konsumen merasa nyaman serta betah berlama-lama di Quokka coffee.

Quokka coffee merupakan kafe yang berdiri pada tahun 2021 dan masih ada beberapa masalah yang dialami oleh manajemen Quokka coffee seperti, kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan kafe Quokka coffee karena kafe tersebut baru berdiri, belum adanya plank pengenalan, promosi yang dilakukan masih sekedar melalui media sosial Instagram, akses jalan pada jam malam terbatas, lahan parkir masih kecil, sehingga penghasilan yang didapatkan oleh Kafe Quokka Coffee belum seperti yang diharapkan.



Gambar 1. Grafik Penjualan Kafe Quokka Coffe

Kafe Quokka Coffe sendiri memiliki target penjualan laba kotor perhari sebesar Rp 1.500.000,-. Berdasarkan data penjualan di Kafe Quokka Coffe pada gambar 1 memperlihatkan bahwa penjualan di Kafe Quokka Coffe selama bulan Mei sampai

dengan bulan Agustus mengalami fluktuasi. Dimana penjualan tertinggi didapatkan pada tanggal 22 Mei dengan penjualan kotor sebesar Rp. 1.221.000,-. sedangkan penjualan terendah didapatkan pada tanggal 2 juli dengan penjualan kotor sebesar Rp. 75.000,-.

Penjualan pada Kafe Quokka Coffe cenderung Fluktuatif. Jadi dapat dikatakan peluang usaha Kafe Quokka Coffe memiliki omset yang tidak stabil. Dalam situasi persaingan bisnis antar wirausaha dibidang kuliner, tidak dipungkiri lagi persaingan semakin ketat seperti yang terjadi saat ini terlebih lagi dalam usaha bidang kuliner dibuktikan dengan menjamunya cafe dan tempat makan yang ada di Surabaya tentunya pihak-pihak yang bersaing akan selalu berusaha untuk dapat menjadi yang lebih unggul dengan selalu memberikan pelayanan terbaik dan fasilitas yang memadai bagi pengunjung.

Tujuan riset ini untuk mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran serta menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan di kafe Quokka coffe.

## BAHAN DAN METODE

**Tempat Penelitian.** Kafe Quokka Coffe yang beralamatkan di jalan Ketintang Madya No.203, Surabaya, Jawa Timur – Indonesia.

**Metode Penentuan Sampel.** Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *Purposive Sampling*. Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria untuk mengambil sampel adalah sebagai berikut.

1. Pelanggan kopi Kafe Quokka Coffe minimal berumur 17 tahun.

2. Bersedia diwawancarai dengan menggunakan pemandu kuesioner yang telah disediakan.

Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 responden.

**Metode Pengumpulan Data.** Sumber data penelitian dihimpun dari data primer yang diperoleh dari wawancara dengan menggunakan kuesioner, pengamatan dan studi dokumentasi langsung di Kafe Quokka Coffe. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan yaitu dari buku-buku, literatur, internet dan sumber-sumber lain yang terkait dengan bauran pemasaran, kepuasan pelanggan serta studi dokumentasi menggunakan catatan atau dokumen yang ada di Kafe Quokka Coffe atau sumber-sumber lain yang terkait dengan objek penelitian.

**Metode Analisis.** Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS sebagai alat analisis. *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis factor, model struktural, dan analisis jalur. *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat dilakukan dalam tiga macam kegiatan serentak, yaitu pengecekan validitas dan reliabilitas instrument (berkaitan dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel (berkaitan dengan analisis jalur), dan kegiatan mendapatkan suatu model yang cocok untuk prediksi (berkaitan dengan analisis regresi atau analisis model struktural) (Sugiyono, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Kafe Quokka Coffe.

Karakteristik	Jumlah	%
Usia		
17-20	6	12
21-25	42	84
26-30	2	4
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	40	80
Perempuan	10	20
Pendapatan		
< Rp500.000	23	46
Rp500.000-Rp1.500.000	5	10
Rp1.600.000-Rp2.500.000	7	14
Rp2.600.000-Rp5.000.000	12	24
> Rp5.000.000	3	6
Pekerjaan		
Wirausaha	7	14
Karyawan Swasta	11	22
Pelajar/Mahasiswa	28	56
Lain-Lain	4	8
Pendidikan Terakhir		
S2	1	2
S1	21	42
SMA/SMK	28	56

Sumber : Data Primer (diolah) 2023

Tabel 2 memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen Kafe Quokka Coffe adalah laki-laki berusia 21-25 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yang memiliki pendapatan sebesar < Rp 500.000 dan pendidikan terakhir SMA/SMK.

### Strategi Bauran Pemasaran Kafe Quokka Coffe

#### 1. Produk

Variasi menu kopi mulai dari espresso, latte art sampai dari menu kopi yang jarang ada di kafe kopi lainnya yaitu menu

Manual Brew. Selain itu menu non coffee juga tersedia di kafe ini dan terdapat menu makanan juga.

#### 2. Harga

Quokka Coffe dalam strategi penetapan harga memilih untuk menetapkan harga dibawah kompetitor-kompetitor lain untuk menarik minat konsumen. Hampir setiap bulan ada promo, diskon, dan bundling untuk konsumen. Harga produk yang ada di Kafe Quokka Coffe mulai dari Rp 18.000 sampai dengan Rp 38.000.

#### 3. Tempat

Lokasi usaha Quokka Coffe berada di jalan Ketintang Madya No.203, Surabaya, lokasi ini sangat strategis karena dekat dengan kampus UNESA dan SMA Al-Hikmah.

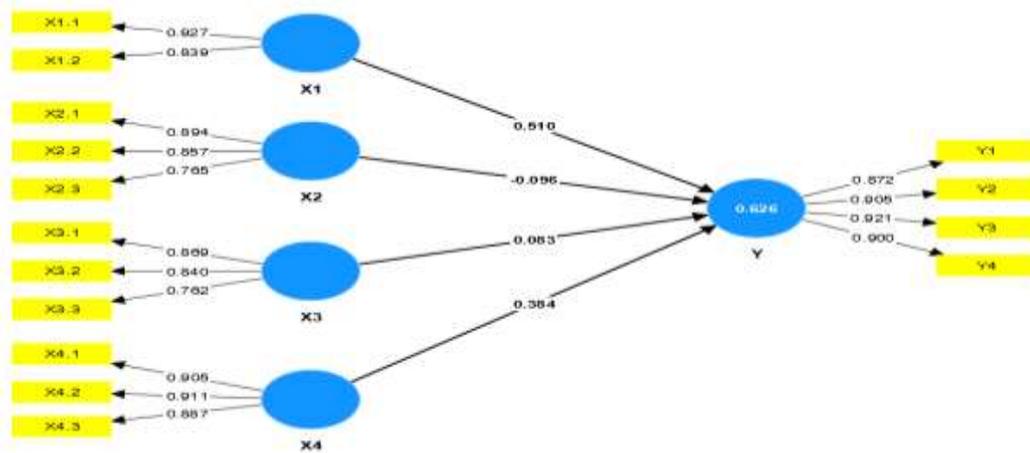
#### 4. Promosi

Strategi promosi yang diterapkan Quokka Coffe untuk memasarkan produknya yaitu dengan promosi melalui media sosial Instagram. Untuk kedepannya sendiri Quokka Coffe akan mempromosikan produknya melalui Tiktok untuk memperluas pasar.

### Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*).

#### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

*Convergent Validity* dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksinya (*loading factor*) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap indikator lebih besar dari 0,70 dapat dikatakan valid dan sebaliknya.



Gambar 2. Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil olah data Outer Model menunjukkan bahwa seluruh nilai loading factor pada masing-masing indicator variable produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator pada penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen.

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*, dimana pada suatu indikator pada variabel laten dikatakan valid apabila memiliki nilai loading faktor tertinggi apabila dibandingkan dengan nilai loading faktor lainnya jika disajikan dengan variabel lainnya.

Tabel 3. Validitas Diskriminan dengan Nilai Cross Loadings

	X1	X2	X3	X4	Y
X1.1	0.927	0.395	0.480	0.515	0.730
X1.2	0.839	0.438	0.418	0.429	0.501
X2.1	0.513	0.894	0.436	0.534	0.405
X2.2	0.310	0.857	0.411	0.437	0.272
X2.3	0.293	0.765	0.244	0.400	0.274
X3.1	0.495	0.417	0.869	0.609	0.485
X3.2	0.401	0.311	0.840	0.583	0.485
X3.3	0.357	0.369	0.762	0.424	0.392
X4.1	0.524	0.512	0.609	0.905	0.615
X4.2	0.486	0.440	0.602	0.911	0.585
X4.3	0.443	0.540	0.571	0.887	0.583
Y1	0.586	0.317	0.546	0.591	0.872
Y2	0.560	0.309	0.418	0.571	0.905
Y3	0.720	0.388	0.496	0.660	0.921
Y4	0.688	0.376	0.527	0.546	0.900

Sumber : Data Primer (diolah) 2023

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil loading faktor pada setiap indikator pada variabel produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan pelanggan memiliki nilai tertinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya maka dapat dinyatakan valid diskriminan serta setiap variabel laten telah memiliki validitas diskriminan yang baik.

### 3. Composite Reliability

Variabel dinyatakan reliable apabila nilai composite reliability lebih dari 0.70. Selain itu juga dapat dilihat melalui kriteria nilai cronbach's alpha. Variabel dinyatakan reliable apabila nilai cronbach's alpha lebih dari 0.70

Tabel 4. Hasil Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1	0.729	0.877
X2	0.795	0.878
X3	0.765	0.864
X4	0.884	0.928
Y	0.922	0.944

Sumber : Data Primer (diolah) 2023

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel laten mulai dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,7 dan Composite Reliability > 0,7 yang berarti seluruh variabel laten telah

memenuhi syarat sehingga dapat dikatakan reliabel komposit.

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji Goodness-Fit Model dilakukan dengan melihat nilai R-square, dimana nilai tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Tabel 6. R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,626

Sumber : Data Primer (diolah) 2023

Berdasarkan pada hasil olah data diketahui bahwa nilai R-square ( $R^2$ ) untuk menjelaskan pengaruh variabel kepuasan pelanggan adalah 0.626 atau 62,6%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain produk, harga, tempat dan promosi dengan varian sebesar 62,6%, sedangkan sisannya sebesar 37,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat output nilai t-statistik dan p values, dimana hasil output dapat dikatakan signifikan apabila nilai T-Statistik > 1,96 dan P-Values < 0,05:

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficients	T- Statistik	P-Values	Keterangan
X1 -> Y	0.510	4.516	0.000	Signifikan
X2 -> Y	-0.096	0.888	0.375	Tidak Signifikan
X3 -> Y	0.083	0.575	0.565	Tidak Signifikan
X4 -> Y	0.384	2.393	0.017	Signifikan

Sumber : Data Primer (diolah) 2023

#### 1. Uji Hipotesis Variabel Produk (X1)

Variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Quokka Coffee, hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistics sebesar 4.516

dan nilai p-value sebesar 0,024 dimana nilai tersebut telah memenuhi kriteria diterimanya hipotesis yaitu T-Statistik > 1,96 dan P-Values < 0,05. Variabel produk memiliki nilai *path coefficient* yang positif

yaitu sebesar 0.510 yang artinya variabel produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan di Quokka Coffee. Kualitas produk merupakan salah satu indikator dalam menentukan tingkat kepuasan, dimana pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Afnina dan Hastuti, 2018).

## 2. Uji Hipotesis Variabel Harga (X2).

Variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Quokka Coffee, hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistics sebesar 0.888 dan nilai p-value sebesar 0,375 dimana nilai tersebut belum memenuhi kriteria diterimanya hipotesis yaitu T-Statistik  $> 1,96$  dan P-Values  $< 0,05$ . Variabel harga memiliki nilai *path coefficient* yang negatif yaitu sebesar -0.096 yang artinya variabel harga memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepuasan pelanggan di Quokka Coffee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung dan Mekaniwati (2020) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah negatif terhadap kepuasan konsumen.

## 3. Uji Hipotesis Variabel Tempat (X3)

Variabel tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Quokka Coffee, hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistics sebesar 0.575 dan nilai p-value sebesar 0,565 dimana nilai tersebut belum memenuhi kriteria diterimanya hipotesis yaitu T-Statistik  $> 1,96$  dan P-Values  $< 0,05$ . Variabel harga memiliki nilai *path coefficient* yang positif yaitu sebesar 0.083 yang artinya variabel tempat memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Quokka Coffee. Sebagai usaha yang bergerak di bidang layanan food delivery, distribusi merupakan hal yang memegang peranan sangat penting untuk dapat mempengaruhi

loyalitas konsumen (Harris and Soenhadji, 2022).

## 4. Uji Hipotesis Variabel Promosi (X4)

Variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Quokka Coffe, hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistics sebesar 2.393 dan nilai p-value sebesar 0,017 dimana nilai tersebut telah memenuhi kriteria diterimanya hipotesis yaitu T-Statistik  $> 1,96$  dan P-Values  $< 0,05$ . Variabel promosi memiliki nilai *path coefficient* yang positif yaitu sebesar 0.384 yang artinya variabel promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan di Quokka Coffe. Hal yang menjadi fokus dalam pesan iklan adalah komunikasi dalam iklan tersebut apakah mengandung pesan yang mampu membedakan merek suatu produk dengan produk lainnya atau tidak atau dengan kata lain mudah dimengerti (Wijaya, 2015).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Produk Quokka Coffe terdiri dari berbagai macam varian mulai dari espresso, latte art, non coffe, menu snack dan makanan sampai dari menu kopi yang jarang ada di kafe kopi lainnya yaitu menu Manual Brew. Harga untuk produk Quokka Coffe sendiri mulai dari Rp. 18.000 – Rp. 30.000. Tempat atau saluran distribusi Quokka dapat dijangkau secara offline yaitu di lokasi usaha dan secara online melalui jasa pengiriman kurir. Promosi dilakukan secara online melalui media sosial Instagram.
2. Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Quokka Coffe adalah produk dan promosi, Sedangkan pada variabel harga dan tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Quokka Coffe.

### Saran

Quokka Coffe hendaknya melakukan evaluasi terhadap harga yang sudah ditetapkan dan memberikan diskon yang menarik bagi pelanggan, atau mempertahankan harga dengan pertimbangan bahwa produk-produk dari Quokka Coffe memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen merasa puas dengan harga dari produk-produk di Quokka Coffe. Quokka Coffe sebaiknya mampu meningkatkan lokasi baik dari segi tanda palang untuk memudahkan konsumen mengetahui posisi Quokka Coffe serta mengembangkan lokasi agar konsumen lebih nyaman, kemudian untuk penjualan melalui delivery order atau online shop quokka coffe bisa memberikan penawaran yang menarik sehingga menarik minat para pecinta kopi untuk membeli dan rating penjualan di online shop semakin meningkat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, Afnina, and Yulia Hastuti. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 9 (1): 21–30.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. 2022. *Provinsi Jawa Timur Dalam Angka 2022*. Badan Pusat Statistik Prov Jawa Timur. Surabaya.
- Harris, Sandra Anindita, and Iman Murtono Soenhadji. 2022. "Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food Delivery Dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 27 (3): 418–32.
- Marpaung, Budiman, and Ani Mekaniwati. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di Pt. Karya Mitra Usaha." *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8 (1): 29–38.
- Nasirudin, Faris, Mila Pindianti, Dhea Indah Syafira Said, and Edy Widodo. 2022. "Peramalan Jumlah Produksi Kopi Di Jawa Timur Pada Tahun 2020-2021 Menggunakan Metode Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average (Sarima)." *AGRIUM* 25 (1): 34–43.
- Pratiwi, Retno Rahmawati. 2016. "Hambatan Dan Strategi Pengembangan Usahatani Kopi Dalam Upaya Peningkatan Produksi." *Economics Development Analysis Journal* 5 (2): 207–16.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- . 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Wijaya, Peter. 2015. "Pengaruh Pesan Iklan, Keterlibatan Iklan, Kredibilitas, Dan Kecocokan Endorser Pada Minat Beli Melalui Sikap Konsumen." *Jurnal Siasat Bisnis* 19 (1): 36–55.