

Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Pusa *Street Coffee* Kabupaten Pinrang dalam Menarik Minat Konsumen

Serliyana

Institut Agama Islam Negeri Parepare, Indonesia

Serliyana@iainpare.ac.id

ABSTRACT.

With the increasing competition in business in Indonesia, many entrepreneurs must consider the importance of marketing communication strategies in promoting their products and services. Pusa Street Coffee is a coffee shop located in Pinrang Regency, which has to compete in a highly competitive market to attract consumers through strategies and appeal that differentiate it from other coffee shops. Pusa Street Coffee implements appropriate strategies in its efforts to attract and increase the number of consumers. Therefore, Pusa Street Coffee has applied several communication strategies to promote and introduce its products to the public. This study aims to examine the implementation of the marketing mix strategies at Pusa Street Coffee in attracting consumer interest. This research uses a descriptive qualitative approach by observing existing phenomena in the field through direct observation. The study was conducted at Pusa Street Coffee in Pinrang Regency. Data collection techniques involved observations and interviews with the owners and consumers of Pusa Street Coffee in Pinrang Regency. Based on the research findings, Pusa Street Coffee in Pinrang Regency applies marketing mix strategies, including product, price, place, promotion, people, and process. This study emphasizes data in-depth analysis to achieve high-quality research results. In a Street Coffee business, the marketing mix strategy is crucial in sales to achieve sales targets.

Keywords: *Marketing Mix; Consumers; Street Coffee*

ABSTRAK.

Dengan banyaknya persaingan bisnis di Indonesia, banyak pelaku bisnis harus memikirkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Pusa *Street Coffee* adalah kedai kopi yang berada di Kabupaten Pinrang, yang harus bersaing dengan pasar yang kompetitif untuk menarik konsumen dengan strategi dan daya tarik yang berbeda dari kedai kopi lainnya. Pusa *Street Coffee* mengambil strategi yang tepat dalam upayanya untuk menarik dan meningkatkan jumlah konsumen. Oleh karena itu, Pusa *Street Coffee* telah menerapkan beberapa strategi komunikasi dalam mempromosikan dan memperkenalkan produknya kepada publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* Pusa *Street Coffee* yang dilakukan dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan melihat fenomena yang ada pada lapangan dengan melakukan pengamatan observasi secara langsung. Penelitian ini berlokasi Pusa *Street Coffee* di Kabupaten Pinrang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi dan wawancara kepada pemilik dan konsumen usaha Pusa *Street Coffee* Kabupaten Pinrang. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Pusa *Street Coffee* di Kabupaten Pinrang menerapkan strategi *marketin mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), dan proses (*process*). Penelitian ini menekankan pada aspek pendalaman data sehingga mendapatkan

kualitas dari suatu penelitian. Dalam sebuah usaha *Street Coffee* strategi *Marketing Mix* penting dalam penjualan untuk mencapai target penjualan.

Kata kunci: *Marketing Mix; Konsumen; Street Coffee*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, peradaban manusia mengalami perubahan yang sangat signifikan. Berbagai inovasi dari beragam bidang dan sudut pandang terus dilakukan untuk menyeimbangkan kemajuan teknologi di era modern, khususnya pada abad ke-21 ini. Inovasi tersebut hadir di berbagai sektor, salah satunya pada bidang UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Sebagai contoh, dalam upaya mempertahankan usaha kopi sebagai minuman yang sangat digemari dan menjadi favorit berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa, banyak pelaku usaha yang menghadirkan konsep-konsep baru. Di Indonesia, khususnya di Kabupaten Pinrang, fenomena *Street Coffee* semakin berkembang (Saputro et al., 2025). Pada umumnya meminum kopi dilakukan di kedai kopi yang berupa bangunan, berbeda dengan *Street Coffee* di kawasan Kabupaten Pinrang yang berjualan di tepi jalan. Konsep ini berkembang menjadi bagian dari "*coffee culture*" yang memberikan pengalaman berbeda dari kafe atau kedai kopi formal.

Dengan perkembangan usaha *street coffee* di Kabupaten Pinrang, salah satu yang cukup dikenal adalah Pusa *Street Coffee*. Pusa *Street Coffee* berlokasi strategis di pusat keramaian Kota Pinrang, tepatnya di area yang mudah dijangkau oleh masyarakat dari berbagai penjuru daerah. Lokasinya yang berada di pusat kota membuat usaha ini memiliki pangsa pasar yang luas, mencakup berbagai kalangan dan tingkatan usia.

Dalam mendapatkan pangsa pasarnya, Pusa *Street Coffee* Kabupaten Pinrang harus terus melakukan peningkatan dalam pelayanan dan kualitas serta menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan usaha tersebut (Laga et al., 2025). Oleh karena itu, Pusa *Street Coffee* dituntut untuk selalu berinovasi dan memasarkan produknya masing-masing. Setiap *Street Coffee* memerlukan strategi pemasarannya tersendiri. Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian yang dapat diwujudkan dalam sebuah rencana yang terarah di bidang pemasaran agar mendapatkan suatu hasil yang optimal dan menjadi suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu usaha. Jika pelaku usaha tidak memiliki strategi pemasaran sendiri maka dapat berpengaruh terhadap menurunnya daya beli konsumennya.

Hal tersebut memerlukan strategi pemasaran sebagai upaya memenangkan keunggulan persaingan yang bertahap dan berkelanjutan bagi pebisnis yang ingin terus mengembangkan usaha. Dalam strategi pemasaran, setiap usaha berupaya mengelola aspek – aspek seperti harga, lokasi, dan promosi pada segmen pasar yang dituju. Dibeberapa referensi kita mengenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* (Iskandar et al., 2025). Kotler & Armstrong (2012) dalam Guntarayana, (2022) berpendapat bahwa, bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah *marketing mix*

dideskripsikan sebagai seperangkat alat untuk memasarkan produk yang strategis agar mampu mengendalikan produknya, harganya, distribusinya dan promosinya yang dikombinasikan oleh pengusaha agar didapatkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi merupakan sesuatu yang krusial untuk pelaku usaha hal yang sangat penting bagi pebisnis, yang mana strategi adalah sebuah tahapan dalam tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Kotler dan Armstrong (2019) dalam Muhrim, (2024) menyatakan unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari "harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)". Sedangkan Lovelock & Wright (2002) dalam Nurhayaty, (2022), merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) dan produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*). Diketahui, bauran pemasaran yang dilakukan Pusa *Street Coffee* Kabupaten Pinrang sendiri belum optimal, ditambah dengan tidak adanya tim marketing tersendiri. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam memengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran (Rachman et al., 2024).

Berdasarkan fenomena di atas, yang menjadi sasaran pada penelitian ini ialah untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* Pusa *Street Coffee* yang dilakukan dalam menarik minat konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan melihat fenomena yang ada pada lapangan dengan melakukan pengamatan observasi secara langsung. Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Pinrang.

Sumber data penelitian kali ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini yaitu peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari pemilik pemilik dan konsumen usaha Pusa *Street Coffee* Kabupaten Pinrang, serta didapatkan dari fenomena lapangan yang dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah, buku, jurnal, artikel beserta hasil observasi dan dokumentasi terkait penerapan strategi pemasaran *marketing mix* pada usaha Pusa *Street Coffee* Kabupaten Pinrang. Pada penelitian ini, pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan metode wawancara kepada pemilik dan konsumen usaha Pusa *Street Coffee* Kabupaten Pinrang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa para pemilik usaha Pusa *Street Coffee* di Kabupaten Pinrang untuk bisa bertahan sampai sekarang telah menerapkan sistem bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people* dan *process* sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler dan Keller menekankan pentingnya inovasi produk dalam menciptakan nilai tambah yang membedakan produk dari competitor (Nurjanah & Hadiani, 2024). Pusa *Street Coffee* Kabupaten Pinrang menawarkan berbagai pilihan menu yang variatif dan menarik. Dari beragam produk yang tersedia, terdapat dua jenis menu yang paling diminati dan mampu menarik perhatian konsumen Pusa *Street Coffee*, yaitu:

- a. Ice Coffee; minuman berbahan dasar kopi yang disajikan dengan tambahan es batu sehingga memberikan sensasi segar. Biasanya dibuat dari espresso atau kopi seduh yang dicampur dengan susu dan gula.
- b. Strawberry Milkshake; minuman non-coffee berbahan dasar susu yang dicampur dengan es krim dan sirup atau buah stroberi segar, kemudian diblender hingga lembut dan kental. Minuman ini memiliki rasa manis dan segar dengan aroma khas stroberi, sehingga banyak disukai oleh berbagai kalangan, terutama remaja dan anak-anak.

Produk yang bervariasi akan memengaruhi tingkat penjualan di Pusa *Street Coffee* semakin baik variasi produk yang ditawarkan, maka akan meningkatkan pembelian yang terjadi di Pusa *Street Coffee*. Hal tersebut pula didukung oleh penelitian yang dilakukan (Monica & Rahmidani, 2023) bahwa masyarakat mungkin lebih suka membeli produk pada coffee shop yang memiliki variasi produk yang tersedia untuk pelanggan lebih besar dan bervariasi.

Untuk menjaga kualitas produk Pusa *Street Coffee* salah satu upaya yang dilakukan Pusa *Street Coffee* untuk mempertahankan konsistensi dan cita rasa khas mereka. Kualitas produk olahan kopi yang baik pada Pusa *Street Coffee* dapat membantu Pusa *Street Coffee* untuk meningkatkan minat pembelian dari para konsumen mereka, hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung & Waluyo, (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi minat beli para konsumen.

2. Harga (*price*)

Dalam menentukan harga, Pusa *Street Coffee* Kabupaten Pinrang terlebih dahulu melakukan analisis pasar dengan melihat segmentasi konsumennya. Pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah target pasar berada pada kategori menengah ke bawah atau menengah, sehingga penetapan harga dapat disesuaikan dengan daya beli konsumen. Melalui langkah tersebut, Pusa *Street Coffee* dapat menentukan kisaran harga yang tepat, terutama ketika meluncurkan produk baru, dengan tetap mempertimbangkan harga pokok penjualan agar usaha tetap memperoleh keuntungan.

Dari segi strategi harga, Pusa *Street Coffee* menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumennya. Kini, konsumen sudah dapat menikmati kopi

dengan harga yang sangat terjangkau, yaitu hanya Rp10.000. Dengan harga tersebut, konsumen tetap bisa merasakan cita rasa kopi yang berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Strategi harga ini menjadi salah satu daya tarik Pusa *Street Coffee* Kabupaten Pinrang, khususnya bagi kalangan pelajar, mahasiswa, dan anak muda yang ingin menikmati kopi dengan suasana santai namun tetap ramah di kantong.

Meskipun harga bahan baku kopi maupun bahan pendukung lainnya terkadang mengalami kenaikan, Pusa *Street Coffee* tidak serta-merta menaikkan harga jual produk. Pemilik usaha lebih mengutamakan efisiensi dan menjaga kestabilan harga demi mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan strategi penetapan harga yang tepat, Pusa *Street Coffee* mampu bersaing serta mempertahankan kepercayaan konsumen di Kabupaten Pinrang.

3. Tempat (*place*)

Lokasi juga termasuk faktor yang mempengaruhi minat pembelian. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler, 1997 dalam Mau et al., 2023). Manullang (1991) dalam Mau et al., (2023) menjelaskan: Dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Pusa *Street Coffee* berlokasi di pusat Kota Pinrang, yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki posisi yang sangat strategis. Letaknya yang berada di tengah keramaian kota memberikan keuntungan besar karena dikelilingi oleh pemukiman, perkantoran, sekolah, serta berbagai pusat aktivitas masyarakat, sehingga pangsa pasar konsumen menjadi sangat luas.

Pusa *Street Coffee* kini telah berkembang dengan membuka beberapa cabang di berbagai daerah dalam Kabupaten Pinrang, serta memperluas jangkauannya dengan cabang di luar wilayah Kabupaten Pinrang seperti Kabupaten Sidrap, Kota Parepare, Kota Makassar dan Kabupaten Morowali. Strategi ekspansi ini semakin memperkuat keberadaan Pusa *Street Coffee* sebagai salah satu usaha kopi yang dikenal luas dan mudah diakses oleh konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Pemasaran media sosial adalah kegiatan promosi dengan periklanan secara online dengan harapan promosi penjualan bisa tercapai pada konsumen melalui berbagai platform yang sudah ada. Pelaku bisnis percaya bahwa media sosial merupakan bagian terpenting untuk melakukan pemasaran. Pusa *Street Coffee* sendiri telah melakukan beragam kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial sebagai penghubung mereka dengan konsumen. Pusa *Street Coffee* sangat aktif dalam memanfaatkan media

sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi utama. Mengingat juga, tidak sedikit dari konsumen khususnya kalangan muda-mudi yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mencari rekomendasi kedai kopi khususnya di Kabupaten Pinrang dan sekitarnya

Selain itu, salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan Pusa *Street Coffee* adalah mengadakan event-event yang akan menarik perhatian konsumen contohnya dengan mengadakan even Mapusa Run 2026 – *Race Categories* lari di Bumi Lasinrang. Dengan mengadakan event-event dapat menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk dan menghabiskan waktu di tempat tersebut, hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Rachman et al., (2024).

5. Orang (*people*)

People dalam bauran pemasaran Pusa *Street Coffee* ini merupakan seseorang yang memiliki peran atau tanggung jawab terhadap Pusa *Street Coffee* yang tidak lain adalah karyawan di sana. Pusa *Street Coffee* melakukan seleksi terlebih dahulu dan mengadakan pelatihan dan pengembangan sebelum karyawan diterima untuk bekerja di Pusa *Street Coffee* agar dapat memastikan kualitas pelayanan mereka terjaga dengan baik.

Konsumen yang datang merasa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Pusa *Street Coffee* sudah ramah, sigap dan cekatan. Konsumen yang merasa puas dan senang dalam pelayanan merupakan salah satu pertanda untuk adanya kunjungan kedua yang akan terjadi. Oleh karena itu, semua akan baik jika perilaku dalam melayani pelanggan dihiasi dengan kelembutan, sebab konsumen atau pelanggan akan merasa senang dan nyaman dengan hal itu. Namun akan sebaliknya, konsumen atau pelanggan tidak nyaman jika pelayanan diberikan dengan tidak sopan. Menurut Raintung et al., (2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain keramahan dalam pelayanan, faktor penting lainnya adalah penampilan karyawan. Tampilan karyawan dapat memengaruhi persepsi, citra, dan reputasi kedai di mata konsumen. Sebaliknya, penampilan yang kurang rapi dapat menimbulkan kesan kurang baik dan memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, penampilan karyawan menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pihak kedai untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

6. Proses (*process*)

Dalam pelayanan Pusa *Street Coffee*, sistem pemesanan dan layanan dibuat mudah tanpa memerlukan waktu tunggu yang lama sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Selain itu, proses pembuatan minuman juga harus dilakukan dengan cepat agar tidak membuat konsumen menunggu

terlalu lama. Konsumen yang datang biasanya hanya perlu mengantre sebentar, kemudian mereka dapat melihat menu yang sudah tersedia di meja dan melakukan pemesanan, setelah itu barista langsung membuat pesanan tersebut. Metode pembayaran yang tersedia juga beragam, yaitu melalui QRIS 9 Quick (*Response Code Indonesian Standard*) maupun secara tunai, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Dengan model pelayanan tersebut Pusa *Street Coffee* mengharapkan dapat diterima dan dinikmati oleh pelanggannya. Strategi proses yang diterapkan adalah peningkatan kinerja karyawan, citarasa yang disajikan, kecepatan pelayanan penyajian hidangan. Selain itu karyawan harus mampu memberikan tanggapan dalam mengatasi keluhan atau masalah dengan konsumen tertuma yang berhubungan dengan pelayanan. Tujuannya adalah agar konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen ingin kembali berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa Pusa *Street Coffee* di Kabupaten Pinrang mampu mempertahankan usahanya dengan menerapkan strategi *Marketing Mix* yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), dan proses (*process*). Pusa *Street Coffee* menawarkan produk minuman yang variatif dengan kualitas rasa yang terjaga, menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen, serta memilih lokasi usaha yang strategis sehingga mudah diakses oleh masyarakat. Selain itu, kegiatan promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial dan berbagai event untuk menarik minat konsumen. Kualitas pelayanan juga didukung oleh karyawan yang ramah, terlatih, dan berpenampilan rapi sehingga mampu menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Proses pelayanan yang cepat, sistem pemesanan yang mudah, serta metode pembayaran yang fleksibel semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Melalui penerapan strategi bauran pemasaran tersebut, Pusa *Street Coffee* dapat meningkatkan minat beli, menjaga loyalitas pelanggan, serta mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan bisnis coffee shop.

Bagi pelaku usaha semacam Pusa *Street Coffee*, pengusaha dapat melakukan pembenahan terkait suasana dan tata letak di kafe sehingga pelanggan dapat merasa lebih nyaman dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pengusaha juga lebih memperhatikan variasi harga dengan keinginan dari pelanggan, sehingga pelanggan dapat puas mendapatkan apa yang diinginkan. Selain itu, pengusaha perlu memperhatikan lebih teliti kebutuhan pelanggan agar mereka dapat percaya dan puas dengan layanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Guntarayana, I. (2022). Analisa Strategi Bisnis Pemasaran Coffee Shop (Studi pada Kafe Kopi Janji Jiwa Jalan Dr. Wahidin 05 Kota Blitar). *TRANSLITERA*, 11(1),

- 52–60. <https://doi.org/10.35457/translitera.v11i1.2142>
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–215. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985>
- Iskandar, R., Wibowo, S., & Purnama, R. (2025). Analisis Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Pada Kedai Kopi Ibrato Coffee Kabupaten Bandung. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.36983/japm.v13i1.730>
- Laga, M. L., Kurniawati, M., Faggidae, R. E., & Faggidae, A. H. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus Rumah Makan Geprek Benu Kota Kupang). *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 217–229. <https://doi.org/10.70581/glory.v6i1.16871>
- Mau, M., Kurniawan, A. P., & Wisang, I. V. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Projemen UNIPA*, 10(2), 56–71. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>
- Monica, C. D., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada coffee shop Kopi Dent Pariaman. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 13(2), 125–134. <https://doi.org/10.24036/011256890>
- Muhrim, N. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Sumber Asia Di Kota Ambon. *Hipotesa*, 18(1), 24–39.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
- Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2024). Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Banjar. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 5(2), 54–65. <https://doi.org/10.54895/jmbu.v5i2.2898>
- Rachman, M. A., Rochdiani, D., Rachmawati, E., & Wulandari, E. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran Olahan Kopi di Data Coffee Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 3148–3157.
- Raintung, R. N. R., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado. *Productivity*, 2(2), 140–144.
- Saputro, P. N., Risdwiyanto, A., & Nuralam. (2025). Jurnal Manajemen Strategis: Jurnal Mantra | Vol. 2 No. 01 | April202530Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Lekasane Street CoffeeYogyakarta. *Jurnal Manajemen Strategis: Jurnal Mantra*, 2(1), 30 –45. <https://doi.org/10.30588/jmt.v2i01.2583>