

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *PHYSICAL EVIDENCE*
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
COFFEE SHOP DI KOTA PONTIANAK**

Lia Latifah¹, Taryati Sukmawati²
lialatifah32@gmail.com¹, taryatis@gmail.com²
Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia ^{1,2}

ABSTRACT

Competition in the business world is getting faster with the level of business competition in Indonesia being very tight, because in every line of companies they are always trying to increase their market share and reach as many new consumers as possible. The aim of this researcher is: 1) Knowing and analyzing the influence of digital marketing on CW Coffee Tanjung Sari Branch consumer satisfaction. 2) Knowing and analyzing the influence of Physical Evidence on Consumer Satisfaction of CW Coffee Tanjung Sari Branch. 3) Knowing and analyzing the effect of price on consumer satisfaction at CW Coffee Tanjung Sari Branch. The type of research carried out is quantitative. The population in this study were individuals who had visited and purchased CW Coffee products at the Tanjung Sari branch. This sampling technique uses a purposive sampling method, the researcher uses the Lameshow calculation formula so that the number of samples can be determined, namely 96 respondents. The data analysis techniques used in this research are descriptive statistics, validity test, reliability test, multiple linear regression analysis using the t test. The conclusions of the research results are as follows: 1) These results indicate that digital marketing variables do not have a significant effect on consumer satisfaction. 2) These results indicate that the physical evidence variable has a significant and positive effect on consumer satisfaction. 3) These results indicate that the price variable has a significant and positive effect on consumer satisfaction.

Keywords: *Digital Marketing, Physical Evidence, Price, Consumer Satisfaction*

LATAR BELAKANG

Saat ini industri kuliner berkembang sangat maju, terbukti dengan banyaknya berbagai jenis produk kuliner yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan komersial dan banyak diminati masyarakat Indonesia. Di era moderen, peluang bisnis di dunia kuliner semakin meningkat berkembang dan hampir tidak pernah menyusut, begitu pula bisnis di bidang ini sangat menjanjikan. Data dari Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Salah satu fenomena yang kita temui adalah semakin banyaknya bisnis kuliner. Mengutip halaman “CNN Indonesia” data dari “Parama Indonesia”, lembaga yang membantu perusahaan startup berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata 7% hingga 14% per tahun dalam enam tahun terakhir (Juniman, 2017). Dilihat dari perkembangannya, sektor kuliner mempunyai peluang yang cukup besar. Meningkatnya jumlah masyarakat yang memasuki bisnis kuliner merupakan peristiwa yang terjadi karena adanya kemudahan dalam mendukung berdirinya suatu bisnis kuliner. Tingkat persaingan yang ketat menuntut para wirausahawan untuk mampu menyusun strategi yang tepat untuk bersaing, termasuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah. Ada berbagai jenis bisnis yang bisa dijadikan peluang, termasuk kedai kopi atau *coffee shop*.

Kedai kopi atau *coffee shop* adalah suatu tempat yang identik dengan meja dan kursi yang tertata rapi serta sofa-sofa yang nyaman, menjual berbagai jenis kopi dan makanan ringan sebagai penunjang diiringi musik dan suasana santai yang dapat dirasakan konsumen (Rasmikayati, 2020). Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sudah sangat berkembang, terbukti dengan semakin tingginya tingkat konsumsi kopi dari berbagai kalangan sosial. Mengutip halaman "Suara.com" Kopi telah menjadi minuman yang sangat digemari di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Bahkan, hingga akhir tahun 2021, Indonesia menempati peringkat ke-5 konsumen kopi terbesar di dunia dengan total 5 juta kantong dengan berat 60 kg, menurut data International Coffee Organization (ICO) (Rossa, 2022). Tidak hanya itu, menurut laporan Badan Pusat Statistik, produksi kopi dalam negeri meningkat 1,62% atau 774,6 ribu ton.

Bisnis Coffee Shop cukup menjanjikan di Kota Pontianak, hal ini ditunjukkan dengan menjamurnya masyarakat minum kopi di *cafe-cafe*, yang diikuti pertumbuhan bisnis Coffee Shop mencapai jumlah ratusan. Untuk dapat bersaing hidup, Coffee shop memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjalankan usahanya (Guntarayana, 2022). Pelaku usaha saat ini harus dapat memanfaatkan penggunaan digital marketing sebagai media pemasaran (Awali, 2020). Sistem pemasaran online dengan memanfaatkan digital marketing akan dapat menjangkau pasar yang lebih luas yakni skala lokal maupun nasional (Syarif *et al.*, 2022). Pontianak merupakan salah satu kota yang memiliki ketertarikan yang kuat terhadap kopi. Hal ini ditunjang dengan kebudayaan nongkrong di Pontianak yang masih kental (Shalahuddin, 2021). Ada beberapa pusat kopi di kota Pontianak, diantaranya berada di Jalan Gusti Hamzah terdapat 18 kafe, Jalan Putri Candramidi terdapat 11 cafe, Jalan Reformasi terdapat 30 kafe, Jalan Gajah Mada, Tanjungpura dan sekitarnya terdapat 115 kafe, Jalan Gajah Mada dicanangkan sebagai *coffee street* di Kota Pontianak pada tahun 2011 (Novan, 2021).

Pada beberapa tahun ini banyak *coffee shop* yang muncul dan terus berkembang di kota Khatulistiwa ini salah satunya yaitu CW Coffee. Mengutip laman "cwcoffee.co.id" Berdiri sebagai *Cyber World Cafe* pada tahun 2015 dengan konsep *cafe internet* kecepatan tinggi yang buka 24 jam. Pada 2019 CW Coffee melakukan peremajaan diri dengan mengubah nama *Cyber World Cafe* menjadi CW Coffee. Selain nama logonya juga mengalami perubahan, pergantian logo pun dilakukan pada tahun 2020. Logo CW Coffee terbaru terdiri dari cangkir kopi dan asap membara membentuk huruf "C" dan "W". Dengan gerakan garis yang dinamis menggambarkan spesialisasi CW Coffee dalam meracik minuman-minuman terbaik untuk konsumen kami, yang kemudian kami sebut sebagai #sahabatsejati (CWCoffee, 2023a). Pada awalnya CW Coffee didirikan dengan membuat kedai kopi kecil-kecilan, kemudian seiring berjalannya waktu, CW Coffee mengembangkan usahanya dengan membuka kedai kopi yang lebih besar dan membuka cabang di beberapa daerah di luar Kota Pontianak seperti; Batam, Bandung, Malang, Pemangkat, Sambas, Singkawang, Ketapang, Sanggau, Ngabang, Putussibau, Sintang, Sandai, Melawi, hingga saat ini CW Coffee telah memiliki lebih dari 30 outlet yang tersebar di Kalimantan Barat, Batam, Malang hingga Bandung. *Cyber Word Coffee* atau CW Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berasal dari Kota Pontianak dan termasuk ke dalam produk brand lokal (CWCoffee, 2023a).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis pada saat ini, para pelaku usaha memanfaatkannya untuk melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan potensi penjualan. Salah satunya dengan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yaitu adalah internet. (Handayani & Hidayat, 2022). *Digital marketing* adalah salah satu upaya perusahaan untuk menyajikan produk atau jasa kepada masyarakat umum atau calon konsumen melalui internet, sering kali menyampaikan informasi dalam bentuk video atau gambar yang menarik dan khas, menggunakan media sosial, *website*, *YouTube*, *e-commerce* (Fadhli & Pratiwi, 2021). *Digital marketing* merupakan suatu sistem yang telah dikaitkan dengan dunia pemasaran di era digital (Astuti *et al.*, 2020). Jenis *digital marketing* yang digunakan oleh CW Coffee Cabang Tanjung Sari yaitu *Social Media*

Marketing dengan cara memasarkan produk melalui akun *Instagram, facebook* dan tik-tok. Melakukan pemesanan secara online melalui *digital marketing* seperti *website store.cwcoffee.id*, dan melakukan pembayaran melalui QR Code (Qris) yang telah disediakan. Di zaman sekarang, segala macam informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat. Ketika menggunakan strategi ini, calon konsumen akan sangat penasaran untuk mencari informasi produk dan mencari cara untuk melakukan transaksi melalui internet dengan mudah, seperti membayar melalui *Shopee, m-banking* atau lainnya (Fadhli & Pratiwi, 2021).

Salah satu bisnis kuliner yang banyak digemari adalah memulai bisnis kopi karena banyak peminatnya di kalangan penikmat kuliner. Semakin banyak usaha kopi maka semakin besar pula persaingan di industri ini, sehingga membuat para pemimpin usaha memerlukan ide-ide dan strategis untuk menarik konsumen. Menurut Tryadi and Muhajirin (2021) para konsumen yang mengunjungi *coffee shop* tertarik untuk mencari tempat dengan bukti fisik (*physical evidence*) yang mereka anggap unik, santai, dan *instagramable*. Pengelola kafe tentu menyadari bahwa desain dan tata letak lokasi usaha (*interior*) akan mempengaruhi perhatian dan suasana hati pengunjung sehingga tercipta perasaan nyaman dan menyenangkan. Oleh karena itu, bukti fisik (*physical evidence*) tersebut memerlukan perhatian khusus dari pengelola *coffee shop*, karena tidak dapat dipungkiri bahwa peran atmosfer pada tempat yang menarik (*indoor dan outdoor*) akan mempengaruhi minat berkunjung konsumen. *Physical evidence* yang dimiliki oleh CW Coffee Cabang Tanjung Sari yaitu dengan bangunan yang tampak mewah dan mempunyai spot foto yang menarik (*Instagramable*) serta memiliki fasilitas seperti ruangan ber AC, VIP Room, lahan parkir yang cukup luas, tersedianya toilet yang nyaman dan bersih, dapat membuat pengunjung merasa nyaman saat berkunjung ke CW Coffee Cabang Tanjung Sari.

Ketatnya persaingan dalam bisnis *coffee shop*, maka bisnis *coffee shop* harus mempunyai strategi pemasaran yang terencana. Menurut Kotler and Armstrong (2008), selain bukti fisik, faktor harga juga menjadi salah satu faktor penentu kepuasan konsumen. mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. Tinggi rendahnya harga menjadi patokan para konsumen dalam menilai puas atau tidaknya atas produk yang mereka beli.

Menurut Devi *et al.* (2022) Penetapan harga harus mempertimbangkan faktor secara langsung atau tidak langsung yang mempengaruhi harga. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi dan biaya pemasaran. Faktor tidak langsungnya adalah harga jual produk yang ditawarkan pesaing. Secara umum, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin tinggi harga, semakin tinggi juga ekspektasi konsumen terhadap kepuasan yang akan mereka dapatkan melalui harga produk yang ditawarkan.

Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CW Coffee Cabang Tanjung Sari?
2. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CW Coffee Cabang Tanjung Sari?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CW Coffee Cabang Tanjung Sari?

METODOLOGI

Bentuk penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini di Kota Pontianak, pada CW Coffee Cabang Tanjung Sari di Jl. Tanjung Sari No. 102a Bansir Laut, Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, dan peneliti ingin mengetahui pengaruh *digital marketing, physical evidence* dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* di kota Pontianak

Populasi

Menurut Sugiyono (2017), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi finit sedangkan jika individu dalam kelompok tidak memiliki jumlah yang tetap, ataupun jumlahnya tidak terhingga disebut populasi infinit (Nazir, 2015). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pengunjung ataupun pelanggan CW Coffee Cabang Tanjung Sari, karena populasi tersebut tidak memiliki jumlah tetap maka populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi infinit.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti memahami informasi yang dibutuhkan dan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang diperlukan dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Untuk memenuhi persyaratan tersebut maka dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus perhitungan Lemeshow. Hal ini disebabkan karena jumlah populasinya tidak diketahui atau tidak terbatas, berikut rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal 96 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti, kriteria dalam sampel penelitian ini yaitu:

1. Individu yang pernah mengunjungi dan membeli produk CW Coffee Cabang Tanjung Sari minimal empat kali dalam sebulan.
2. Berusia di atas 16 tahun.

Sumber Data

Yang dimaksud sumber data di dalam penelitian adalah suatu subyek dari mana data diperoleh dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data langsung, memberikan data kepada pengumpul data. menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar oleh penulis.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua yang umumnya berasal dari *website*, buku-buku, brosur, artikel dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari penelitian terdahulu, artikel, situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan dan buku literasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuesioner langsung dan online dilakukan dengan menggunakan *Google Form* yang disebar di media sosial. Teknik ini merupakan cara pengumpulan data yang sangat serbaguna dan relatif sederhana. Untuk mendapatkan penilaian dan mengetahui perasaan dari setiap jawaban yang diberikan responden, penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang disebut skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur setuju atau tidaknya seseorang terhadap suatu objek penelitian.

Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk menjawab berbagai rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam suatu penelitian. Pengujian data ini dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2016), statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran fenomena terkait variabel penelitian melalui data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Statistik deskriptif biasanya digunakan untuk menggambarkan profil data sampel sebelum memanfaatkan teknik analisis statistik yang berfungsi untuk menguji hipotesis. Statistik deskriptif juga menyajikan ukuran-ukuran numerik yang sangat penting bagi data sampel. Rumus berikut menerapkan analisis rentang skala untuk studi statistik deskriptif:

$$RS = \frac{(\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil})}{\text{kelas interval}}$$

$$= \frac{(5-1)}{3}$$

$$= 1,33$$

Berikut ini merupakan tabel rentang skala:

Tabel 1 Rentang Skala

Interval	Kategori
1,00 - 1,69	Sangat Rendah / Sangat Buruk
1,70 – 2,49	Rendah / Buruk
2,50 - 3,29	Cukup / Sedang
3,30 - 4,19	Tinggi / Baik
4,20 - 5,00	Sangat Tinggi / Sangat Baik

Sumber: Sekaran and Bougie (2016)

Uji Validitas

Menurut Riyanto and Hatmawan (2020), validitas adalah pengukuran untuk menunjukkan apakah suatu instrumen penelitian dikatakan valid atau layak untuk digunakan, adapun pengujian validitas mengarah pada seberapa jauh suatu instrumen dapat menjalankan fungsinya. Instrumen dikatakan layak apabila dapat dengan tepat mengukur hal yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sugiyono (2019) Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai Alpha lebih kecil dari 0,60.

Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016), regresi linier berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antara satu atau dua variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Analisis regresi linier berganda untuk penelitian ini dirumuskan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- α = Konstanta
- β = Koefisien
- X_1 = *Digital Marketing*
- X_2 = *Physical Evidence*
- X_3 = Harga
- e = eror

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), Uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh model dapat menerangkan variasi dari variabel yang independen. Nilai yang dipakai dalam sebuah koefisien determinasi adalah seberapa besar nol hingga satu. Menurut Sujarweni (2015) "Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)". Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka, prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah. Berikut ini tabel interpretasi koefisien determinasi:

Tabel 2 Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Kategori
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber: Supranto (2009)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali, yang pertama adalah uji signifikan simultan (F), menurut Ghozali (2016), uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel Anova, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05.

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t (*t test*) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa di antara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010).

HASIL DAN DISKUSI

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti melalui *google form* peneliti mendapatkan sampel yaitu sebanyak 169 responden. Namun yang memenuhi kriteria sampel yaitu sebanyak 96 responden dan sisanya yaitu sebanyak 73 responden tidak memenuhi kriteria sampel sehingga tidak dapat digunakan oleh peneliti.

Analisis Statistik Deskriptif

a. Deskriptif Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, karakteristik responden yang akan dipaparkan penulis antara lain: jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berikut deskripsi responden berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden CW Coffee Cabang Tanjung Sari yang berjumlah 96 orang.

1. Jenis Kelamin

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-laki	55	57,3%
2	Perempuan	41	42,7%
Total		96	100 %

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang atau 57,3%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang atau 42,7%.

2. Usia

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Persentase
1	13 Tahun – 20 Tahun	31	32,3%
2	21 Tahun -30 Tahun	64	66,7%
3	35 Tahun - 40 Tahun	1	1,%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan tabel di atas distribusi responden menurut kelompok usia dapat dilihat bahwa kelompok usia 13 tahun sampai 20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 31 orang responden, dengan persentase sebesar 32,3%. Kelompok usia 21 tahun sampai 30 tahun dengan jumlah sebanyak 64 orang responden, dengan persentase sebesar 66,7%. Untuk kelompok usia 35 sampai 40 tahun dengan jumlah sebanyak 1 orang responden, dengan persentase sebesar 1%.

3. Pekerjaan

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	63	65,6%
2	Wiraswasta	2	2,1%
3	PNS	1	1,%
4	Karyawan Swasta	18	18,8%
5	Lainnya	12	12,5%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pengunjung dengan jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebanyak 63 orang responden dengan persentase 65,6%, pengunjung dengan jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 2 orang responden dengan persentase 2,1%, pengunjung dengan jenis pekerjaan pegawai negeri sipil (pns) sebanyak 1 orang responden dengan persentase 1%. pekerjaan karyawan swasta sebanyak 18 responden, dengan persentase 18,8%. dan pekerjaan lainnya sebanyak 12 responden dengan persentase 12,5% untuk pengunjung dengan jenis lain-lain dapat dijelaskan terdiri dari unsur ibu rumah tangga dan lainnya yang tidak dijelaskan pada Tabel 4.3 tersebut di atas, tetapi diantara hal tersebut di atas bahwa pengunjung yang dominan berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 63 orang responden dengan persentase 65,6%.

b. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini diambil melalui kuesioner yang menggunakan aplikasi SPSS-24, data hasil pengolahannya adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Statistik Deskriptif Variabel *Digital Marketing* (X1)

Variabel	Responden	Skala					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
X1.1	96	3	2	10	50	31	4,08	Baik
X1.2	96	3	1	9	45	38	4,19	Baik
X1.3	96	3	2	7	49	35	4,16	Baik
X1.4	96	3	3	14	41	35	4,06	Baik
Total	96						4,12	Baik

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan tabel di atas nilai total-rata rata (*mean*) jawaban responden yaitu 4,12 dengan kategori baik pada indikator variabel *digital marketing* yaitu: *website* (X1.1), *search engine optimization* (SEO) (X1.2), jejaring sosial (*social network*) (X1.3), manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) (X1.4). Nilai yang mendominasi yaitu skala 4 dan skala 5, yang berarti mayoritas responden mengatakan bahwa *digital marketing* sangat baik dalam mempromosikan CW Coffee Cabang Tanjung Sari. Dari tabel di atas dapat dilihat nilai rata- rata (*mean*) tertinggi yaitu 4,19 berada pada kategori baik yaitu pada pernyataan X1.2 indikator *search engine optimization* (SEO) dan nilai rata- rata (*mean*) terendah yaitu 4,06 berada pada kategori baik yaitu pada pernyataan X1.4 indikator manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*).

Tabel 7 Statistik Deskriptif Variabel *Physical Evidence* (X2)

Variabel	Responden	Skala					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
X2.1	96	3	1	7	40	45	4,28	Sangat Baik
X2.2	96	3	-	11	37	45	4,26	Sangat Baik
X2.3	96	3	2	5	45	41	4,24	Sangat Baik
Total	96						4,26	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan Tabel 7 nilai total rata-rata (*mean*) jawaban responden yaitu 4,26 dengan kategori sangat baik pada indikator variabel *physical evidence* yaitu: lingkungan (X2.1), tata letak (X2.2), dan fasilitas tambahan (X2.3) yang mendominasi yaitu skala 4 dan skala 5, yang berarti mayoritas responden mengatakan bahwa *Physical evidence* sangat baik dalam bentuk bukti fisik yang mendukung CW Coffee Cabang Tanjung Sari. Dari tabel di atas dapat dilihat nilai rata- rata (*mean*) tertinggi yaitu 4,24 pada kategori sangat baik yaitu pada pernyataan X2.1 indikator lingkungan dan nilai rata- rata (*mean*) terendah yaitu 4,26 pada kategori sangat baik yaitu pada pernyataan X2.3 fasilitas tambahan.

Tabel 8 Statistik Deskriptif Variabel Harga (X3)

Variabel	Responden	Skala					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
X3.1	96	3	4	10	42	37	4,10	Baik
X3.2	96	3	-	13	44	36	4,15	Baik
X3.3	96	3	-	8	46	39	4,23	Sangat Baik
X3.4	96	4	-	10	43	39	4,18	Baik
Total	96						4,16	Baik

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan tabel 8 nilai total rata-rata (*mean*) jawaban responden yaitu 4,16 dengan kategori baik pada pernyataan indikator variabel harga yaitu: keterjangkauan harga (X3.1), harga sesuai dengan kualitas layanan (X3.2), daya saing harga (X3.3) dan harga sesuai dengan manfaat (X3.4) yang mendominasi yaitu skala 4 dan skala 5, yang berarti mayoritas responden mengatakan bahwa harga sangat baik serta terjangkau pada CW Coffee Cabang Tanjung Sari. Dari tabel di atas dapat dilihat nilai rata- rata (*mean*) tertinggi yaitu 4,23 pada kategori sangat baik yaitu pada pernyataan X3.3 indikator daya saing harga dan nilai rata- rata (*mean*) terendah yaitu 4,10 pada kategori baik yaitu pada pernyataan X3.1 indikator keterjangkauan harga.

Tabel 9 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Responden	Skala					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
Y.1	96	3	-	5	40	48	4,35	Sangat Baik
Y.2	96	4	1	13	44	34	4,07	Baik
Y.3	96	3	2	7	41	43	4,24	Sangat Baik
Y.4	96	4	1	6	43	42	4,23	Sangat Baik
Y.5	96	1	1	3	47	44	4,38	Sangat Baik
Total	96						4.25	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan Tabel 9 nilai total rata-rata (*mean*) jawaban responden yaitu 4,25 dengan kategori sangat baik pada pernyataan indikator variabel kepuasan konsumen yaitu: terpenuhinya harapan konsumen (Y.1), sikap atau keinginan menggunakan produk (Y.2), merekomendasikan kepada pihak lain (Y.3), kualitas layanan yang baik (Y.4) dan reputasi yang baik (Y.5), yang mendominasi yaitu skala 4 dan skala 5, yang berarti mayoritas responden mengatakan bahwa mereka dapat merasakan kepuasan konsumen. Dari tabel di atas dapat dilihat nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu 4,38 pada kategori sangat baik yaitu pada pernyataan Y.5 indikator reputasi yang baik dan nilai rata-rata (*mean*) terendah yaitu 4,07 pada kategori baik yaitu pada pernyataan Y.2 indikator sikap atau keinginan menggunakan produk.

Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sugiyono (2019), keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total, bila korelasi r di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS-24 adalah sebagai berikut:

- 1) $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
- 2) $\text{Sig} < 0,05$

Tabel 10 Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X1)

Pernyataan	Signifikansi	r_{hitung}	Sig	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,05	0,873	0,000	0,200	Valid
X1.2	0,05	0,899	0,000	0,200	Valid
X1.3	0,05	0,905	0,000	0,200	Valid
X1.4	0,05	0,870	0,000	0,200	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan Tabel 10 terlihat bahwa hasil nilai pada kolom untuk masing-masing item pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dan positif dari r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari *digital marketing* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 11 Uji Validitas Variabel *Physical Evidence* (X2)

Pernyataan	Signifikansi	r_{hitung}	Sig	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,05	0,888	0,000	0,200	Valid
X2.2	0,05	0,928	0,000	0,200	Valid

X2.3	0,05	0,878	0,000	0,200	Valid
------	------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan Tabel 11 terlihat bahwa hasil nilai pada kolom untuk masing-masing item pernyataan memiliki *r*-hitung lebih besar dan positif dari pada *r*-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari *physical evidence* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 12 Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Pernyataan	Signifikansi	<i>r</i> hitung	Sig	<i>r</i> tabel	Keterangan
X3.1	0,05	0,932	0,000	0,200	Valid
X3.2	0,05	0,950	0,000	0,200	Valid
X3.3	0,05	0,943	0,000	0,200	Valid
X3.4	0,05	0,925	0,000	0,200	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan Tabel 12 terlihat bahwa hasil nilai pada kolom untuk masing-masing item pernyataan memiliki *r*-hitung lebih besar dan positif dari *r*-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari harga (X3) dinyatakan valid.

Tabel 13 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan	Signifikansi	<i>r</i> hitung	Sig	<i>r</i> tabel	Keterangan
Y.1	0,05	0,925	0,000	0,200	Valid
Y.2	0,05	0,877	0,000	0,200	Valid
Y.3	0,05	0,935	0,000	0,200	Valid
Y.4	0,05	0,915	0,000	0,200	Valid
Y.5	0,05	0,207	0,043	0,200	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan Tabel 13 terlihat bahwa hasil nilai pada kolom untuk masing-masing item pernyataan memiliki *r*-hitung lebih besar dan positif dari *r* tabel , maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui instrumen penelitian ini apakah menghasilkan data yang konsisten. Menurut Sugiyono (2019) Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai Alpha lebih kecil dari 0,60. Hasil uji reliabilitas terhadap koesoner pada masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan alat analisis SPSS-24 yaitu sebagai berikut:

Tabel 14 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,909	4	Reliabel
<i>Physical Evidence</i>	0,880	3	Reliabel
Harga	0,953	4	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,869	5	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS-24

1. Berdasarkan Tabel 14 nilai *Cronbach Alpha digital marketing* adalah 0,909. Karena nilai *Cronbach Alpha* 0,909 lebih besar dari 0,60, maka variabel *digital marketing* (X1) dinyatakan reliabel sehingga semua butir kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. *N of items* = 4 adalah jumlah item/ Pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *digital marketing*.
2. Berdasarkan Tabel 14 nilai *Cronbach Alpha physical evidence* adalah 0,880. Karena nilai *Cronbach Alpha* 0,880 lebih besar dari 0,60, maka variabel *physical evidence* (X2) dinyatakan reliabel sehingga semua butir kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. *N of items* = 3 adalah jumlah item/ Pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *physical evidence*.
3. Berdasarkan Tabel 14 nilai *Cronbach Alpha harga* adalah 0,953. Karena nilai *Cronbach Alpha* berada 0,953 lebih besar dari 0,60, maka variabel *harga* (X3) dinyatakan reliabel sehingga semua butir kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. *N of items* = 4 adalah jumlah item/ Pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel harga.
4. Berdasarkan Tabel 14 nilai *Cronbach Alpha kepuasan konsumen* adalah 0,869. Karena nilai *Cronbach Alpha* 0,869 lebih besar dari 0,60, maka variabel *kepuasan konsumen* (Y) dinyatakan reliabel sehingga semua butir kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. *N of items* = 5 adalah jumlah item/ Pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016), regresi linier berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antara satu atau dua variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen).

Tabel 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.832	.705		1.180	.241
	X1	.116	.087	.111	1.328	.187
	X2	.272	.117	.197	2.332	.022
	X3	.641	.082	.655	7.802	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan pada Tabel 15 hasil uji regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa:

$$Y = 0,832 + 0,116X_1 + 0,272X_2 + 0,641 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien

X₁ = *Digital Marketing*

X₂ = *Physical Evidence*

X₃ = Harga

e = eror

1. Variabel *digital marketing* (X1) sebesar 0,116 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% *digital marketing* maka akan meningkatkan sebesar 0,116 atau 11,6% dan sebaliknya jika

digital marketing menurun 1% kepuasan konsumen akan diprediksi menurun sebesar 0,116 atau 11,6%.

2. Variabel *physical evidence* (X2) sebesar 0,272 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% *physical evidence* maka akan meningkatkan sebesar 0,272 atau 27,2% dan sebaliknya jika *physical evidence* menurun 1% kepuasan konsumen akan diprediksi menurun sebesar 0,272 atau 27,2%.
3. Variabel harga (X3) sebesar 0,614 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% harga maka akan meningkatkan sebesar 0,614 atau 61,4% dan sebaliknya jika harga menurun 1% kepuasan konsumen akan diprediksi menurun sebesar 0,614 atau 61,4%.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 16 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.865	.860	1.245

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan Tabel 16 diketahui nilai Adj R Square sebesar 0,860, yang dimana ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *digital marketing, physical evidence* dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen pada *coffee shop* di Kota Pontianak adalah sebesar 86,% sedangkan sisanya sebesar 14,% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Maka hubungan antara *digital marketing, physical evidence* dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu memiliki pengaruh sangat tinggi sekali.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil uji dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 17 Uji t Variabel X Terhadap Y

Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	1.180	.241
1 X1	1.328	.187
X2	2.332	.022
X3	7.802	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS-24

1. Berdasarkan tabel hasil uji t pada Tabel 17 dapat dilihat nilai t hitung pada variabel *digital marketing* (X1) sebesar 1,328 dengan nilai signifikansi sebesar 0,187. yang artinya $t\text{-hitung } 1,328 < t\text{-tabel } 1,985$ dan taraf signifikansi $0,187 > \alpha 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya ***digital marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)**. Tidak adanya pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen karena konsumen

CW Coffee Cabang Tanjung Sari tidak tertarik dengan promosi penjualan melalui platform digital.

2. Berdasarkan tabel hasil uji t pada Tabel 17 dapat dilihat nilai t hitung pada variabel *physical evidence* sebesar 2,332 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 yang artinya $t\text{-hitung } 2,332 > t\text{-tabel } 1,985$ dan taraf signifikansi $0,022 < \alpha 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya ***physical evidence* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)**. Adanya pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen artinya konsumen tertarik dengan *physical evidence* atau bukti fisik yang ada pada CW Coffee Cabang Tanjung Sari
3. Berdasarkan tabel hasil uji t pada Tabel 17 dapat dilihat nilai t hitung pada variabel harga sebesar 7,802 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. yang artinya $t\text{-hitung } 7,802 > t\text{-tabel } 1,985$ dan taraf signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya **harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)**. Adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen artinya harga produk yang ditawarkan terjangkau dan sesuai sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen pada CW Coffee Cabang Tanjung Sari.

KESIMPULAN

1. *Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,116 yang bertanda positif dan nilai t-hitung diperoleh sebesar $1,328 < t\text{-tabel } 1,985$ dengan signifikan sebesar $0,187 > \alpha 0,05$, hasil ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan dan terhadap kepuasan konsumen.
2. *Physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. dengan nilai koefisien sebesar 0,272 yang bertanda positif dan nilai t-hitung $2,332 > t\text{-tabel } 1,985$ dan taraf signifikansi $0,022 < \alpha 0,05$, hasil ini menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,939 yang bertanda positif dan nilai t-hitung $7,802 > t\text{-tabel } 1,985$ dan taraf signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R square) yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,930 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) yaitu sebesar 0,860 atau dapat dipresentasikan sebesar 86,%. Artinya pengaruh *digital marketing*, *physical evidence* dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* di Pontianak, khususnya pada CW Coffee Cabang Tanjung Sari sebesar 86%. Maka hubungan antara *digital marketing*, *physical evidence* dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu memiliki pengaruh sangat tinggi sekali.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Armstrong, & Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall. twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Bateson dan K. Douglas Hoffman. (2017). *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases Fifth Edition*. Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.)*. Pearson uk.

Latifah, L. Sukmawati, T. (2024). Pengaruh *Digital Marketing, Physical Evidence* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffee Shop* di Kota Pontianak. *Obis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 50-66

Dave, C., & Fiona, E. C. (2016). *Digital Marketing Strategy Implementation and practice (6th ed.)*. Pearson.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Julius, Y., & Limakrisna, N. (2016). Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). *Yogyakarta: Deepublish*.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman and Torben Hansen. (2019). *Marketing Management 4th European Edition* European Edition. In: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12*. Kotler, P., dan Keller, K. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Pearson Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. In: Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa Bandung: Penerbit Alfabeta*. Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Pour, B. S., Nazari, K., & Emami, M. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272-3280.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke-23. Bandung: CV Alfabeta*.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1).

Supranto, J. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Ketujuh*. Erlangga.

Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Tjiptono,

F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi

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

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill,

Jurnal

Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22-32.

Astuti, N. P. M. D., Putra, I. K. M., Kasiani, K., Yudistira, C. G. P. A., & Widiyantara, I. M. (2020). Implikasi penerapan customer relationship marketing dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen pada pt gapura angkasa joumpa denpasar. *Ganec Swara*, 14(1), 506-514.

Latifah, L. Sukmawati, T. (2024). Pengaruh *Digital Marketing, Physical Evidence* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffee Shop* di Kota Pontianak. *Obis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 50-66

- Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekanbaru di tengah dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
- Aziz, N. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aicos produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia.
- Devi, D. A. C., Tunjungsari, K. R., & Rinyanthi, N. M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada canteen café canggu: The influence of service quality and price on customer satisfaction at canteen café canggu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(12), 3523-3537.
- Fadhli, K., and Nia Dwi Pratiwi. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2 No.2 Juli 2021, 603-612.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239-247.
- Guntarayana, I. (2022). Analisa Strategi Bisnis Pemasaran Coffee Shop (Studi Pada Kafe Kopi Janji Jiwa Jalan Dr. Wahidin 05 Kota Blitar). 70-81. (Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media).
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135-145.
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 587-596.
- Javelin, A. P., & Apriyanti, A. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga Dan Fasilitas The Sun Hotel Madiun Terhadap Kepuasan Konsumen. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*,
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8 No 2
- Nasdini, Y. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, vol 19, No.6., 489-499.
- Novan, E. K., Lestari. (2021). Pontianak Coffee Shop. *Jurnal Mosaik Arsitektur*, Vol. 9, No. 1, , 243-257.
- Nugroho, D. M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk layanan, dan harga produk layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan prabayar telkomsel. *Jurnal Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 7(2), 268837.
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). Keragaan, Potensi dan Kendala pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor: Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works. *Agritek (Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan)*, 1(01), 26-45.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24-31.
- Saputra, D., & Dian, U. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Medan: Yayasan Kita Menulis. In.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.

Latifah, L. Sukmawati, T. (2024). Pengaruh *Digital Marketing, Physical Evidence* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffee Shop* di Kota Pontianak. *Obis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 50-66

Shalahuddin, A. (2021). Strategi Penentuan Lokasi Usaha Warung Kopi Dengan Metode Pemeringkatan Faktor di Kota Pontianak.

Syarif, A. Y., Anwar, A. R., Latifah, H., Burhanuddin, B., Tahir, R., & Syamsia, S. (2022). Pemasaran online dan Pendaftaran Merek pada KTH Mega Buana 3 Desa Lipukasi Kabupaten Barru. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 231-238.

Tryadi, A. (2021). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Surf Café Kota Bima). *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, Vol. 2 No. 7 Juli 2021, 291-298. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/issue/archive>

Wibisono, K. (2014). Pengaruh Price, People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Brand Image. *Jurnal MIX, Volume IV, No. 2*, 249-259.

Yuli Riassta, I., Kusnadi, E., & Ediyanto, E. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(7), 1501-1510.

Website

cwcoffee. (2023). *Harga Menu CW Coffee*. <https://store.cwcoffee.id/>

cwcoffee. (2023). *Outlet CW Coffee*. <https://cwcoffee.co.id/>

Newspaper Article

Bella. (2023). Rekomendasi Tempat Nongkrong 24 Jam di Pontianak yang Bikin Betah. *Suarakalbar.id*.

Ifthiharfi, R. (2021). Tren Konsumsi Kopi Nasional. *The Iconomics*. <https://www.theiconomics.com/infographic/38699/>

Juniman, P. T. (2017). Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>

Rossa, V. (2022). Konsumsi Kopi Orang Indonesia Terbesar Kelima di Dunia, Bisnis Coffee Shop Layak Dipertimbangkan di Tahun 2023. *suara.com*. [https://www.suara.com/bisnis/2022/11/14/102448/konsumsi-kopi-orang-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-bisnis-coffee-shop-layak-dipertimbangkan-di-tahun-2023#:~:text=Suara.com%20%2D%20Kopi%20telah%20menjadi,International%20Coffee%20Organization%20\(ICO\).](https://www.suara.com/bisnis/2022/11/14/102448/konsumsi-kopi-orang-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-bisnis-coffee-shop-layak-dipertimbangkan-di-tahun-2023#:~:text=Suara.com%20%2D%20Kopi%20telah%20menjadi,International%20Coffee%20Organization%20(ICO).)

Zuhriyah, D. A. (2019). Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini. *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>

Thesis

Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi* Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi.

Ningsih, D. S. (2022). *Pengaruh Harga, Suasana Kafe, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Upnormal Cabang Modernland Tangerang* Universitas Buddhi Dharma.

Riftanty, Y. H. (2022). *Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Market Sensing Capability, Customer Relationship Management (CRM) dan Social Media Marketing (Studi Pada UMKM Fashion di Sleman Kota Yogyakarta)* Universitas Islam Sultan Agung Semarang.