

## STRATEGI PENGEMBANGAN VARIASI MENU NON-KOPI UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA AWAKEN COFFEE KAUMAN SOLO

Jonathan Harley Christian Putra<sup>1\*</sup>, Rika<sup>2</sup>, Juni Trimo Legowo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Akademi Pariwisata Mandala Bhakti, Indonesia

[jonathanharleychris@mhs.mandalabhakti.ac.id](mailto:jonathanharleychris@mhs.mandalabhakti.ac.id)<sup>1\*</sup>; [rika@mhs.mandalabhakti.ac.id](mailto:rika@mhs.mandalabhakti.ac.id)<sup>2</sup>;

[junitra@mandalabhakti.ac.id](mailto:junitra@mandalabhakti.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta merumuskan strategi pengembangan variasi menu non-kopi dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan di Awaken Coffee Kauman Solo. Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah terbatasnya variasi menu non-kopi yang tersedia sehingga belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang semakin beragam, khususnya bagi konsumen yang tidak mengonsumsi kopi. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik atau pengelola Awaken Coffee Kauman Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu non-kopi memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan mengharapkan adanya pengembangan dan penambahan pilihan menu non-kopi untuk memperkaya pilihan produk yang tersedia. Pengembangan variasi menu tersebut dinilai mampu menarik minat pelanggan sekaligus meningkatkan pengalaman konsumsi di *coffee shop*. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan variasi menu non-kopi yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan merupakan langkah yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dari kemampuan produk yang ditawarkan dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan serta memenuhi harapan pelanggan.

**Kata Kunci:** Variasi Menu, Non-Kopi, Kepuasan Pelanggan, Strategi Pengembangan Menu, *Coffee Shop*

### Abstract

*This study aims to analyze and formulate strategies to develop non-coffee menu variations in order to improve customer satisfaction at Awaken Coffee Kauman Solo. The background of this research is the limited variety of non-coffee menu options available, which has not fully met the increasingly diverse needs and preferences of customers, particularly those who do not consume coffee. This condition could potentially effect customers' satisfaction level. This study used a descriptive qualitative approach with data collection techniques conducted through interviews with the owner or manager of Awaken Coffee Kauman Solo. The results of the study indicate that the variety of non-coffee menu options contribute to customers' level of satisfaction. Customers also expected the development and addition of non-coffee menu options such as tea-based drinks, chocolate-based beverages, and mocktails to enrich the available product choices. The development of these menu variations is considered capable of attracting customer interest while enhancing the consumption experience in the coffee shop. The conclusion of this study shows that the strategy of developing innovative non-coffee menu variations that align with customer needs and preferences is an effective approach to increasing customer satisfaction. The level of customer satisfaction can be measured by the ability of the products offered to provide a pleasant experience and meet customer expectations.*

**Keywords:** *Menu Variation, Non-Coffee, Customer Satisfaction, Menu Development Strategy, Coffee Shop*

## 1. PENDAHULUAN

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk berkumpul, bekerja, maupun bersantai. Kondisi tersebut menyebabkan *coffee shop* menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya generasi muda (Herlyana, 2014). Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi, jumlah *coffee shop* juga terus bertambah di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Kota Surakarta. Pertumbuhan yang pesat ini di satu sisi memberikan peluang bisnis yang menjanjikan, namun di sisi lain juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha *coffee shop* (Rahmatullah & Fadli, 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perkembangan bisnis *coffee shop* dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat aktivitas sosial maupun produktif (Widati et al., 2023). Selain itu, strategi pemasaran, inovasi produk, serta kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Kurnia et al., 2025). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa kualitas produk, pelayanan, serta inovasi menu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* (Meilani & Nugroho, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha *coffee shop* dituntut untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan serta preferensi konsumen yang semakin beragam.

Salah satu fenomena yang muncul dalam perkembangan bisnis *coffee shop* adalah meningkatnya permintaan pelanggan terhadap menu non-kopi. Tidak semua pelanggan yang datang ke *coffee shop* merupakan penikmat kopi, sehingga ketersediaan variasi menu non-kopi menjadi faktor yang dapat memengaruhi pengalaman konsumsi serta tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan kondisi ketika produk atau layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen terhadap suatu produk atau merek yang mereka konsumsi (Bellinda et al., 2020). Selain itu, strategi pemasaran yang tepat serta kualitas pelayanan yang baik juga terbukti dapat meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan dalam bisnis *coffee shop* (Ardiwijaya & Pradhita, 2024). Namun demikian, penelitian yang secara khusus membahas strategi pengembangan variasi menu non-kopi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada *coffee shop* masih relatif terbatas, khususnya pada konteks usaha *coffee shop* lokal di Kota Surakarta.

Awaken Coffee Kauman Solo merupakan salah satu *coffee shop* yang berlokasi di kawasan Kampung Batik Kauman Solo dan berfokus pada penyajian berbagai jenis kopi dengan target pasar

konsumen berusia 20–40 tahun. Di tengah meningkatnya jumlah *coffee shop* di Kota Solo, Awaken Coffee Kauman Solo menghadapi berbagai tantangan, seperti menjaga kualitas produk, melakukan inovasi menu, serta mempertahankan daya saing usaha. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh Awaken Coffee Kauman Solo dalam menghadapi persaingan bisnis *coffee shop* serta upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengembangan variasi menu non-kopi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis maupun praktis sebagai referensi bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih inovatif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada pemahaman makna, proses, serta perspektif subjek terhadap suatu fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih menitikberatkan pada interpretasi terhadap kondisi yang terjadi secara alami di lapangan. Menurut Creswell & Poth (2018), penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari individu atau kelompok terkait suatu permasalahan sosial atau fenomena tertentu. Sementara itu, Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data.

Pendekatan kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena bertujuan untuk memahami strategi bisnis serta inovasi produk yang diterapkan oleh Awaken Coffee Kauman Solo dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman yang dirasakan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa (Han & Hyun, 2020; Rather, 2021). Selain itu, inovasi produk dan kualitas layanan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri food and beverage (Konuk, 2021). Penelitian ini tidak menggunakan analisis statistik, melainkan menekankan pada penggalian informasi secara langsung dari kondisi lapangan. Penelitian dilaksanakan di Awaken Coffee Kauman Solo yang beralamat di Jl. Wijaya Kusuma No. 17, Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Desember 2025. Subjek penelitian adalah pemilik atau pengelola Awaken Coffee Kauman Solo sebagai informan utama.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik atau pengelola Awaken Coffee Kauman Solo. Wawancara dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi secara langsung dari informan sehingga peneliti dapat memahami fenomena yang diteliti secara lebih mendalam (Moleong, 2021).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Strategi Produk dan Preferensi Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Awaken Coffee Kauman Solo, strategi produk menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan minat pelanggan di tengah persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat. Saat ini Awaken Coffee Kauman Solo telah menyediakan beberapa varian menu kopi yang menjadi produk utama, dengan salah satu produk unggulan yaitu THE O.G. Menu tersebut memiliki cita rasa yang seimbang antara kopi dan gula aren sehingga dapat diterima oleh berbagai kalangan konsumen. Keberadaan produk unggulan ini menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian pelanggan sekaligus membangun identitas produk yang khas bagi *coffee shop* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas dan variasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada bisnis *coffee shop* (Saputro et al., 2021; Sandyawati et al., 2025).

**Tabel 1. Menu Awal Awaken Coffee**

No	Jenis Produk	Nama Produk
1	Kopi	THE O.G
2	Kopi	Kahava
3	Kopi	Dirty
4	Kopi	White
5	Kopi	Black
6	Kopi	Butterscotch

Tabel 1 merupakan menu awal Awaken Coffee sebelum adanya permintaan beragam dari pelanggan. Selain menawarkan menu kopi sebagai produk utama, Awaken Coffee Kauman Solo juga mulai memperhatikan preferensi konsumen yang semakin beragam. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa pelanggan yang menanyakan ketersediaan minuman selain kopi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang datang ke *coffee shop* merupakan penikmat kopi, sehingga diperlukan adanya pengembangan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih luas.

Preferensi konsumen terhadap variasi minuman non-kopi seperti minuman berbasis teh, coklat, maupun mocktail menjadi salah satu pertimbangan bagi pengelola dalam melakukan inovasi produk. Dengan menambahkan variasi menu tersebut, *coffee shop* dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas serta meningkatkan pengalaman konsumsi pelanggan. Strategi pengembangan produk yang menyesuaikan dengan preferensi konsumen ini juga dapat meningkatkan daya tarik *coffee shop* sekaligus memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Rahmawati & Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa keberagaman produk dalam industri kuliner dapat meningkatkan pengalaman konsumsi pelanggan serta memperluas segmentasi pasar yang dilayani oleh suatu usaha.

### 3.2 Segmentasi Pasar

Awaken Coffee Kauman Solo menetapkan target pasar pada rentang usia 15–40 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dengan gaya hidup modern. Pada kelompok ini, konsumsi kopi tidak hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas sosial seperti berkumpul, bekerja, dan bersantai. Penyesuaian strategi dilakukan melalui penyediaan suasana tempat yang nyaman dan estetik, serta mengangkat nuansa lokal sebagai daya tarik tambahan. Hal ini menjadi nilai tambah dalam menarik minat pelanggan sekaligus meningkatkan kepuasan mereka terhadap pengalaman yang diberikan.

Segmentasi pasar yang tepat dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumennya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dan inovasi produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bisnis *coffee shop* (Pratama & Wijaya, 2023).



**Gambar 1. Suasana Awaken Coffee Kauman Solo**

Secara geografis lokasi Awaken Coffee yang berada di kawasan Kauman memberikan keuntungan karena mudah dijangkau oleh masyarakat lokal maupun wisatawan. Lingkungan sekitar yang dekat dengan pusat wisata dan aktivitas ekonomi memungkinkan Awaken Coffee menjangkau berbagai segmen pasar, baik pelanggan tetap maupun pengunjung baru. Hal ini menunjukkan bahwa suasana dan karakter kawasan Kauman memiliki hubungan yang kuat terhadap pembentukan segmentasi pasar Awaken Coffee, khususnya dalam menarik konsumen muda yang mencari pengalaman nongkrong yang nyaman, modern, dan memiliki nuansa budaya lokal.

### 3.3 Analisis Tantangan dan Persaingan Bisnis

Di tengah pertumbuhan *coffee shop* yang sangat pesat, banyak sekali *coffee shop* baru yang bermunculan di area Kota Solo saat ini. Berikut yang menjadi tantangan terbesar Awaken Coffee Kauman Solo agar tidak kalah saing dengan *coffee shop* baru:

**Tabel 2. Tantangan Awaken Coffee**

No	Tantangan	Deskripsi
1	Konsistensi	Menjaga kualitas rasa di setiap produk yang disajikan kepada customer
2	Inovasi	Kemampuan pengelola untuk terus berinovasi nilai produk agar tidak terjebak dalam kejenuhan pasar
3	Lokasi	Memanfaatkan letak strategi di Kampung Batik Kauman sebagai daya tarik bagi wisatawan maupun warga lokal

Tiga aspek pada Tabel 2 di atas menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing usaha. Kemampuan dalam menjaga konsistensi dan melakukan inovasi produk secara berkelanjutan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari & Safitri (2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang pasar serta mengidentifikasi aktivitas yang mampu memaksimalkan kepuasan konsumen.

### 3.4 Respon terhadap Permintaan Non-Kopi

Penelitian ini menemukan adanya permintaan customer terhadap menu non-kopi. Dalam menyikapi hal ini, Awaken Coffee Kauman Solo menerapkan strategi diversifikasi produk terbatas. Berikut langkah langkah yang diambil oleh pemilik Awaken Coffe:

**Tabel 3. Langkah-langkah yang Diambil Pemilik Awaken Coffee**

No	Deskripsi
1	Menyediakan menu kopi yang di kreasikan
2	Menyediakan menu minuman <i>Chocolate</i> dan <i>Matcha</i> bagi customer penyuka cokelat dan matcha
3	Menjual Mocktail bagi customer yang ingin merasakan minuman Mocktail

Dan berikut menu baru yang ditambahkan ke daftar menu Awaken Coffee Kauman Solo:

**Tabel 4. Menu Baru Awaken Coffee**

No	Jenis Produk	Nama Produk
1	Kopi	THE O.G. (Kahava, Butterscotch, Roasted Almond)
2	Classic	Dirty
3	Classic	Black
4	Classic	White
5	Non-Kopi	Matcha Berry
6	Non-Kopi	Matcha Latte

No	Jenis Produk	Nama Produk
7	Non-Kopi	Chocolate
8	Mocktail	Cerise Cannon
9	Mocktail	Sari Arum
10	Mocktail	Mont Blanc
11	Mocktail	Soberry

Kebijakan manajemen untuk tetap menjadikan kopi sebagai fokus utama Awaken Coffee Kauman Solo, sementara menu non-kopi sebagai peningkatan kepuasan pelanggan. Nama produk THE O.G. dipecah menjadi 3 varian yaitu Kahava, Butterscotch, dan Almond Roasted, yang memiliki rasa berbeda-beda. Hal ini efektif dalam menjaga tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu, khususnya pengembangan menu non-kopi, memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin beragam pilihan yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat terpenuhi. Hal ini sejalan dengan penelitian Saputro et al. (2021) dan Sandyawati et al. (2025) yang menyatakan bahwa variasi menu merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada bisnis *coffee shop*.

Selain itu, strategi pengembangan produk yang disesuaikan dengan permintaan pasar juga mampu meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal ini sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, strategi pengembangan variasi menu non-kopi yang dilakukan oleh Awaken Coffee Kauman Solo dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat daya saing bisnis di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Awaken Coffee Kauman Solo memiliki strategi pengembangan produk yang cukup efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya melalui variasi menu yang ditawarkan. Produk kopi masih menjadi fokus utama usaha dengan proporsi dominan, dimana Kopi Susu Gula Aren menjadi produk unggulan yang paling diminati oleh pelanggan. Tingginya minat terhadap produk tersebut menunjukkan bahwa kualitas dan cita rasa yang ditawarkan telah mampu memenuhi harapan konsumen.

Di sisi lain, keberadaan menu non-kopi meskipun masih dalam proporsi yang lebih kecil, memiliki peran penting sebagai pelengkap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang tidak mengonsumsi kopi. Permintaan pelanggan terhadap variasi menu non-kopi, seperti minuman berbasis teh, coklat, dan mocktail menunjukkan adanya peluang pengembangan produk yang dapat

dimanfaatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai dari produk yang tersedia, tetapi juga dari kemampuan usaha dalam berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan preferensi pasar.

Selain itu, strategi yang diterapkan dalam menghadapi persaingan bisnis, seperti menjaga konsistensi kualitas produk, melakukan inovasi secara berkelanjutan, serta memanfaatkan lokasi yang strategis, turut mendukung peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengembangan variasi menu non-kopi yang dilakukan secara tepat dan terarah mampu menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing Awaken Coffee Kauman Solo di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.

## 5. REFERENSI

- Ardiwijaya, M. V., & Pradhipta, A. Y. (2025). Marketing communication strategy in coffee shop business in Indonesia. *Communicatio*, 1(2), 222–231. <https://doi.org/10.33830/communicatio.v1i2.13802>
- Bellinda, B. E. L. L. A., Dolorosa, E., & Kurniati, D. E. W. I. (2020). Kepuasan dan loyalitas pelanggan Aming Coffee: Experiential marketing. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 22(2), 335–346.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781506330204>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2020). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102620. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102620>
- Herlyana, E. (2014). Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *THAQAFIYYAT: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 13(1), 187–204.
- Konuk, F. A. (2021). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value, and satisfaction on customers' revisit intentions in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.122>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, A., Sulaiman, A., & Runtiko, A. (2025). Strategi pemasaran coffee shop melalui media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Journal of Innovation and Global Economy*. <https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jige/article/view/3832>
- Lestari, R. K., & Safitri, S. (2025). Pengaruh variasi menu dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Er Coffee Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 11(2), 569–577.
- Meilani, R., & Nugroho, A. (2023). Strategi pemasaran coffee shop dalam meningkatkan daya saing bisnis. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/11281>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781506353074>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

- Ardyansyah, M. A. (2025). *PENGEMBANGAN MODEL BISNIS UMKM MAKANAN DAN MINUMAN BERBASIS SUARA PELANGGAN* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).
- Rahmatullah, F. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, atmosfer toko dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan coffee shop di Malang: Studi kasus pelanggan Kedai Kopi Pean. *Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Rahmawati, D., & Nugroho, A. (2022). Product diversification strategy in culinary business to improve customer satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 45–54.
- Rather, R. A. (2021). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel Research*, 60(2), 301–315. <https://doi.org/10.1177/0047287519894120>
- Saputro, R. D., Maryam, S., & Hartono, S. (2021). Kepuasan pelanggan ditinjau dari store atmosphere, variasi menu, dan pelayanan pada coffee shop Kapal Kopi Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1222–1229. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.1924>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact* (2nd ed.). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119390787>
- Widati, E., Sefudin, A., & Alianny, A. (2024). Implementasi strategi pemasaran kedai kopi di wilayah Jakarta, Depok, dan Tangerang Selatan. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 11(2), 15–28. <https://doi.org/10.30998/jabe.v11i2.25220>