

**Pengaruh Kepuasan dan Ketertarikan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen
(Kopi Kenangan di Karawang)**

Evita Agniya Adzima¹, Destia Ismayatun Azizah², Ajat Sudrajat³
Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang
Email: evitaagniyaadzima@gmail.com, destiaismaya@gmail.com,
arsip.mata.kuliah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan ketertarikan konsumen terhadap minat beli di Kopi Kenangan di Karawang. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan melibatkan 102 responden yang dipilih melalui teknik sampling acak, penelitian ini menemukan bahwa baik kepuasan konsumen maupun ketertarikan terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil R-square yang rendah (21,0%) menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin juga mempengaruhi minat beli. Berdasarkan hasil ini, disarankan Kopi Kenangan untuk terus melakukan ekspansi, inovasi menu, kolaborasi, dan pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan daya tarik dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Kepuasan, Ketertarikan, Minat Beli Konsumen, Kopi Kenangan.

Abstract

This study aims to analyze the influence of consumer satisfaction and interest on buying interest in Kopi Kenangan in Karawang. Using a quantitative method and involving 102 respondents selected through a random sampling technique, this study found that both consumer satisfaction and interest in the brand had a positive and significant influence on consumers' buying interest. However, the low R-square result (21.0%) suggests that other factors may also influence buying interest. Based on these results, it is recommended that Kopi Kenangan continue to expand, innovate menus, collaborate, and utilize digital marketing to increase attraction and maintain consumer loyalty.

Keywords : Satisfaction, Interest, Consumer Buying Interest, Kopi Kenangan.

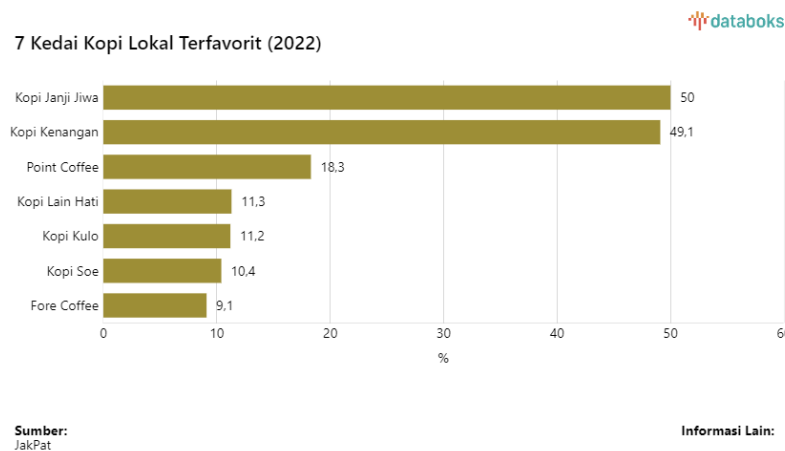
I. Pendahuluan

Kopi sudah menjadi bagian yang sangat menyatu dalam kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia, menjadi sumber penghidupan serta tempat berkumpul bagi orang banyak. Di Indonesia, kopi mempunyai peran yang sangat penting terhadap budaya serta kehidupan sehari-hari, menjadi salah satu minuman yang paling populer serta menjadi simbol identitas nasional. Akan tetapi, perilaku konsumen pada membeli kopi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh aspek emosional serta pengalaman yang terkait dengan kopi. Berikut ini merupakan data mengenai pengkonsumsian kopi penduduk serta kebutuhan kopi Indonesia.



Gambar 1 Jumlah penduduk serta Frekuensi Konsumsi Kopi

Usaha coffe shop merupakan usaha yang menjanjikan, karena tidak hanya digemari kalangan anak muda saja. Sekarang ini, usaha coffe shop timbul menjadi usaha yang mengusung konsep tempat, konsep kemasan, konsep konsep menu, jualan (marketing), dan konsep pelayanan yang sangat menarik. Suasana pada setiap coffe shop yang mempunyai kosep atau cici khas berbeda itu menjadikan suatu daya tarik bagi konsumennya. Perkembangan usaha coffe shop di indonesia ini mulai ramai sejak adanya kopi kenangan mantan, asal indonesia. Berikut ini merupakan perkembangan data coffe shop banyak disukai yang berada di indonesia pada tahun 2022 yang di ambi dari datboks.



Gambar 2 Perkembangan Data Coffee Shop di Indonesia Tahun 2022

Kopi Kenangan, suatu perusahaan dengan memberikan beragam varian kopi yang berkualitas serta unik, Kopi Kenangan telah sukses menaikkan minat beli konsumen terhadap pelayanan yang baik serta promosi yang efektif. Akan tetapi, perusahaan masih membutuhkan penelitian lebih dalam untuk memahami bagaimana perilaku konsumen di Karawang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketertarikan terhadap produknya. Pengaruh kepuasan serta ketertarikan terhadap minat beli konsumen sudah menjadi judul penelitian yang sangat penting di bisnis modern. Pada beberapa tahun terakhir, minat beli konsumen sudah menjadi faktor yang sangat signifikan terhadap meningkatkan penjualan produk serta jasa. Oleh sebab itu, perusahaan harus memahami bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi

oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan serta ketertarikan, untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini, kami memfokuskan pada analisis perilaku konsumen dan pengaruh kepuasan serta ketertarikan terhadap minat beli konsumen di Kopi Kenangan yang berada di Karawang. Dengan memakai metode penelitian yang sistematis serta analisis data yang akurat, kami berharap bisa mendapatkan hubungan antara perilaku konsumen, kepuasan, serta ketertarikan dengan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu Kopi Kenangan dalam meningkatkan strategi pemasaran serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Sejarah Kopi dan Coffee Shop

Kopi pertama kali ditemukan di Etiopia, kemudian dibawa ke Timur Tengah serta Eropa. Biji kopi pertama kali dibawa ke Eropa oleh seorang saudagar Venesia pada tahun 1615 dan kemudian dikembangkan oleh orang-orang Eropa, termasuk Belanda, yang mampu membudidayakannya pada tahun 1616. Kemudian, benih kopi pertama kali dibawa ke Pulau Jawa pada tahun 1690, saat Indonesia masih dijajah oleh nefara Belanda.

Coffe Shop atau Kedai kopi pertama kali didirikan di Konstantinopel yang sekarang Istanbul pada tahun 1475 dengan nama Kiva Han, sebuah pusat sosial tempat orang berkumpul untuk berdiskusi tentang politik, agama, dan peristiwa terkini. Coffe Shop atau Kedai kopi ini menyajikan kopi kental, hitam, dan tanpa filter, dan kopi dianggap sebagai produk premium. Faktanya, kopi sangatlah penting pada saat itu di Turki.

Coffe Shop kemudian mencapai Eropa pada abad ke-17 dan menjadi terkenal di kota-kota besar seperti Venesia, London, dan Paris. Di Eropa, Coffe Shop menjadi tempat bertemunya para seniman, intelektual, dan pengusaha. Sejak abad ke-18, Coffe Shop atau kedai kopi telah menjadi bagian dari komunikasi dan budaya Eropa, tempat orang berkumpul untuk membaca koran, bermain game, dan berdiskusi atau berdebat penting.

Di Indonesia, Coffe Shop atau kedai kopi pertama didirikan pada tahun 1878 di Batavia dan dikuasai oleh seorang pengusaha Tionghoa, Liaw Tek Soen. Pada awalnya, Coffe Shop atau kedai kopi ini lebih tepatnya disebut dengan kedai nasi yang menjual kopi. Sejak saat itu, Coffe Shop atau kedai kopi bermunculan di beberapa daerah di Indonesia. Perkembangan Coffe Shop atau kedai kopi di Indonesia dapat dibagi menjadi empat gelombang, yaitu gelombang pertama pada tahun 1980an dan 1990an, gelombang kedua sejak tahun 2001, gelombang ketiga pada tahun 2010, dan gelombang keempat yang berlanjut hingga saat ini.

Pada abad ke-20, Coffe Shop atau kedai kopi berevolusi menjadi kedai kopi modern yang kini sudah umum di seluruh dunia. Coffe Shop modern ini tidak hanya menjual kopi, tapi juga menawarkan berbagai minuman non-alkohol dan makanan ringan lainnya. Mereka juga merupakan tempat untuk bersosialisasi, bekerja atau sekadar menikmati kopi. (Rasmikayati et al., 2017).

Kopi

Menurut (Rahardjo, 2016), kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang didalamnya memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara berbagai macam jenis tanaman perkebunan lainnya dan memiliki peran penting sebagai sumber penghasilan negara. Tak hanya itu, kopi juga merupakan sumber penghasilan bagi para petani kopi di Indonesia dengan jumlah tidak kurang dari satu setengah juta jiwa

Coffe Shop

Pengertian coffe shop atau kedai kopi menurut Wiktionary (2010:22) dalam (Felinia Herina et al., n.d.)dapat diartikan sebagai “kedai kopi yang menjual kopi serta terkadang minuman ringan, makanan atau makanan ringan sederhana dan mempunyai layanan fasilitas pendukung”. Para pecinta kopi bisa langsung datang ke coffe shop untuk menikmati kopi berkualitas tinggi. Hal ini tentunya harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan minuman kopi yang berkualitas, sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Konsumen

Konsumen adalah seseorang atau organisasi yang membeli atau menggunakan sejumlah barang atau jasa dari pihak lainnya (Hidayani, n.d.). Jika tujuan pembelian barang atau produk tersebut untuk dijual, maka disebut produsen. Kegiatan pelaku konsumen ini disebut konsumsi. Kepentingan konsumen adalah memenuhi kebutuhan dengan memperhitungkan tejangkaunya daya beli. (Supriyanto, 2009).

Saat menganalisis hubungan antara konsumen dan produk, penting untuk diketahui bahwa kemauan konsumen untuk mencoba produk baru berbeda-beda. Salah satu focus utama riset konsumen adalah mengidentifikasi karakteristik konsumen itu sendiri. Karakteristik konsumen merupakan ciri tersendiri dari setiap varian yang ada pada konsumen (Engel et al., 1995). perusahaan dapat menggunakan karakteristik konsumen tersebut untuk menentukan target pasarnya baik secara demografis (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan tempat tinggal).

Perilaku konsumen

Menurut penafsiran Hasan (2013:161) yaitu perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terlibat ketika sekumpulan kelompok atau individu dalam memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.(Hasan, n.d.)

Menurut Hawkins, Best dan Coney, ini adalah sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, menggunakan, dan menghentikan. Analisis manajemen perilaku konsumen terkait produk, layanan, pengalaman atau keputusan pembelian atau ide untuk memenuhi kebutuhannya dengan kebutuhan konsumen dan masyarakat. (Ananda Rizki Pratama, 2022)

Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) dalam (Dwi et al., 2015) minat beli yaitu merupakan pikiran yang muncul karena adanya perasaan tertarik serta ingin mempunyai terhadap sebuah barang atau jasa yang diharapkan. Menurut Mustapa et. al. (2018) dalam ((Harga et al., 2019) Minat Beli yaitu sebagai perilaku konsumen untuk merespon positif terhadap kualitas pelayanan sebuah merek serta berminat untuk melaksanakan konsumsi kembali produk atau merek tersebut.

kepuasan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan adalah kepuasan, perasaan bahagia, terkait (kepuasan, kegembiraan, kelegaan dll). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, senang dan lega seseorang yang timbul dari mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk memperoleh suatu jasa. Menurut Kotler, 2003 dalam ((Pardede & Haryadi, 2017), Kepuasan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan kecewa. Jika kinerja produk memenuhi harapan, pelanggan puas. Ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Ketertarikan

Menurut teori insentif, ketertarikan terhadap tujuan atau objek tertentu dapat memotivasi sebagian besar perilaku. Insentif, yang dapat berupa imbalan atau menggairahkan, dapat memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan. Dalam hal ini, daya tarik yang diperoleh dari insentif berasal dari pemahaman bahwa kita dapat memenuhi suatu kebutuhan atau jika diri sendiri menghendaki sesuatu (Navid, 2021 :10) dalam (Siti Maulaya et al., 2023)

Penelitian Terdahulu

Safi, ahmad, Maya, dan sanu (2023) dalam Analisis Faktor Pilihan Dan Kebiasaan Konsumen Dalam Konsumsi Kopi Kenangan Di Indonesia, metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu guna mengetahui

bagaimana faktor pilihan konsumen terhadap kopi kenangan dan membantu kopi kenangan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Sahabudin, Romansyah, et al (2023) dalam analisis preferensi konsumen terhadap minat beli kopi kenangan di kota makasar, metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui preferensi konsumen dari segi minat dalam pembelian produk memories coffe dan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat pembelian produk memories coffe di kota makasar

II. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebuah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) dalam (Jeremias et al., 2022) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Metode kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan prinsip positivme, dipakai untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data dilaksanakan dengan penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan di Kopi Kenangan yang berada di Karawang.

Populasi

Populasi merupakan tempat yang terdiri dari suatu sasaran destinasi atau objek tertentu yang mempunyai ciri dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019) dalam (Laisina & Fairliantina, 2022). Pada penelitian ini yang menjadi populasinya adalah para konsumen maupun pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan Karawang.

Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari seluruh sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019) dalam (Wahyuni & Endang Naryono, 2021). Peneliti memakai sampel yang diambil dari populasi yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan Karawang. Peneliti menggunakan teknik non probability sampling berupa accidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memperhatikan aspek-aspek tertentu. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan Karawang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 102 responden.

III. Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Table 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.392	.863		3.932	.000
	Kepuasan X1	.137	.068	.181	2.027	.045
	Ketertarikan X2	.199	.043	.414	4.636	.000

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Persamaan regresi yang didapat yaitu :
 $Y = 3.392 + 0.137 X1 + 0.199 X2$

- a. Nilai konstanta yang di dapat sebesar 3.392, maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 3.392
- b. Nilai koefisien regresi kepuasan X1 bernilai positif 0.137, maka dapat diartikan bahwa jika terdapat kenaikan satu poin (1%) akan menaikkan minat beli sebanyak 0.137 bila asumsi variabel lainnya tidak berubah
- c. Nilai koefisien regresi ketertarikan X2 bernilai positif 0.199, maka dapat diartikan bahwa jika terdapat kenaikan satu poin (1%) akan menaikkan minat beli sebanyak 0.199 bila asumsi variabel lainnya tidak berubah
- d.

Uji Parsial (Uji t)

Table 2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t hitung	t tabel	Sig	Cut off sig
Kepuasan (X1)	2,027	1,664	0,045	0,05
Ketertarikan (X2)	4,636	1,664	0,001	0,06

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa

- a. Hasil pengujian terlihat untuk variabel kepuasan (X1) memiliki signifikansi $0,045 < 0,05$ lebih kecil ($sig < \alpha$) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $df = n - k$ ($102 - 2 = 100$), sehingga diperoleh $2,027 > 1,664$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini artinya secara parsial kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- b. Hasil pengujian terlihat untuk variabel ketertarikan (X2) memiliki signifikansi $0,001 < 0,05$ lebih kecil ($sig < \alpha$) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $df = n - k$ ($102 - 100$), sehingga diperoleh $4,636 > 1,664$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini artinya secara parsial ketertarikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji Simultam (Uji F)

Table 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.804	2	20.402	14.405	.000 ^b
	Residual	140.215	99	1.416		
	Total	181.020	101			

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa :

$Df = n - k - 1 = 99$

$f_{tabel} = 3,09$

$f_{hitung} = 14,405$

Hasil pengujian terlihat bahwa nilai 14,405 dengan nilai $n = 99$ diperoleh nilai 3,09 dari hasil diketahui $14,405 > 3,09$. Maka, dapat disimpulkan kepuasan (X1) dan ketertarikan (X2) berpengaruh secara bersama terhadap minat beli (Y) pada Kopi Kenangan di Karawang diterima atau terbukti.

Koefisien Determinasi (R^2)

Table 4 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.225	.210	1.190

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Dari hasil adjusted R Square sebesar 21,0% berarti bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 21,0%. Artinya, 21,0% dari variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya 79,0% tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen dan dapat disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dalam analisis regresi, nilai R Square yang rendah seperti 21,0% menunjukkan bahwa model regresi tidak dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen dengan baik, sehingga perlu diperbaiki dengan menambahkan variabel lain yang relevan atau dengan menggunakan teknik analisis yang lebih kompleks.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil dari analisis variabel independent yaitu kepuasan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap dependen Minat Beli (Y) Kopi Kenangan Karawang.
2. Berdasarkan hasil dari analisis variabel independent yaitu Ketertarikan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap dependen Minat Beli (Y) Kopi Kenangan Karawang.
3. Berdasarkan hasil R-square sebesar 21,0% yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel antara kepuasan dan ketertarikan tersebut mungkin kurang efektif dalam memprediksi atau menjelaskan data yang ada.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Ekspansi cepat ke banyak lokasi membuat Kopi Kenangan mudah dijangkau dari berbagai tempat. Namun, layanan dan kualitas harus tetap terjaga agar brand image tetap positif di mata konsumen.
2. Disarankan Inovasi menu baru dan kolaborasi dengan pihak lain bisa membantu mempertahankan daya tarik di tengah kompetisi yang semakin ketat.
3. Disarankan Pemanfaatan digital marketing dan promosi melalui influencer juga penting untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan.
4. Jika memungkinkan, ciptakan pengalaman pembelian yang menarik, seperti dengan memberikan kesempatan kepada pembeli untuk mencampur aduk sendiri kopi mereka atau memberikan kesempatan untuk memilih kemasan yang mereka sukai.

5. Disarankan kopi kenangan mengeluarkan varian yang baru dengan rasa yang sedikit unik dari kopi yang biasanya serta perbanyak pilihan roti dan biskuitnya

Daftar Pustaka

- Ananda Rizki Pratama. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Olahan Kripik Tempe Rini Snack di Kota Duri. *Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru*.
- Dwi, R., Srikandi, A., & Yulianto, K. E. (2015). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol (Vol. 22, Issue 2)*.
- Engel, J., Blackwell, F., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen Edisi ke Enam > Jilid 1 dan 2 Binarupa Aksara*. Jakarta.
- Felinia Herina, G., Baharta, E., & Taufik, R. (n.d.). *STRATEGI PROMOSI STUJA COFFEE JAKARTA SELAMA PANDEMI COVID-19 MELALUI MEDIA SOSIAL*.
- Harga, P., Merek, C., Kualitas, D., Wirayanthi, N., Santoso, S., Kristen, U., & Wacana, D. (2019). *Terhadap Minat Beli Produk Private Label* (Vol. 2, Issue 1). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view>
- Hasan, A. (n.d.). *DAFTAR PUSTAKA*.
- Hidayani, S. (n.d.). *ASPEK HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PELAYANAN AIR BERSIH PADA PDAM TIRTASARI BINJAI O L E H*.
- Jeremias, N., Laisina, M., Fairliantina, E., & Pariwisata Internasional, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1*. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/index>
- Laisina, N. J. M., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 1(4)*, 180–189.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management, 10(1)*.
- Rahardjo, S. A. (2016). Analisis atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk homods teh hijau. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis, 1(6)*, 739–745.
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. (2017). *KAJIAN SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOPI SERTA PENDAPATNYA TERHADAP VARIAN PRODUK DAN POTENSI KEDAINYA* (Vol. 3, Issue 2).

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 5. No. 2 (2025)

Siti Maulaya, N., Kholid, H., Kunci, K., & Syariah, B. (2023). *Analisis Ketertarikan Nasabah Bank Syariah untuk Menyalurkan Zakat dan Infaq Di LAZ (Studi Kasus Bank CIMB Niaga Syariah)* (Vol. 1, Issue 1).

Supriyanto, S. (2009). Memahami Cara Bekerja Sistem Perekonomian. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 6(2), 17211.

Wahyuni, I. R., & Endang Naryono, S. E. (2021). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA KANTOR SAMSAT KOTA SUKABUMI: Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 143–158.