

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Kopi Kenangan .....	2
Gambar 1. 2 Logo Janji Jiwa.....	3
Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen Terkait Atribut Fasilitas .....	13
Gambar 1. 4 Keluhan Konsumen Terkait Atribut Pelayanan .....	15
Gambar 1. 5 Keluhan Konsumen Terkait Atribut Atmosfer.....	17
Gambar 1. 6 Keluhan Konsumen Terkait Atribut Profesionalitas SDM.....	19
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	57
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian .....	62
Gambar 3. 2 Garis Kontinum .....	68
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	72
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
Gambar 4. 3 Persentase Fasilitas dalam Garis Kontinum .....	76
Gambar 4. 4 Persentase Pelayanan dalam Garis Kontinum.....	77
Gambar 4. 5 Persentase Profesionalitas SDM dalam Garis Kontinum.....	79
Gambar 4. 6 Persentase Rasa Kopi SDM dalam Garis Kontinum.....	80
Gambar 4. 7 Persentase Atmosfer dalam Garis Kontinum .....	81
Gambar 4. 8 Persentase Label Kesehatan dan Kalori dalam Garis Kontinum.....	83
Gambar 4. 9 Persentase Harga Kompetitif dan Promosi Efektif dalam Garis Kontinum .....	84
Gambar 4. 10 Persentase Pengaruh Sosial dan Kebiasaan dalam Garis Kontinum....	86
Gambar 4. 11 Letak Penilaian Atribut dalam Garis Kontinum .....	87
Gambar 4. 12 Hasil Pengolahan Data Dengan Software AHP Priority Calculator.....	96

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan .....	120
Lampiran 2: Data Hasil Penyebaran Kuesioner di Kopi Kenangan.....	123
Lampiran 3: Data Hasil Penyebaran Kuesioner di Kopi Janji Jiwa.....	123
Lampiran 4: Hasil Pengolahan Data .....	124
Lampiran 5: Hasil Skala Perbandingan Berpasangan Antar Atribut.....	124
Lampiran 6: Hasil Perhitungan AHP .....	125

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Kopi Kenangan adalah perusahaan ritel minuman berbasis di Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Pranato, dan Cynthia Chaerunnisa. Mengusung konsep “*grab-and-go*,” perusahaan ini menawarkan kopi berkualitas, terutama kopi susu gula aren yang menjadi menu andalannya, dengan harga terjangkau. Kopi Kenangan bertujuan menjembatani kebutuhan antara kopi premium di kafe mahal dan kopi instan. Dalam waktu singkat, perusahaan berhasil menarik perhatian investor global, seperti Sequoia Capital dan memperoleh status unicorn pada tahun 2021, menjadikannya merek F&B pertama di Asia Tenggara yang meraih pencapaian tersebut (UMN, 2023; Kopi Kenangan, 2021).

Saat ini, Kopi Kenangan mengoperasikan lebih dari 600 gerai di 45 kota di Indonesia dan menjual lebih dari 3 juta cangkir kopi setiap bulan. Selain kopi, perusahaan telah memperluas produk melalui lini seperti “Cerita Roti” untuk makanan ringan, “Chigo” untuk ayam goreng, dan “Kenangan Heritage,” sebuah konsep premium yang menawarkan pengalaman kopi khusus. Beragam produk lainnya mencakup minuman berbasis teh, matcha, dan menu khusus seperti *Freezy* dan *soft serve ice cream*. Inovasi ini memungkinkan Kopi Kenangan menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk non-penikmat kopi (UMN 2023; Cermati, 2021).

Berdasarkan sumber yang sama, inovasi layanan, seperti aplikasi pemesanan digital, *drive-thru*, dan kolaborasi dengan mitra pembayaran,

seperti OVO dan Gopay, juga membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional. Kopi Kenangan turut mendukung petani lokal melalui penggunaan bahan baku seperti biji kopi dan gula aren berkualitas. Dengan komitmen terhadap keberlanjutan, perusahaan juga mengurangi penggunaan plastik dalam pengemasan produknya. Ke depan, Kopi Kenangan memiliki visi memperluas jangkauan ke pasar internasional dan membawa cita rasa khas Indonesia ke panggung lokal.



**Gambar 1. 1**  
**Logo Kopi Kenangan**

*Sumber:* <https://kopikenangan.com>, 2024

Janji Jiwa adalah perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman (F&B), khususnya kopi, yang didirikan pada tahun 2018. Dengan kantor pusat di Jakarta, perusahaan ini mengusung konsep "Kopi untuk Jiwa" dan bertujuan untuk memberikan pengalaman menikmati kopi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Janji Jiwa hadir dengan misi untuk menyajikan kopi yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga memberikan kebahagiaan bagi setiap orang. Dengan semboyan "*One Cup, One Soul*", Janji Jiwa berfokus pada menciptakan produk kopi yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat (Janji Jiwa, 2023).

Berdasarkan sumber yang sama, visi Janji Jiwa adalah menjadi merek kopi pilihan utama di Indonesia, memberikan pengalaman unik dan menyenangkan dalam setiap tegukan kopi. Perusahaan ini menawarkan

berbagai varian produk, mulai dari Kopi Susu Janji Jiwa, Kopi *Latte*, hingga minuman non-kopi seperti teh dan *smoothies*. Keunggulan Janji Jiwa terletak pada pemilihan biji kopi berkualitas yang dipilih langsung dari petani lokal, serta jaringan toko yang telah berkembang pesat dengan lebih dari 1.000 gerai di seluruh Indonesia.

Berdasarkan sumber yang sama, Janji Jiwa juga menerapkan layanan yang cepat dan efisien baik di gerai fisik maupun melalui *platform delivery*, memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Dengan komitmen pada inovasi, perusahaan ini rutin menghadirkan varian kopi baru serta minuman musiman yang mengikuti tren dan selera pelanggan. Janji Jiwa juga aktif dalam berbagai program sosial, termasuk pemberdayaan petani kopi lokal dan pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan.

Berdasarkan sumber yang sama, sebagai perusahaan yang terus berkembang, Janji Jiwa tidak hanya berfokus pada ekspansi gerai fisik, tetapi juga menjajaki peluang di *platform digital* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin menikmati kopi secara praktis dan modern.



**Gambar 1. 2**  
**Logo Janji Jiwa**

*Sumber:* <https://janjijiwa.com>, 2025

Pemilihan Kopi Kenangan dan Janji Jiwa sebagai fokus penelitian didasarkan pada kesamaan fundamental mereka sebagai pemain utama dalam

pasar *coffee shop grab-and-go*, terutama di Kota Bandung. Kedua merek ini berbagi model bisnis yang serupa, menekankan kopi terjangkau dan ekspansi gerai yang pesat, menjadikannya subjek yang ideal untuk membandingkan preferensi konsumen dalam konteks ini. Alasan tidak memasukkan merek lain seperti Starbucks atau Excelso adalah karena perbedaan signifikan dalam segmen pasar dan model bisnis mereka. Mereka lebih berorientasi pada pengalaman *dine-in* premium, yang akan memperkenalkan terlalu banyak variabel dan mengaburkan fokus pada preferensi konsumen terhadap kopi cepat saji. Pembatasan pada dua merek ini juga bertujuan untuk memperdalam analisis, memungkinkan penelitian untuk lebih spesifik dalam mengidentifikasi faktor-faktor penentu preferensi konsumen, seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan pengalaman pelanggan, dalam lingkungan yang lebih terkontrol. Pendekatan ini memastikan bahwa temuan penelitian akan lebih relevan dan tajam dalam memahami dinamika preferensi konsumen di antara dua kompetitor kunci di pasar kopi *grab-and-go* di Kota Bandung.

## **1.1.2 Visi dan Misi**

### **1.1.2.1 Visi**

Visi Kopi Kenangan, yaitu “Menjadi jaringan kopi terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara dengan memanfaatkan teknologi, produk berkualitas tinggi, layanan cepat dan ramah, serta pengembangan bisnis yang kreatif.” (kopikenangan.com, 2025)

Sedangkan untuk visi Janji Jiwa, yaitu “menjadikan Kopi Janji Jiwa sebagai merek kedai kopi yang berada di setiap sudut kota dengan membawa budaya kedai kopi Indonesia ke dunia.” (jiwagroup.com, 2025)

### 1.1.2.2 Misi

Misi Kopi Kenangan, yaitu “Menyebarkan kecintaan pada kopi Indonesia melalui produk yang terjangkau dan berkualitas, serta memadukan konsep bisnis *offline* dan *online* untuk memenuhi kebutuhan konsumen.” Kopi Kenangan juga berkomitmen untuk menjaga kualitas dan inovasi dalam setiap produknya. (kopikenangan.com, 2025)

Sedangkan untuk misi Janji Jiwa (jiwagroup.com, 2025), yaitu:

- Menyediakan kopi berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.
- Memberikan pelayanan yang ramah dan cepat kepada setiap pelanggan.
- Membangun jaringan toko kopi yang dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat.
- Mengedukasi masyarakat Indonesia tentang pentingnya menikmati kopi yang baik dan sehat.

### 1.1.3 Produk Perusahaan

Kopi Kenangan menawarkan berbagai jenis produk yang inovatif dan menarik, dengan fokus pada minuman berbasis kopi, makanan ringan, dan minuman dingin. Berikut beberapa kategori utama dan produk favorit mereka:

#### a. Minuman Kopi

- 1) Kopi susu gula aren, seperti “Kopi Kenangan Mantan” adalah ikon dan salah satu yang paling populer.
- 2) Varian lain, termasuk “Mantancino” (kombinasi espresso dan gula aren) dan “Avocuddle” (espresso dengan alpukat).

b. Minuman *Non-Kopi*

- 1) “Freezy Series”, berupa minuman *ice blended* dengan varian seperti “Dutch Chocolate”, “Mocha Latte”, dan “Freezy Latte”, yang cocok untuk penggemar minuman dingin tanpa kopi.

c. Produk Siap Minum (*Ready-to-Drink*)

- 1) “Kopi Kenangan Hanya Untukmu”, kopi kemasan siap minuman yang hadir dalam beberapa varian untuk pasar praktis.

d. Makanan Ringan

- 1) “Cerita Roti” (produk roti) dan makanan pendamping lainnya yang tersedia di outlet tertentu.

Untuk produk favorit yang dimiliki oleh Kopi Kenangan, diantaranya ada menu “Kopi Kenangan Mantan” yang terkenal dengan perpaduan kopi dan gula aren yang khas, dan juga ada menu “Freezy Dutch Chocolate” karena rasa cokelat Belanda yang kaya tanpa campuran kopi.

Produk-produk Janji Jiwa mencakup berbagai jenis minuman kopi dan non-kopi yang dirancang untuk memberikan pengalaman rasa yang menyegarkan dan unik bagi pelanggan. Berikut adalah beberapa produk unggulan yang ditawarkan oleh Janji Jiwa:

- Kopi Susu Janji Jiwa

Minuman kopi dengan campuran susu yang memberikan rasa kopi yang lembut dan manis, menjadi pilihan utama bagi banyak pelanggan.

- Kopi *Latte*

Kopi dengan susu *steamed* yang memberikan tekstur halus, cocok untuk penggemar kopi yang menyukai rasa kopi yang lebih ringan dan *creamy*.

- Es Kopi Kekinian

Berbagai varian kopi dingin yang disajikan dengan es, cocok untuk dinikmati di cuaca panas atau untuk mereka yang lebih suka kopi dingin.

- *Kopi Specialty*  
Minuman kopi dengan biji kopi berkualitas tinggi yang dirancang untuk mereka yang ingin mencoba rasa kopi yang lebih kompleks dan kaya.
- Minuman Non-Kopi
  - Teh: Berbagai jenis teh segar, seperti teh tarik dan teh hijau.
  - *Smoothies*: Minuman berbahan dasar buah segar yang menyegarkan.
- Minuman Musiman  
Janji Jiwa juga sering mengeluarkan produk musiman, seperti minuman kopi atau teh dengan variasi rasa yang mengikuti tren atau musiman tertentu.

## 1.2 Latar Belakang

Kopi pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada akhir abad ke-17, tepatnya pada tahun 1696, ketika Belanda membawa bibit kopi dari Malabar, India, ke Pulau Jawa. Upaya ini merupakan bagian dari strategi kolonial Belanda untuk mengembangkan komoditas pertanian yang menguntungkan, seiring dengan meningkatnya permintaan kopi di Eropa. Setelah beberapa percobaan yang dilakukan, bibit kopi berhasil dibudidayakan di perkebunan-perkebunan di Jawa, dan pada tahun 1711, ekspor kopi pertama dari Jawa ke Eropa dilakukan oleh VOC (Vereenigde Oostindische Compagnie) (Otten Coffee, 2020).

Seiring berjalannya waktu, Belanda tidak hanya membudidayakan kopi di Jawa, tetapi juga memperluas penanaman ke daerah lain seperti Sumatera dan Sulawesi. Pada abad ke-18, Indonesia telah menjadi salah satu penghasil kopi terbesar di dunia, bahkan menggeser posisi Yaman dalam perdagangan kopi global. Kopi dari Indonesia, khususnya yang berasal dari Jawa, dikenal dengan sebutan "Cup of Java," yang mencerminkan reputasinya di pasar internasional (SINDOnews, 2020).

Namun, industri kopi di Indonesia tidak tanpa tantangan. Pada pertengahan abad ke-19, banyak perkebunan kopi yang mengalami kerugian akibat serangan penyakit karat daun. Untuk mengatasi masalah ini, Belanda memperkenalkan spesies kopi robusta yang lebih tahan terhadap penyakit. Meskipun mengalami berbagai tantangan, kopi tetap menjadi salah satu komoditas utama yang berkontribusi pada ekonomi Indonesia (Twinpack Indonesia, 2020). Hingga saat ini, kopi Indonesia dikenal dengan berbagai varietasnya, termasuk arabika dan robusta, yang terus berkembang dan menjadi bagian penting dari budaya serta ekonomi negara (Universitas Bakrie Repository, 2020).

Berdasarkan *World Population Review* (2024), Kota Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, memiliki luas wilayah sekitar 167,31 km<sup>2</sup> yang mencakup area dataran tinggi dengan iklim sejuk khas pegunungan. Kota ini dihuni oleh sekitar 2,71 juta jiwa pada tahun 2024, menjadikannya salah satu pusat urban terpadat di Indonesia (BPS Kota Bandung, 2024). Selain terkenal sebagai pusat pendidikan dengan berbagai universitas ternama, Bandung juga berfungsi sebagai pusat kebudayaan dan kreativitas, menarik wisatawan dari dalam dan luar negeri. Seiring waktu, Bandung telah berkembang menjadi destinasi yang memadukan keindahan alam, sejarah, dan kemajuan modern, serta terus berinovasi dalam berbagai bidang, termasuk pariwisata, *fashion*, dan teknologi digital (Open Data Bandung, 2024).

Bandung merupakan salah satu kota kreatif di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat dalam industri *coffee shop*. Dengan dukungan populasi muda yang besar dan mobilitas urban yang tinggi, budaya “ngopi” di Bandung telah menjelma menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Fenomena ini turut didorong oleh peningkatan konsumsi kopi secara nasional yang mencapai sekitar 13,9% per tahun, serta kecenderungan generasi muda untuk mencari tempat

bersantai yang nyaman dan *Instagrammable* (Opaper, 2024; Tempat Wisata Seru, 2024).

Data menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2016 hingga 2024, jumlah *coffee shop* di Kota Bandung mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2016 tercatat sekitar 200 *coffee shop* yang didominasi oleh konsep lokal sederhana. Jumlah ini melonjak menjadi lebih dari 400 pada tahun 2019, seiring dengan meningkatnya popularitas tren kopi kekinian di kalangan generasi muda. Pada tahun 2022, angka tersebut bertambah menjadi 600, di mana banyak pelaku usaha mulai menerapkan desain *Instagrammable* serta inovasi menu untuk menarik pelanggan urban. Hingga tahun 2024, jumlah *coffee shop* di Bandung mencapai lebih dari 600 unit, dengan banyak di antaranya mengintegrasikan fungsi *co-working space* sebagai respon terhadap tren bekerja di luar kantor (Opaper, 2024; Abisatya, 2024; Telkom University, 2019).

**Tabel 1. 1**  
**Perkembangan *coffee shop* di Kota Bandung**  
**Tahun 2016-2024**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah <i>Coffee Shop</i></b>	<b>Keterangan</b>
2016	Sekitar 200	Pertumbuhan awal dengan fokus pada konsep sederhana dan lokal.
2019	400+	Lonjakan signifikan dengan tren kopi kekinian yang mulai populer di kalangan generasi muda.
2022	600	Fokus pada desain <i>Instagrammable</i> dan inovasi menu menarik untuk menarik pelanggan urban.
2024	600+	<i>Coffee shop</i> menjadi ruang sosial dan profesional, menintegrasikan <i>co-working space</i> untuk pekerja.

*Sumber:* Opaper (2024), Abisatya (2024), dan Universitas Telkom (2019)

Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa Bandung tidak hanya menawarkan produk kopi berkualitas, tetapi juga menghadirkan pengalaman sosial dan estetika

yang menarik bagi konsumennya. Konsep yang unik, layanan yang prima, serta inovasi dalam penyajian menu menjadi daya tarik utama yang menjadikan *coffee shop* di Bandung sebagai destinasi yang diminati. Dengan berbagai keunggulan tersebut, Bandung layak disebut sebagai salah satu pelopor tren *coffee shop* di Indonesia, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas bisnis yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Wardhana (2025) dan Ferreira et al. (2021) yang mengartikan *coffee shop* sebagai “*third places*”, yaitu ruang di luar rumah dan kantor yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan sosial masyarakat urban. Tempat ini menyediakan lingkungan di mana orang dapat bertemu, bersantai, berbagi cerita, dan membangun koneksi sosial. *Coffee shop* tidak hanya menjadi ruang konsumsi, tetapi juga berkembang menjadi tempat multifungsi, melayani berbagai kebutuhan seperti rekreasi, aktivitas produksi seperti bekerja, hingga sarana membangun komunitas. Melalui interaksi sosial yang terjadi, *coffee shop* menciptakan potensi untuk memperkuat ikatan komunitas lokal sekaligus menyediakan suasana yang nyaman bagi individu untuk mengeksplorasi kreativitas mereka.

Kehadiran Kopi Kenangan di Kota Bandung menjadi salah satu alternatif favorit bagi para penikmat kopi lokal. Sebagai kota dengan budaya ngopi yang kuat, Bandung dikenal dengan banyaknya pilihan *coffee shop* yang unik, namun Kopi Kenangan berhasil menarik perhatian berkat konsep *grab-and-go* yang praktis serta cita rasa khas kopi gula aren, seperti “Kopi Kenangan Mantan”. Lokasinya yang strategis membuatnya mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa hingga pekerja kantoran. Dengan harga terjangkau dan kualitas yang konsisten, Kopi Kenangan tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga bagian dari gaya hidup urban di Bandung (Wardhana, 2025; Swa, 2023; Wardhana, Syahputra, Kartawinata, 2017).

Preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Bandung dipengaruhi oleh berbagai atribut. Fasilitas merupakan salah satu aspek utama yang diperhatikan konsumen. Menurut Mayangsari et al. (2023), fasilitas adalah elemen fisik maupun non-fisik yang disediakan untuk mendukung kenyamanan dan kepuasan pengguna. Konsumen menghargai desain interior yang nyaman, akses Wi-Fi gratis, pilihan menu yang beragam, layanan hiburan seperti musik, ruang kerja, serta lokasi strategis yang dilengkapi area parkir (Kurniawati, 2018; Purwanto dan Sulistyastuti, 2019).

Selain itu, pelayanan menjadi elemen penting dalam membentuk preferensi konsumen. Wardhana & Pradana (2023), Raza, Hapidullah, Wardhana, Pradana (2022) dan Polese et al. (2020) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan proses dinamis yang melibatkan interaksi berbagai elemen dalam sistem layanan. Kim dan Shim (2017) menambahkan bahwa keramahan staf, kebersihan lingkungan, kualitas produk, dan kemudahan akses menjadi aspek krusial dalam pengalaman pelanggan. Profesionalitas sumber daya manusia juga turut memengaruhi kepuasan pelanggan. Cooke et al. (2022) menyatakan bahwa pendekatan *human-centered* dalam pengelolaan staf sangat dihargai oleh konsumen. Hyo Jin Eom (2015) menekankan pentingnya sikap profesional, kemampuan pelayanan, serta pengalaman positif yang diberikan staf kepada pelanggan.

Berdasarkan sisi produk, rasa kopi menjadi elemen yang paling berpengaruh pada preferensi konsumen. Affandi et al. (2022) menyatakan bahwa rasa yang enak dapat meningkatkan intensitas konsumsi kopi. Konsumen menyukai kopi dengan aroma kompleks, keseimbangan rasa, dan *aftertaste* yang menyenangkan (Sunarharum et al., 2014; Handayani, 2016; Steen et al., 2017; Malau, 2019). Lebih lanjut, atmosfer *coffee shop* turut membentuk persepsi dan kenyamanan konsumen. Menurut Spence dan Carvalho (2020), atmosfer memengaruhi pengalaman sensorik pelanggan. Ha-Won Jang dan Soo-Bum Lee (2019) menyatakan bahwa

elemen visual, suara musik, kenyamanan furnitur, dan aroma ruangan sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif di *coffee shop*.

Harga dan promosi juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Adi dan Meriana (2019) serta Quintana (2019) menekankan bahwa harga kompetitif dan promosi yang efektif berperan besar dalam menarik konsumen. Strategi seperti diskon musiman, aplikasi promosi, dan program loyalitas dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat preferensi konsumen terhadap brand tertentu. Sementara itu, pelabelan kesehatan dan informasi kalori semakin relevan dalam dunia kuliner modern. Sebagaimana menurut Tapper et al. (2021) dan BMC Obesity (2015) bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pola makan sehat cenderung memilih menu dengan label kalori yang jelas. Informasi ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat, meskipun efektivitasnya dapat bervariasi tergantung pada tingkat kesadaran konsumen.

Disamping itu, faktor sosial juga berpengaruh besar dalam pembentukan preferensi. Teori norma subjektif menjelaskan bahwa pilihan konsumen sering kali dipengaruhi oleh orang-orang terdekat mereka. Ong et al. (2019) dan Luan et al. (2017) mengemukakan bahwa rekomendasi dari keluarga dan teman memiliki kekuatan besar karena didasarkan pada hubungan emosional dan kepercayaan. Proses psikologis dan emosional yang terjadi dalam interaksi sosial turut memperkuat keputusan pembelian. *coffee shop* juga sering menjadi tempat berkumpul, memperkuat loyalitas dan keterikatan konsumen terhadap suatu brand.

Selain berbagai faktor yang memengaruhi preferensi diatas, penting untuk mempertimbangkan pengalaman nyata konsumen yang dapat berdampak pada persepsi dan kepuasan mereka terhadap sebuah *coffee shop*. Berikut ini merupakan contoh dari keluhan konsumen terkait dengan atribut fasilitas pada Kopi Kenangan di Kota Bandung, seperti tidak adanya toilet atau toilet yang kurang bersih akan menghambat konsumen ketika ingin buang air. Berikut ini adalah keluhan