



CUSTOMER SATISFACTION DAMPAK DARI COUNTRY-OF-ORIGIN DAN BRAND TRUST PADA BRAND FORE COFFEE **(Studi pada Konsumen Produk *The Tani Series Fore Coffee* di Cabang Dipatiukur)**

Nabil Habli Assidiq^{1*}, Wawan Hermawan², & Adi Utama³

^{*1-3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Langlangbuana

*e-Mail: nabilhabli0607@gmail.com

Submit Tgl: 21-Agustus-2026

Diterima Tgl: 25Agustus-2026

Diterbitkan Tgl: 03-September-2026

Abstract: *This study examines the impact of Country-of-Origin and Brand Trust on Customer Satisfaction among consumers of The Tani Series at Fore Coffee Dipatiukur, Bandung. The study uses a quantitative survey with descriptive and verification approaches. The manuscript source specifies 110 respondents and SEM-PLS analysis. Based on the simulated dataset contained in the source document, the mean scores are 3.325 for Country-of-Origin, 3.404 for Brand Trust, and 3.383 for Customer Satisfaction. The measurement model meets convergent validity, discriminant validity, and reliability criteria. The structural model produces R-square of 0.587 and Q-square of 0.549. Country-of-Origin has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (beta = 0.337; t = 3.957; p < 0.001), while Brand Trust has a stronger positive effect (beta = 0.542; t = 6.948; p < 0.001). Simultaneously, both variables significantly affect Customer Satisfaction. The results indicate that local-origin communication should be supported by consistent quality, transparent information, and reliable brand performance.*

Keywords: *Country-of-Origin; Brand Trust; Customer Satisfaction; Fore Coffee; The Tani Series*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis dampak *Country-of-Origin* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen produk *The Tani Series Fore Coffee* cabang Dipatiukur, Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, analisis deskriptif, dan verifikatif. Naskah sumber menetapkan 110 responden dan menggunakan analisis SEM-PLS. Berdasarkan data simulasi yang tercantum pada naskah sumber, rata-rata *Country-of-Origin* sebesar 3,325, *Brand Trust* sebesar 3,404, dan *Customer Satisfaction* sebesar 3,383. Model pengukuran memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Model struktural menghasilkan R-Square sebesar 0,587 dan Q-Square sebesar 0,549. *Country-of-Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (beta = 0,337; t = 3,957; p < 0,001), sedangkan *Brand Trust* memberikan pengaruh positif yang lebih kuat (beta = 0,542; t = 6,948; p < 0,001). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi asal bahan baku lokal perlu didukung oleh konsistensi kualitas, transparansi informasi, dan kinerja merek yang dapat dipercaya.

Kata kunci: *Country-of-Origin; Brand Trust; Customer Satisfaction; Fore Coffee; The Tani Series*

Cara mengutip

Assidiq, N. H., Hermawan, W., & Utama, A. (2026). Customer Satisfaction Dampak dari Country-Of-Origin dan Brand Trust pada Brand Fore Coffee: (Studi pada Konsumen Produk The Tani Series Fore Coffee di Cabang Dipatiukur). *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1784–1791. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2599>

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia berkembang seiring meningkatnya konsumsi kopi dan menjamurnya jaringan kedai kopi modern. Kondisi tersebut mendorong persaingan merek tidak hanya pada jumlah gerai, tetapi juga pada diferensiasi kualitas, pengalaman, dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. *Fore Coffee* merupakan salah satu merek kopi lokal yang menggunakan inovasi produk dan komunikasi digital sebagai bagian dari strategi bersaing. Salah satu program yang menjadi fokus penelitian ini adalah *The Tani Series*, yaitu lini produk yang menonjolkan penggunaan biji kopi lokal Indonesia dan narasi pemberdayaan petani.

Strategi penonjolan asal bahan baku berkaitan dengan konsep *Country-of-Origin*. Dalam konteks produk kopi, informasi asal dapat menjadi isyarat mengenai kualitas, autentisitas, reputasi daerah, dan identitas lokal. Ketika asal bahan baku dipersepsikan positif, konsumen memiliki dasar yang lebih kuat untuk mengevaluasi produk. Di sisi lain, informasi asal produk baru akan bernilai apabila konsumen mempercayai merek yang menyampaikannya. Karena itu, *Country-of-Origin* dan *Brand Trust* berpotensi bekerja secara bersama dalam membentuk evaluasi pascapembelian.

Customer Satisfaction merupakan evaluasi konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan sebelum pembelian. Kotler dan Keller (2021) menempatkan kepuasan sebagai hasil penting dari kualitas yang dirasakan, nilai yang diterima, pengalaman konsumsi, serta citra dan kepercayaan terhadap merek. Kepuasan yang tinggi dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi, sedangkan ketidaksesuaian antara janji merek dan pengalaman aktual dapat menurunkan penilaian konsumen.

Naskah sumber menunjukkan bahwa pra-survei terhadap konsumen *Fore Coffee* masih menghasilkan kategori "cukup baik" pada *Customer Satisfaction*. Aspek kesesuaian produk dengan harapan dan kesesuaian harga dengan kualitas memperoleh penilaian yang relatif rendah. Pada *Country-of-Origin*, konsumen belum sepenuhnya memiliki penilaian kuat mengenai informasi asal-usul bahan baku dan nilai penggunaan kopi lokal. Pada *Brand Trust*, transparansi informasi dan konsistensi kualitas juga masih menjadi aspek yang perlu diperkuat. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang perbaikan dalam menghubungkan narasi bahan baku lokal dengan pengalaman konsumen.

Secara teoritis, kepercayaan merek mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan memperkuat keyakinan bahwa merek mampu memenuhi janjinya. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa brand trust berhubungan dengan respons konsumen terhadap kinerja merek. Sejumlah penelitian yang tercantum dalam naskah sumber juga menunjukkan hubungan positif antara brand trust dan kepuasan pelanggan (Hidayat & Firmansyah, 2023; Saputra & Lestari, 2024; Putra & Andini, 2025). Temuan tersebut mendukung dugaan bahwa konsistensi kualitas, kejujuran informasi, dan kemampuan merek menangani kebutuhan konsumen berkontribusi pada kepuasan.

Country-of-Origin juga digunakan konsumen sebagai dasar untuk menilai kualitas dan kredibilitas produk. Penelitian dalam naskah sumber menunjukkan bahwa persepsi asal produk dapat berhubungan dengan kepuasan konsumen (Nugroho & Santoso, 2023; Rahmawati & Dewi, 2024). Prasetyo dan Wulandari (2022) serta Siregar dan Pratama (2025) menempatkan *Country-of-Origin* bersama *Brand Trust* sebagai faktor yang relevan dalam menjelaskan evaluasi konsumen. Namun, konteks *The Tani Series Fore Coffee* memiliki

karakteristik khusus karena asal bahan baku lokal menjadi bagian eksplisit dari identitas dan komunikasi produk.

Celah penelitian terletak pada kebutuhan untuk menguji secara bersamaan bagaimana persepsi konsumen terhadap asal bahan baku kopi lokal dan kepercayaan terhadap Fore Coffee berkaitan dengan Customer Satisfaction pada konsumen The Tani Series di cabang Dipatiukur. Penelitian ini berkontribusi dengan menggabungkan dimensi kualitas regional, jaminan autentisitas, kredibilitas geografis, dan keterikatan identitas pada *Country-of-Origin* dengan aspek kompetensi, reliabilitas, benevolence, dan integritas pada Brand Trust.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian bertujuan menggambarkan kondisi *Country-of-Origin*, Brand Trust, dan Customer Satisfaction serta menguji dampak *Country-of-Origin* dan Brand Trust terhadap Customer Satisfaction baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis penelitian menyatakan bahwa *Country-of-Origin* berpengaruh terhadap Customer Satisfaction, Brand Trust berpengaruh terhadap Customer Satisfaction, serta *Country-of-Origin* dan Brand Trust secara simultan berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pada konsumen *The Tani Series Fore Coffee* cabang Dipatiukur.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan penilaian responden terhadap *Country-of-Origin*, Brand Trust, dan Customer Satisfaction, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antarvariabel. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner daring.

Populasi penelitian adalah konsumen Fore Coffee yang pernah membeli atau mengonsumsi produk The Tani Series. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel pada naskah sumber ditetapkan sebanyak 110 responden dengan mengacu pada pendekatan Hair et al. (2010). Kriteria responden meliputi berusia 18-40 tahun, pernah membeli Fore Coffee, pernah mengonsumsi Fore Coffee dalam tiga bulan terakhir, pernah membeli The Tani Series, dan bersedia mengisi kuesioner.

Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat. *Country-of-Origin* diukur melalui delapan item yang mencakup *Regional Quality*, *Authenticity Assurance*, *Geographic Credibility*, dan *Identity Attachment*. Brand Trust diukur melalui tujuh item yang mencakup *Brand Competence and Reliability* serta *Brand Benevolence and Integrity*. Customer Satisfaction diukur melalui sembilan item yang mencakup *Expectancy Confirmation*, *Overall Satisfaction*, dan *Behavioral Intentions*.

Analisis data menggunakan SEM-PLS. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui outer loading, Average Variance Extracted (AVE), discriminant validity, Cronbach Alpha, rho_A, dan Composite Reliability. Indikator dinilai memadai ketika outer loading umumnya lebih besar dari 0,70, AVE lebih besar dari 0,50, dan ukuran reliabilitas lebih besar dari 0,70. Discriminant validity diperiksa melalui Fornell-Larcker, cross loading, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Evaluasi model struktural mencakup Variance Inflation Factor (VIF), R-Square, Q-Square, effect size (f-Square), serta ukuran model fit. Pengujian hipotesis parsial menggunakan bootstrapping dengan kriteria t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Pengaruh simultan dievaluasi melalui uji F. Seluruh hasil kuantitatif yang

digunakan dalam bagian hasil mengikuti nilai pada BAB IV naskah sumber dan pada naskah tersebut diberi keterangan sebagai data simulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Analisis Deskriptif

Naskah sumber menggunakan 110 responden. Mayoritas responden berusia 18-23 tahun, diikuti kelompok usia 24-30 tahun dan 31-40 tahun. Seluruh responden dinyatakan pernah membeli Fore Coffee dalam tiga bulan terakhir dan pernah membeli produk The Tani Series, sehingga memenuhi pertanyaan penyaring penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase	Keterangan
18-23 tahun	62	56,36%	Dominan
24-30 tahun	34	30,91%	-
31-40 tahun	14	12,73%	-

Sumber: Data simulasi responden (2026)

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel berada pada tingkat yang belum sepenuhnya optimal. Country-of-Origin memperoleh rata-rata 3,325 dengan kategori cukup baik. Dimensi tertinggi adalah Authenticity Assurance sebesar 3,409, sedangkan Geographic Credibility menjadi dimensi terendah sebesar 3,223. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen relatif menerima klaim keaslian bahan baku lokal, tetapi informasi mengenai daerah asal dan reputasi geografis kopi masih perlu diperjelas.

Brand Trust memperoleh rata-rata 3,404 dan berada pada kategori baik. Brand Competence and Reliability menjadi dimensi tertinggi sebesar 3,464, sedangkan Brand Benevolence and Integrity sebesar 3,324 menjadi dimensi terendah. Customer Satisfaction memperoleh rata-rata 3,383 dengan kategori cukup baik. Behavioral Intentions menjadi dimensi tertinggi sebesar 3,473, sedangkan Expectancy Confirmation menjadi dimensi terendah sebesar 3,318.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Dimensi tertinggi	Dimensi terendah	Kriteria
Country-of-Origin	3,325	Authenticity Assurance (3,409)	Geographic Credibility (3,223)	Cukup Baik
Brand Trust	3,404	Competence & Reliability (3,464)	Benevolence & Integrity (3,324)	Baik
Customer Satisfaction	3,383	Behavioral Intentions (3,473)	Expectancy Confirmation (3,318)	Cukup Baik

Sumber: Hasil olah data simulasi (2026)

Pada tingkat indikator, Country-of-Origin memperoleh nilai tertinggi pada kebanggaan mengonsumsi produk lokal (3,591) dan nilai terendah pada kedekatan emosional dengan identitas lokal produk (3,118). Pada Brand Trust, penilaian tertinggi berkaitan dengan profesionalisme pengelolaan Fore Coffee (3,582), sedangkan penilaian terendah berkaitan dengan kepedulian terhadap keluhan dan masukan konsumen (3,255). Pada Customer

Satisfaction, niat membeli ulang The Tani Series memperoleh nilai tertinggi (3,536), sedangkan persepsi value for money memperoleh nilai terendah (3,055).

Evaluasi Model Pengukuran

Seluruh indikator pada model pengukuran memiliki outer loading antara 0,741 sampai 0,870 dan signifikan pada p-value di bawah 0,05. Nilai AVE setiap konstruk lebih besar dari 0,50. Discriminant validity juga terpenuhi karena akar kuadrat AVE lebih tinggi dibanding korelasi antar konstruk, setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstraknya sendiri, dan nilai HTMT tertinggi sebesar 0,761 masih di bawah batas 0,90.

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	AVE	Cronbach Alpha	rho_A	Composite Reliability	Kesimpulan
Country-of-Origin	0,674	0,930	0,936	0,943	Reliabel
Brand Trust	0,689	0,925	0,932	0,939	Reliabel
Customer Satisfaction	0,660	0,935	0,941	0,946	Reliabel

Sumber: Hasil olah data simulasi (2026)

Nilai Cronbach Alpha, rho_A, dan Composite Reliability seluruh konstruk berada di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen pada model simulasi memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat dilanjutkan pada evaluasi model struktural.

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Nilai VIF untuk Country-of-Origin dan Brand Trust masing-masing sebesar 1,322, sehingga tidak menunjukkan masalah multikolinearitas. Nilai R-Square Customer Satisfaction sebesar 0,587 berarti 58,7% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan 41,3% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Q-Square sebesar 0,549 menunjukkan predictive relevance. Effect size Brand Trust sebesar 0,538 berada pada kategori besar dan lebih tinggi dibanding Country-of-Origin sebesar 0,208 yang berada pada kategori sedang.

Tabel 4. Ringkasan Evaluasi Model Struktural

Ukuran	Nilai	Kriteria/Kategori	Interpretasi
R-Square	0,587	Sedang menuju kuat	58,7% variasi Customer Satisfaction dijelaskan model
Q-Square	0,549	> 0	Memiliki predictive relevance
f-Square COO	0,208	Sedang	Kontribusi sedang
f-Square Brand Trust	0,538	Besar	Kontribusi dominan
SRMR	0,071	< 0,080	Fit
NFI	0,903	> 0,900	Fit

Sumber: Ringkasan model simulasi SEM-PLS (2026)

Pengujian bootstrapping menunjukkan bahwa Country-of-Origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan koefisien jalur 0,337, t-statistik 3,957, dan p-value < 0,001. Brand Trust juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur 0,542, t-statistik 6,948, dan p-value < 0,001. Koefisien yang lebih besar menunjukkan bahwa Brand Trust menjadi prediktor yang lebih dominan.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien/F	t-statistik	p-value	Keputusan
H1	Country-of-Origin -> Customer Satisfaction	0,337	3,957	<0,001	Diterima
H2	Brand Trust -> Customer Satisfaction	0,542	6,948	<0,001	Diterima
H3	COO + Brand Trust -> Customer Satisfaction	F = 75,994	-	<0,001	Diterima

Sumber: Hasil olah data simulasi (2026)

Pembahasan

Pengaruh positif *Country-of-Origin* menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap asal bahan baku lokal berperan dalam membentuk kepuasan. Informasi mengenai penggunaan biji kopi Indonesia, keaslian bahan baku, reputasi daerah asal, dan identitas lokal dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang tercantum dalam naskah sumber bahwa persepsi Country-of-Origin dapat meningkatkan evaluasi konsumen terhadap produk dan kepuasan (Nugroho & Santoso, 2023; Rahmawati & Dewi, 2024).

Meskipun signifikan, pengaruh *Country-of-Origin* lebih rendah dibandingkan Brand Trust. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa informasi asal bahan baku tidak cukup berdiri sendiri. Konsumen perlu memperoleh bukti bahwa klaim mengenai biji kopi lokal diikuti oleh rasa yang konsisten, standar penyajian yang baik, informasi yang jelas, dan pengalaman yang sesuai dengan harapan. Dimensi Geographic Credibility yang memperoleh nilai paling rendah memperkuat kebutuhan untuk menjelaskan daerah asal, profil rasa, dan reputasi bahan baku secara lebih konkret.

Brand Trust memberikan pengaruh paling dominan terhadap Customer Satisfaction. Temuan ini konsisten dengan kerangka teori brand trust yang menekankan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Hidayat dan Firmansyah (2023), Saputra dan Lestari (2024), serta Putra dan Andini (2025) yang menempatkan kepercayaan merek sebagai faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Dalam konteks Fore Coffee, kepercayaan dapat diperkuat melalui konsistensi rasa, pelayanan yang dapat diandalkan, penanganan keluhan, dan komunikasi produk yang jujur.

Pengaruh simultan kedua variabel menunjukkan bahwa strategi *The Tani Series* perlu mengintegrasikan narasi lokal dengan pembuktian kinerja merek. *Country-of-Origin* menyediakan nilai fungsional dan simbolis, sedangkan Brand Trust menentukan apakah konsumen percaya terhadap informasi dan janji tersebut. Nilai R-Square 0,587 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat, tetapi masih terdapat 41,3% variasi kepuasan yang berasal dari faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, suasana kedai, promosi, kemudahan pemesanan, dan pengalaman konsumsi.

Implikasi praktis penelitian mengarah pada beberapa prioritas. *Fore Coffee* perlu memperjelas informasi geografis bahan baku dan cerita petani, menjaga konsistensi kualitas rasa dan penyajian, meningkatkan respons terhadap keluhan, serta menyampaikan program pemberdayaan petani secara terukur dan transparan. Perbaikan juga perlu diarahkan pada aspek value for money dan kesesuaian pengalaman aktual dengan harapan konsumen karena kedua aspek tersebut relatif lebih rendah dalam penilaian deskriptif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada naskah sumber, *Country-of-Origin* memperoleh rata-rata 3,325 dengan kategori cukup baik, Brand Trust sebesar 3,404 dengan kategori baik, dan Customer Satisfaction sebesar 3,383 dengan kategori cukup baik. *Country-of-Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan koefisien 0,337, sedangkan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,542. Brand Trust menjadi variabel yang lebih dominan dalam menjelaskan kepuasan konsumen.

Secara simultan, *Country-of-Origin* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan F-hitung 75,994 dan p-value < 0,001. Nilai R-Square sebesar 0,587 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 58,7% variasi Customer Satisfaction. Temuan menegaskan bahwa penguatan narasi asal bahan baku lokal perlu dijalankan bersama konsistensi kualitas, transparansi komunikasi, kemampuan menangani keluhan, dan pemenuhan janji merek.

Secara manajerial, *Fore Coffee* disarankan memperjelas informasi daerah asal biji kopi, memperkuat kredibilitas *The Tani Series*, menjaga standar produk, meningkatkan transparansi komunikasi, serta memperbaiki kesesuaian antara harga, kualitas, dan pengalaman yang diterima konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, cakupan responden dapat diperluas dan variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, brand image, perceived value, dan customer experience dapat ditambahkan.

Keterbatasan penting yang harus diperhatikan adalah bahwa pada naskah sumber memberi label hasil sebagai "data simulasi" dan saran akhirnya menyebut perlunya penggunaan data kuesioner aktual. Oleh karena itu, sebelum naskah diajukan sebagai artikel hasil penelitian empiris, seluruh nilai hasil, tabel pengujian, kesimpulan, dan pembahasan perlu diverifikasi atau diganti dengan output data aktual.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Firmansyah, M. A. (2022). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Buku.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hidayat, R., & Firmansyah, D. (2023). Pengaruh brand trust terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45-55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi terbaru). Erlangga.
- Nugroho, A., & Santoso, B. (2023). Pengaruh persepsi country of origin terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 60-70.
- Prasetyo, E., & Wulandari, S. (2022). Pengaruh country of origin dan brand trust terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 75-85.
- Putra, R., & Andini, L. (2025). Pengaruh brand trust dan persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 30-40.
- Rahmawati, N., & Dewi, S. (2024). Pengaruh country of origin terhadap kepuasan konsumen produk lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(2), 50-60.
- Ramadhan, F., & Putri, A. (2022). Pengaruh country of origin terhadap kepuasan konsumen produk kopi. *Jurnal Pemasaran*, 7(1), 20-30.
- Saputra, H., & Lestari, D. (2024). Pengaruh brand trust terhadap kepuasan pelanggan pada industri F&B. *Jurnal Bisnis Kuliner*, 5(1), 15-25.
- Siregar, M., & Pratama, R. (2025). Pengaruh country of origin dan brand trust terhadap kepuasan pelanggan kopi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 70-85.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Wijaya, T., & Kurniati, L. (2026). Pengaruh brand trust terhadap kepuasan konsumen pada produk kopi lokal. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 90-100.