

PENGARUH LOKASI, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA

TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NIKIKOPI

(Studi Kasus Pada Konsumen NIKIKOPI Kab. Sampang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Salman Al Farisi

NPM. 22001081374



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

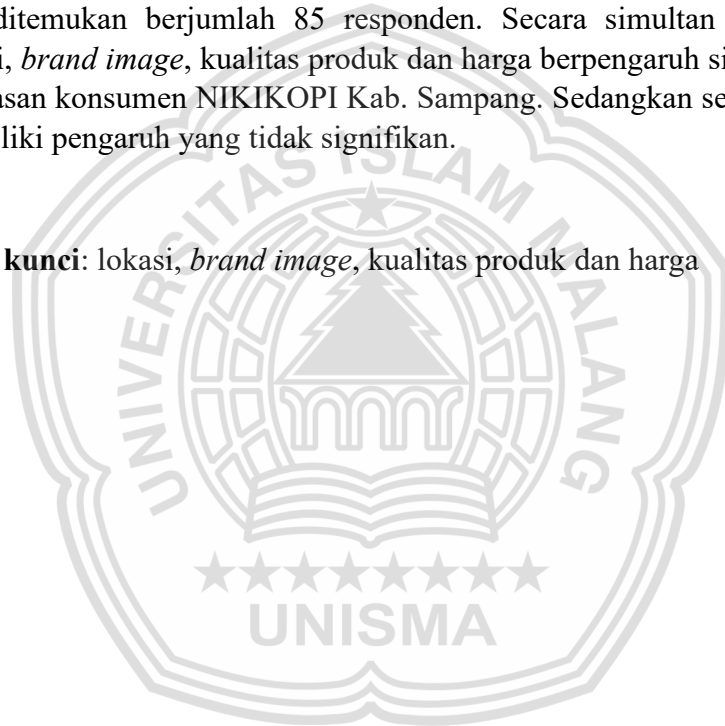
MALANG

2025

ABSTRACT

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi, *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen NIKIKOPI Kab. Sampang) metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* sedangkan data yang digunakan menggunakan data primer dengan pengambilan data menggunakan kuesioner berskala likert yang disebarakan berbentuk *google form*. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Malhotra dan ditemukan berjumlah 85 responden. Secara simultan diketahui bahwa lokasi, *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen NIKIKOPI Kab. Sampang. Sedangkan secara parsial harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Kata kunci: lokasi, *brand image*, kualitas produk dan harga



ABSTRACT

This research was conducted to determine the influence of location, brand image, product quality and price on consumer satisfaction (case study on consumers of NIKIKOPI Regency, Sampang) this research method uses a quantitative method using non-probability sampling techniques while the data used uses primary data by taking data using a likert scale questionnaire which is distributed in the form of a google form. Sampling in this study used the Malhotra formula and was found to have a total of 85 respondents. It is simultaneously known that location, brand image, product quality and price have a significant effect on consumer satisfaction of NIKIKOPI Sampang Regency. Meanwhile, partially the price has an insignificant influence.

Keywords: *location, brand image, product quality and price*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha kafe di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir terutama di daerah yang sedang mengalami perkembangan aktivitas ekonomi. Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Jawa Timur memperkirakan tren kinerja industri *food and beverage* (F&B) di Jawa Timur sampai akhir tahun 2022 bisa tumbuh sekitar 30% seiring dengan pulihnya perekonomian (Widarti, t.t.).

Perkembangan usaha kafe yang semakin meningkat tersebut juga terjadi pada Kabupaten Sampang, Madura. Sebagai kabupaten yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasi pun semakin cepat. Hal tersebut menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat dalam dunia usaha kafe. Pasar yang terus berkembang secara dinamis mengharuskan pemilik usaha kafe untuk secara terus-menerus berinovasi dan melakukan peningkatan kualitasnya agar dapat mempertahankan para konsumennya. Peningkatan kualitas usaha yang dijalankan pada era modern ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan tetapi lebih berorientasi pada konsumen.

Salah satu kafe pendatang yang cukup populer di Kabupaten Sampang adalah NIKIKOPI. NIKIKOPI Sampang dipilih sebagai lokasi penelitian karena kafe ini telah berhasil menarik perhatian konsumen lokal karena kombinasi dari kualitas

produk, suasana yang nyaman, dan harga yang bersaing. Dengan begitu, NIKIKOPI menjadi salah satu kafe yang memiliki basis konsumen tetap, serta menarik konsumen dari berbagai segmen ekonomi. Hal ini memberikan kesempatan yang baik untuk mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan suatu bisnis, termasuk dalam industri kafe. Dalam lingkungan bisnis yang makin kompetitif, kafe harus mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Lokasi memiliki peran yang sangat penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. NIKIKOPI sendiri memiliki lokasi yang strategis, yaitu berada di seberang Alun-Alun Trunojoyo, Kabupaten Sampang. Menurut Paul (2011:125), lokasi yang baik memberikan dampak yang positif, yaitu terjadinya akses jual beli yang cepat antara konsumen dan pembeli, dapat menarik konsumen lebih besar, serta cukup kuat untuk mengubah pola belanja dan pembelian dari konsumen (Ariyanti dkk, 2022). Namun, ada juga kafe yang berhasil menarik konsumen meskipun berada di lokasi yang kurang strategis. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat untuk bersantai atau bekerja adalah karakteristik lingkungan sekitar kafe. Mengingat NIKIKOPI yang terletak di dekat Alun-Alun Trunojoyo, tentunya memiliki tingkat kebisingan yang lebih tinggi daripada daerah yang jauh dari keramaian. Lokasi

NIKIKOPI yang cukup ramai ini tentunya akan memberikan kepuasan tersendiri kepada setiap konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kaharuddin dkk, 2022), lokasi memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Masagena *Coffee* di Kota Makassar. Sementara itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan dkk, 2023) menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Magia *Coffee* Fatmawati Jakarta Selatan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ariyanti dkk, 2022) juga membuktikan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kesepakatan yang pasti dan tidak konsisten mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk menganalisis variabel-variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara lokasi dan kepuasan konsumen pada NIKIKOPI Kabupaten Sampang.

Brand image umumnya didefinisikan sebagai segala sesuatu hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. *Brand image* dapat mencakup keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu kafe, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, interaksi sosial, dan lainnya. *Brand image* positif yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong terpenuhinya kepuasan konsumen, maka dari itu kepuasan menjadi hal penting bagi usaha kafe karena menjadi cara strategis untuk merebut pasar dan mempertahankan konsumennya (Budhi & Ekawati, 2022).

Menurut Tjiptono (2006:61), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, fasilitas, suasana, dan *display* (Budhi & Ekawati, 2022). Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Budhi & Ekawati, 2022) menyatakan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. *Brand image* berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terutama mengenai kepuasan konsumen (Budhi & Ekawati, 2022). Dari pernyataan tersebut, terdapat *gap* riset pada hubungan variabel antara *brand image* dengan kepuasan konsumen, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperjelas pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen.

Dalam industri kafe yang semakin kompetitif, kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Kualitas produk mendeskripsikan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018) dalam (Hidayani & Arief, 2023). Memberikan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Afnina & Hastuti, 2018) dalam (Hidayani & Arief, 2023). Kualitas produk berkorelasi erat dengan kinerja produk, sehingga produk dengan kinerja yang baik selalu diminati oleh pengguna serta menarik keinginan untuk membeli (Fermayani et al., 2021) dalam (Hidayani & Arief, 2023). Kualitas produk yang kurang baik, dan terbatasnya variasi produk menyebabkan pelaku usaha sulit untuk berkembang (Ernawati dkk, 2022) dalam (Hidayani & Arief, 2023).

Kualitas produk dalam konteks kafe meliputi berbagai aspek, seperti cita rasa, kesegaran bahan baku, penyajian, konsistensi, dan inovasi. Cita rasa yang unik dan memuaskan menjadi salah satu alasan utama konsumen kembali ke suatu kafe. Selain itu, kesegaran bahan baku, seperti roti, buah-buahan, dan sayuran yang digunakan dalam hidangan, juga memainkan peran penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Konsistensi dalam penyajian produk juga menjadi kunci dalam membangun kepuasan konsumen. Konsumen cenderung memiliki ekspektasi tertentu ketika mereka memutuskan untuk kembali ke sebuah kafe. Jika produk yang mereka terima selalu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Sebaliknya, inkonsistensi dalam kualitas produk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan hilangnya loyalitas konsumen.

Selain itu, inovasi dalam produk juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kafe yang secara rutin memperkenalkan menu baru atau memodifikasi menu yang sudah ada untuk mengikuti tren atau permintaan pasar, cenderung lebih menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang unik dan berbeda. Inovasi ini tidak hanya menjaga kafe tetap relevan di pasar, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Harga menjadi salah satu elemen krusial yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan juga faktor penting dalam penjualan (Ariyanti dkk, 2022). Harga tidak hanya berfungsi sebagai penentu nilai ekonomi dari produk dan layanan yang

ditawarkan, tetapi juga sebagai cerminan dari kualitas dan citra kafe itu sendiri. Bagi pelaku usaha, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar konsumen dapat membeli barang tersebut (Ariyanti dkk, 2022). Sedangkan bagi konsumen, harga yang mereka bayar harus sebanding dengan manfaat yang mereka rasakan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana harga mempengaruhi kepuasan konsumen menjadi penting bagi pemilik kafe dalam mengembangkan strategi penetapan harga yang efektif.

Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan beberapa cara. Pertama, harga yang kompetitif dapat menarik konsumen untuk mencoba dan mengulang pembelian di kafe. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan akan cenderung membuat konsumen merasa puas. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa harga yang dikenakan terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang diterima, mereka mungkin merasa kecewa, yang dapat mengurangi kepuasan dan loyalitas mereka.

Selain itu, persepsi konsumen terhadap harga sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti suasana kafe, kualitas pelayanan, dan citra merek. Misalnya, di kafe yang memiliki suasana premium dan pelayanan yang sangat baik, konsumen mungkin lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi karena mereka menganggap bahwa harga tersebut sepadan dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Di sisi lain, kafe yang menargetkan segmen pasar menengah atau bawah mungkin perlu menetapkan harga yang lebih terjangkau untuk menarik dan mempertahankan konsumen mereka.

Tidak hanya itu, strategi harga seperti diskon, penawaran khusus, dan program loyalitas juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa dihargai dan lebih puas ketika mereka mendapatkan nilai tambah melalui penawaran harga yang menarik. Namun, strategi ini juga harus diterapkan dengan hati-hati, karena penetapan harga yang terlalu rendah atau penawaran diskon yang terlalu sering dapat merusak persepsi konsumen terhadap kualitas dan eksklusivitas kafe.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kaharuddin dkk, 2022), harga memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Masagena *Coffee* di Kota Makassar. Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayani & Arief, 2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berkorelasi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Nisa & Kusuma, 2023) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian oleh (Nisa & Kusuma, 2023) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanif & Wardhani, 2024). (Hanif & Wardhani, 2024) berpendapat bahwa harga memiliki dampak positif yang besar pada kepuasan konsumen, ketidaksesuaian dan tidak konsistennya hasil-hasil penelitian tersebut mengakibatkan perlunya dilakukan analisis lebih lanjut mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara harga dan kepuasan konsumen pada NIKIKOPI Kabupaten Sampang.

Dari penjelasan latar belakang tersebut, penting untuk memahami sejauh mana lokasi, *brand image*, kualitas produk, dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen

NIKIKOPI. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang komprehensif bagi para pemilik kafe dalam menentukan lokasi, *brand image*, kualitas produk, dan harga yang efektif guna meningkatkan kepuasan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana lokasi, *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen NIKIKOPI Kab. Sampang?
2. Bagaimana lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen NIKIKOPI Kab. Sampang?
3. Bagaimana *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen NIKIKOPI Kab. Sampang?
4. Bagaimana kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen NIKIKOPI Kab. Sampang?
5. Bagaimana harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen NIKIKOPI Kab. Sampang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana lokasi, *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen NIKIKOPI Kab. Sampang.
2. Untuk mengetahui bagaimana lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen NIKIKOPI Kab. Sampang.
3. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen NIKIKOPI Kab. Sampang.
4. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen NIKIKOPI Kab. Sampang.
5. Untuk mengetahui bagaimana harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen NIKIKOPI Kab. Sampang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap banyak pihak. Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi tentang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan konsumen terutama pengaruh lokasi, *brand image*, kualitas produk, dan

harga terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, peneliti berharap temuan penelitian ini akan meningkatkan temuan penelitian sebelumnya dan memperluas teori yang sudah ada pada penelitian sebelumnya. Terutama, penelitian lain dengan subjek yang serupa dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan yang lebih baik untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai masukan maupun gambaran pada pihak NIKIKOPI dalam mengevaluasi untuk mengambil keputusan, kebijakan, dan strategi bisnis yang erat hubungannya dengan kepuasan konsumen agar meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan solusi secara praktis untuk masalah yang sedang dihadapi oleh pihak terkait.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel lokasi, *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada NIKIKOPI sampang.
2. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada NIKIKOPI.
3. Variabel *Brand Imege* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada NIKIKOPI.
4. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada NIKIKOPI.
5. Variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada NIKIKOPI.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam peneitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini hanya dapat dilakukan di kabupaten sampang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 85 responden. Dengan keterbatasan tersebut, diharapkan untuk selanjutnya bisa melakukan penelitian di lingkup yang lebih luas dan mendapatkan sampel yang lebih besa

2. Pernyataan yang tidak relevan dengan pengalaman atau pengetahuan responden dapat menyebabkan kebingungan.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan mengenai variabel lokasi, brand image, kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen NIKIKOPI di kabupaten sampang

1. Bagi selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dan meningkatkan ukuran sampel atau melakukan penelitian di lokasi yang berbeda jika sampel yang digunakan terlalu terbatas
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan memasukan variasi variabel tambahan gunakan mampu memuat informasi yang direlevan untuk masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian, I. G. P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen “MASALAH.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 295–302.
- Ardiyan, A. H., Rizal, M., & Arsyianto, M. T. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Desain Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Merek Honda di Kota Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 273–284.
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94.
- Basri, H., & Subarjo, N. R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan *Coffee Shop* di Forestthree *Coffee* Transyogi). *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi MH Thamrin*, 5(1), 208–222. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2172>
- Budhi, I. M. A. A., & Ekawati, N. W. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(5), 948–967. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p05>
- Hanif, A., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Uniqlo di Kota Semarang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3989–4002. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6075>
- Hanila, S., & Hidayat, R. (2019). Hubungan Harga dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 50–57.
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bittersweet by Najla. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 60–74.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang. *Jurnal Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 285–295.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *IJSE: Indonesian Journal of Software Engineering*, 5(1), 19–28.

- Kaharuddin, R., Mustari, Rahmatullah, Dinar, M., & Said, Muh. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(2), 207–219. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33931>
- Kurniyanto, E. T., Sugiharto, GS, A. D., Dewi, R., & Teguh, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Prada Di Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 269–283.
- Nailissyifa, M., Poerbo, S., & Farouk, U. (2019). Pengaruh Pengetahuan Pajak, Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pph Pasal 21 Dalam Melapor SPT (Studi Pada Dosen ASN di Politeknik Negeri Semarang). *Jurnal JOBS*, 5(1), 63–72.
- Nisa, A. L., & Kusuma, Y. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 473–483. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3917>
- Novrilya, M. C., & Mariah. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ZARA di Jakarta. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(4), 4403–4415.
- Oktavian, B. Y., & Solihan, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 167–183. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Ramadhan, W. F., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Magia Coffee Fatmawati di Jakarta Selatan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8988–8995. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). Peran Keputusan Pembelian Memediasi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Studi Bisnis dan Manajemen (JBMS)*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Ruslan, & Kurbani, A. (2020). Pengaruh Pengawasan Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kejaksaan Tinggi Sumatera Selatan. *Jurnal Manivestasi*, 2(1), 94–111.
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktarina, R. (2021). Analisis Peran Orang Tua dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1).

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19 ed.). ALFABETA, CV.
- Wannahar, K. S. L., & Indriani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Loyalitas Pelanggan Brand Zara. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3414–3425. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2641>
- Widarti, P. (t.t.). *Industri Kafe & Restoran Jatim Diyakini Tumbuh 30 Persen*. Diambil 25 Agustus 2024, dari <https://surabaya.bisnis.com/read/20220827/532/1571085/industri-kafe-restoran-jatim-diyakini-tumbuh-30-persen>
- Windari, Rakhmat, H. C., & Arisman, H. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya. *Jurnal Hexagro*, 3(1), 7–14.
- Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada *Lamuna Coffee* di Kabupaten Bone. *JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN*, 1, 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>