



KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM *BERWISH COFFEE* BANDAR LAMPUNG

Angga Prasetyo^{a,*}, Tri Lestira Putri Warganegara^b

^{a,b}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung, Jl.Z.A Pagar Alam, Bandar Lampung, Indonesia

^{*}anggaprasetyo271@gmail.com

Diterima: November 2025. Disetujui: November 2025. Dipublikasikan: November 2025.

ABSTRACT

This study examines the determinants of customer satisfaction at Brewish Coffee, a local coffee shop MSME in Bandar Lampung, with a focus on product quality, location, and brand image. Despite the growing coffee shop industry in Indonesia, limited empirical studies have addressed how these three factors simultaneously shape customer satisfaction in local MSMEs, particularly in non-metropolitan cities such as Bandar Lampung. Using a quantitative associative approach, data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected via the Slovin formula from a population of 37,400 customers. Multiple linear regression analysis was employed to test the hypotheses. The results show that location has a significant positive effect on customer satisfaction ($p = 0.000$), while product quality ($p = 0.502$) and brand image ($p = 0.904$) do not show significant partial effects. However, simultaneously, all three variables significantly influence customer satisfaction ($p = 0.000$), with an Adjusted R^2 of 0.957. This study contributes empirical evidence on the dominant role of location in determining satisfaction within the local coffee shop context and offers practical implications for MSME operators in strengthening their competitive strategy.

Keywords: *product quality; customer satisfaction; coffee SMEs; brand image*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada Brewish Coffee, sebuah UMKM kedai kopi lokal di Bandar Lampung, dengan fokus pada kualitas produk, lokasi, dan citra merek. Meskipun industri kedai kopi di Indonesia terus berkembang, masih terbatas studi empiris yang membahas bagaimana ketiga faktor tersebut secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan pada UMKM lokal, khususnya di kota non-metropolitan seperti Bandar Lampung. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin dari populasi sebanyak 37.400 pelanggan. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0,000$), sementara kualitas produk ($p = 0,502$) dan citra merek ($p = 0,904$) tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan. Namun, secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0,000$), dengan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,957. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris mengenai dominannya peran lokasi dalam menentukan kepuasan pelanggan dalam konteks kedai kopi lokal serta menawarkan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam memperkuat strategi bersaing.

Kata Kunci: kualitas produk; kepuasan pelanggan; UMKM kedai kopi; citra merek

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional Indonesia. Dalam berbagai literatur ekonomi, UMKM diakui sebagai pilar utama yang menopang ketahanan ekonomi masyarakat karena kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, menggerakkan rantai pasok lokal, serta menjadi sumber inovasi produk yang berakar dari potensi daerah.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Purba & Warganegara, 2023), jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 65 juta unit usaha yang menyerap 97% tenaga kerja nasional dan berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Peran besar UMKM ini menjadikannya tulang punggung ekonomi Indonesia, terlebih pada masa pasca-pandemi COVID-19 ketika banyak sektor ekonomi besar mengalami perlambatan, justru UMKM tetap mampu bertahan dan bahkan menjadi lokomotif pemulihan ekonomi nasional (Amalia et al., 2025; Manurung & Mulyono, 2025).

Salah satu subsektor UMKM yang menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah sektor kuliner. Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin dinamis, kebutuhan akan tempat bersosialisasi, serta meningkatnya tren bekerja di luar kantor (*remote working* dan *co-working space*) menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan bisnis kuliner, terutama *coffee shop* (Putri & Warganegara, 2024). Budaya minum kopi kini tidak lagi hanya berfungsi sebagai kegiatan konsumsi, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan simbol sosial, khususnya di kalangan generasi muda perkotaan. Laporan Toffin & MIX Marcomm (2022) mencatat bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia melonjak tajam dari 2.950 gerai pada tahun 2019 menjadi lebih dari 3.000 gerai pada tahun

2022, dengan tingkat pertumbuhan sekitar 15% per tahun. Fenomena ini menunjukkan betapa industri kopi di Indonesia memiliki potensi pasar yang luas dan terus berkembang.

Indonesia sendiri merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) mencatat bahwa produksi kopi nasional pada tahun 2023 mencapai 794 ribu ton. Provinsi-provinsi seperti Lampung, Aceh, Sumatera Selatan, dan Sulawesi menjadi wilayah penghasil utama. Namun menariknya, peningkatan produksi kopi ini juga diikuti dengan meningkatnya konsumsi kopi domestik. Konsumen muda di perkotaan kini menjadikan kopi sebagai bagian dari identitas diri, simbol gaya hidup, sekaligus sarana bersosialisasi dan berjejaring. Dalam konteks ini, bisnis *coffee shop* tidak hanya menjual minuman, tetapi juga menjual pengalaman (*experience*) dan emosi (*emotional value*) kepada pelanggan.

Kota Bandar Lampung sebagai ibu kota Provinsi Lampung juga tidak luput dari perkembangan pesat industri *coffee shop*. Kota ini memiliki karakter demografis yang didominasi oleh kalangan mahasiswa, pekerja muda, dan komunitas kreatif yang gemar menghabiskan waktu di kafe untuk bersantai maupun bekerja. Berdasarkan observasi lapangan, dalam lima tahun terakhir jumlah *coffee shop* di Bandar Lampung meningkat pesat, terutama di kawasan Tanjungkarang, Kedaton, Teluk Betung, dan Way Halim. Banyaknya *coffee shop* dengan konsep berbeda membuat persaingan menjadi sangat ketat. Pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya menjual produk berkualitas, tetapi juga memberikan pengalaman menyeluruh yang dapat memuaskan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Salah satu UMKM yang ikut bersaing dalam industri ini adalah Brewish Coffee. Usaha ini berdiri dengan visi menghadirkan pengalaman ngopi khas Lampung yang memadukan cita rasa lokal dengan konsep tempat yang nyaman dan modern. Brewish

Coffee berupaya menarik segmen mahasiswa, pekerja muda, serta komunitas kreatif yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk bersosialisasi, berdiskusi, atau mengerjakan pekerjaan. Keunggulan utama Brewish Coffee terletak pada penggunaan biji kopi lokal Lampung yang dikenal memiliki cita rasa kuat dan karakteristik khas.

Dalam beberapa tahun terakhir, Brewish Coffee menghadapi tantangan yang cukup kompleks akibat meningkatnya jumlah pesaing di sektor yang sama serta perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam memilih tempat nongkrong. Brewish Coffee harus bersaing dengan berbagai kedai kopi lokal dan nasional yang beroperasi di Bandar Lampung, seperti Kopi Kenangan dan Kopi Sheo. Kedua pesaing tersebut memiliki kekuatan berbeda: Kopi Kenangan dengan kekuatan *brand* nasional dan promosi digital yang masif, sedangkan Kopi Sheo dengan kedekatan

Brand image atau citra merek merupakan representasi dari persepsi, keyakinan, dan impresi pelanggan terhadap suatu merek. Kotler & Armstrong (2023) menyatakan bahwa *brand image* adalah kumpulan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terkait suatu merek, baik yang bersifat fungsional maupun emosional. Citra merek terbentuk melalui pengalaman pelanggan, komunikasi pemasaran, dan interaksi sosial yang berulang. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan nilai merek (*brand equity*) dan menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. *Brand image* juga berperan sebagai pembeda antar produk yang memiliki karakteristik serupa. Dalam konteks *coffee shop*, citra merek mencerminkan identitas visual, gaya pelayanan, suasana, serta nilai emosional yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, Brewish Coffee menghadapi tantangan yang cukup kompleks akibat meningkatnya jumlah pesaing di sektor yang sama serta

perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif. Ketidakstabilan jumlah pengunjung dan fluktuasi penjualan yang terjadi pada Brewish Coffee Bandar Lampung mengindikasikan adanya faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, baik dari sisi kualitas produk, lokasi, maupun *brand image*.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan *coffee shop*, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada skala usaha besar atau merek nasional (Basri & Subarjo, 2024; Rohmah et al., 2025). Kajian yang secara spesifik meneliti UMKM *coffee shop* berskala lokal di kota-kota non-metropolitan seperti Bandar Lampung masih terbatas. Selain itu, temuan mengenai peran *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM lokal masih menunjukkan hasil yang beragam dan belum konklusif (Ritonga et al., 2025). Oleh karena itu, terdapat *research gap* yang perlu dijawab melalui kajian empiris yang lebih kontekstual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Apakah kualitas produk, lokasi, dan *brand image* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Brewish Coffee Bandar Lampung? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hasilnya dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor fundamental dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kotler & Armstrong (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam

konteks *coffee shop*, kualitas produk mencakup aspek rasa, konsistensi penyajian, dan keberagaman menu. Konsumen yang memperoleh produk sesuai atau melebihi harapannya cenderung merasa puas dan memiliki niat untuk kembali. Penelitian oleh Purba & Warganegara (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner di Bandar Lampung. Hasil serupa juga ditemukan oleh Basri & Subarjo (2024) pada pelanggan *coffee shop* di Jakarta. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Brewish Coffee Bandar Lampung.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi usaha merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran jasa yang berkaitan langsung dengan aksesibilitas dan kenyamanan konsumen dalam memperoleh produk atau layanan. Lupiyoadi (2020) menyatakan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Dalam industri *coffee shop*, faktor lokasi tidak hanya mencakup kemudahan akses secara fisik, tetapi juga kenyamanan lingkungan dan ketersediaan fasilitas pendukung. Fuadi et al. (2024) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner di Kota Metro. Ritonga et al. (2025) juga membuktikan bahwa lokasi merupakan salah satu variabel dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan kafe. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Brewish Coffee Bandar Lampung.

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image atau citra merek merupakan representasi dari persepsi, keyakinan, dan impresi pelanggan terhadap suatu merek. Kotler & Armstrong (2023) menyatakan bahwa *brand image* adalah kumpulan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terkait suatu merek, baik yang bersifat fungsional maupun emosional. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan nilai merek (*brand equity*) dan menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Dalam konteks *coffee shop*, citra merek mencerminkan identitas visual, gaya pelayanan, suasana, serta nilai emosional yang ditawarkan kepada konsumen. Rohmah et al. (2025) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* lokal di Cirebon. Basri & Subarjo (2024) juga menemukan adanya pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop*. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Brewish Coffee Bandar Lampung.

Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Brand Image Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konstruk multidimensi yang tidak hanya dibentuk oleh satu faktor, melainkan kombinasi dari berbagai variabel yang saling melengkapi. Teori bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui interaksi antara kualitas produk, aksesibilitas lokasi, serta persepsi merek yang dimiliki. Fuadi et al. (2024) serta Haryanto & Mulyanto (2025) menemukan bahwa secara simultan kualitas produk, lokasi, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa makanan dan minuman. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kualitas produk, lokasi, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Brewish Coffee Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan metode *ex-post facto* untuk menguji pengaruh kualitas produk, lokasi, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Brewish Coffee Bandar Lampung. Objek penelitian ini adalah UMKM Brewish Coffee Bandar Lampung, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menikmati produk Brewish Coffee. Populasi penelitian berjumlah 37.400 orang berdasarkan data kunjungan pelanggan Brewish Coffee selama tahun 2024 yang diperoleh dari catatan transaksi internal usaha. Penentuan sampel dilakukan

menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses responden pada saat penelitian berlangsung.

Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner dengan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), observasi, dan dokumentasi. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dan reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan nilai ambang batas $\geq 0,70$ (Ghozali, 2021). Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda yang didahului oleh uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X ₁)	Kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dari sisi rasa, penyajian, dan konsistensi.	1. Rasa produk; 2. Penampilan/penyajian; 3. Konsistensi kualitas; 4. Keberagaman menu; 5. Kesegaran bahan baku.	(Kotler & Armstrong, 2021); (Purba & Warganegara, 2023)
Lokasi (X ₂)	Kemudahan dan kenyamanan letak fisik usaha yang dapat diakses oleh konsumen.	1. Kemudahan akses; 2. Visibilitas lokasi; 3. Ketersediaan parkir; 4. Kenyamanan lingkungan sekitar; 5. Kedekatan dengan pusat aktivitas.	(Lupiyoadi, 2020); (Fuadi et al., 2024)
<i>Brand Image</i> (X ₃)	Persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan komunikasi pemasaran.	1. Kesan merek yang positif; 2. Kepercayaan terhadap merek; 3. Keunikan merek; 4. Konsistensi identitas merek.	(Kotler & Armstrong, 2023); (Rohmah et al., 2025)
Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan senang atau kecewa konsumen sebagai hasil perbandingan antara kinerja produk/jasa yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki.	1. Kesesuaian harapan; 2. Minat berkunjung kembali; 3. Kesiediaan merekomendasikan; 4. Kepuasan keseluruhan.	Kotler & Armstrong (2021); (Basri & Subarjo, 2024)

Keterangan:

Pengukuran seluruh variabel menggunakan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini adalah UMKM Brewish Coffee Bandar Lampung yang bergerak di bidang usaha *coffee shop*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y), dengan kualitas produk (X₁), lokasi (X₂), dan *brand image* (X₃) sebagai

variabel independen. Pemilihan Brewish Coffee sebagai objek penelitian didasarkan pada adanya fluktuasi jumlah pengunjung dan penjualan yang terjadi dalam beberapa periode, yang mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang

memengaruhi kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Brewish Coffee Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian selama tahun 2024.

Tabel 2. Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif Terhadap Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2024

Subsektor Ekonomi Kreatif	Nilai Kontribusi (Rp Triliun)	Persentase terhadap Total Ekonomi Kreatif Nasional (%)
Kuliner	512,0	42,0
Fesyen	250,0	20,5
Kriya	190,0	15,6
Film, Animasi, & Video	75,0	6,1
Musik & Pertunjukan	60,0	4,9
Aplikasi & Game	45,0	3,7
Developer	85,0	7,2
Lainnya	85,0	7,2
Total	1.217,0	100,0

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2024

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa subsektor kuliner mendominasi kontribusi terhadap ekonomi kreatif nasional dengan persentase tertinggi sebesar 42 persen, jauh melampaui subsektor fesyen dan kriya. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan sebagai penggerak utama ekonomi kreatif di Indonesia. Besarnya kontribusi tersebut tidak hanya berasal dari skala usaha besar, tetapi juga dari keberadaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar di berbagai daerah. Selain itu, perkembangan industri kuliner juga didorong oleh meningkatnya inovasi produk, kreativitas penyajian, dan digitalisasi pemasaran, yang memperluas akses pasar hingga ke tingkat nasional. Adopsi teknologi digital seperti layanan pesan-antar *online*, media sosial, dan *platform* promosi berbasis *e-commerce* turut meningkatkan daya saing pelaku kuliner di era modern.

Deskripsi Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Subbagian ini menguraikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai salah satu aspek dalam

penelitian. Pengelompokan ini dilakukan untuk mengetahui sebaran responden laki-laki dan perempuan, sehingga dapat memberikan gambaran awal mengenai komposisi sampel yang diteliti.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	60	60,00
2	Perempuan	40	40,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah Januari 2025

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin, diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, sebanyak 60 orang atau 60,00% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 40 orang atau 40,00% berjenis kelamin perempuan. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa Brewish Coffee Bandar Lampung memiliki daya tarik yang cukup kuat bagi pelanggan laki-laki, meskipun pelanggan perempuan juga menunjukkan proporsi yang signifikan.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Subbagian ini menyajikan karakteristik responden berdasarkan usia sebagai salah satu variabel demografis yang penting dalam penelitian. Pengelompokan usia bertujuan untuk mengetahui sebaran responden pada berbagai kelompok umur, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai dominasi usia dalam sampel penelitian.

Tabel 4. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	< 20 Tahun	40	40,00
2	20–25 Tahun	45	45,00
3	26–30 Tahun	11	11,00
4	> 30 Tahun	4	4,00
Total		100	100,00

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah Januari 2025.

Berdasarkan Tabel 4, karakteristik responden menurut usia, diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, responden terbanyak berada pada kelompok usia 20–25 tahun, yaitu sebanyak 45 orang atau 45,00%. Selanjutnya, responden pada kelompok usia < 20 tahun sebanyak 40 orang atau 40,00%, kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 11 orang atau 11,00%, dan responden dengan usia > 30 tahun sebanyak 4 orang atau 4,00%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Brewish Coffee Bandar Lampung berada pada usia muda dan usia produktif, yang cenderung menjadikan *coffee shop* sebagai tempat bersantai, bersosialisasi, maupun menunjang aktivitas belajar dan pekerjaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Brewish Coffee memiliki daya tarik yang kuat bagi kalangan remaja dan dewasa muda.

3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Subbagian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir sebagai salah satu

aspek demografis dalam penelitian. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui distribusi tingkat pendidikan responden, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai latar belakang pendidikan dalam sampel penelitian.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SMA/SMK/Sederajat	34	34,00
2	Diploma (D3/D4)	10	10,00
3	Sarjana (S1)	45	45,00
4	Magister (S2)	11	11,00
5	Doktor (S3)	0	0,00
Total		100	100,00

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah Januari 2025

Berdasarkan Tabel 5, karakteristik responden menurut pendidikan terakhir, diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1), yaitu sebanyak 45 orang atau 45,00%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan SMA/SMK/Sederajat sebanyak 34 orang atau 34,00%, pendidikan Magister (S2) sebanyak 11 orang atau 11,00%, serta pendidikan Diploma (D3/D4) sebanyak 10 orang atau 10,00%. Tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan Doktor (S3). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Brewish Coffee Bandar Lampung memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi, yang umumnya memiliki pertimbangan rasional dalam memilih *coffee shop*, seperti kualitas produk, kenyamanan lokasi, serta citra merek yang ditawarkan.

Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*),

dan standar deviasi, yang bertujuan untuk mengetahui kondisi variabel kualitas produk, lokasi, *brand image*, dan kepuasan

pelanggan pada Brewish Coffee Bandar Lampung.

Tabel 6. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	20.00	50.00	41.9300	5.24983
Lokasi	100	10.00	50.00	43.4700	5.06614
Brand Image	100	7.00	30.00	26.0400	3.18430
Kepuasan Pelanggan	100	8.00	40.00	34.5800	4.25733
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah dengan SPSS, Januari 2025

Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X₁)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 20,00 dan nilai maksimum sebesar 50,00, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 41,93 serta standar deviasi sebesar 5,24983. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk Brewish Coffee Bandar Lampung. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan, seperti rasa, penyajian, dan konsistensi produk, telah mampu memenuhi harapan pelanggan. Nilai standar deviasi yang relatif sedang menunjukkan bahwa terdapat variasi persepsi responden, namun masih dalam batas yang wajar. Hal ini menandakan bahwa meskipun terdapat perbedaan penilaian antar pelanggan, secara umum persepsi terhadap kualitas produk cenderung positif.

Deskripsi Variabel Lokasi (X₂)

Variabel lokasi memiliki nilai minimum sebesar 10,00 dan nilai maksimum sebesar 50,00, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 43,47 serta standar deviasi sebesar 5,06614. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi Brewish Coffee Bandar Lampung secara umum dinilai strategis oleh responden. Lokasi usaha dianggap mudah dijangkau, memiliki akses yang baik, serta berada di lingkungan yang mendukung kenyamanan pelanggan. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya perbedaan persepsi antar responden, namun perbedaan tersebut tidak terlalu besar,

sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki pandangan yang relatif sama mengenai lokasi Brewish Coffee.

Deskripsi Variabel Brand Image (X₃)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel *brand image* memiliki nilai minimum sebesar 7,00 dan nilai maksimum sebesar 30,00, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 26,04 serta standar deviasi sebesar 3,18430. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa citra merek Brewish Coffee Bandar Lampung berada pada kategori baik di mata pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa Brewish Coffee telah memiliki citra yang cukup positif, mudah dikenali, serta mampu memberikan kesan yang baik kepada konsumen.

Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai minimum sebesar 8,00 dan nilai maksimum sebesar 40,00, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 34,58 serta standar deviasi sebesar 4,25733. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas terhadap Brewish Coffee Bandar Lampung. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, lokasi usaha, serta citra merek yang dirasakan oleh pelanggan. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya variasi tingkat kepuasan pelanggan, namun variasi tersebut masih dalam kategori wajar, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang relatif baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,766	Reliabel
Lokasi (X_2)	0,839	
Brand Image (X_3)	0,701	
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,814	

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah dengan SPSS, Januari 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian sebagaimana disajikan pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

a. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,766, yang berada pada kategori cukup reliabel karena memiliki nilai alpha pada rentang 0,70–0,79. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel kualitas produk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konstruk kualitas produk secara cukup stabil dan konsisten.

b. Variabel Lokasi (X_2)

Variabel lokasi (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,839, yang termasuk dalam kategori reliabel karena berada pada rentang 0,80–0,89. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen pada variabel lokasi memiliki tingkat keandalan yang baik dan konsisten dalam mengukur aspek kemudahan akses, kenyamanan, dan kesesuaian lokasi usaha.

c. Variabel Brand Image (X_3)

Variabel brand image (X_3) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,701, yang berada pada kategori cukup reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel brand image memiliki tingkat

konsistensi internal yang memadai dan dapat digunakan secara andal dalam penelitian ini.

d. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,814, yang termasuk dalam kategori reliabel. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen pengukuran kepuasan pelanggan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga mampu memberikan hasil pengukuran yang andal dan dapat dipercaya.

Pembahasan hasil penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan temuan empiris yang diperoleh dari hasil analisis data serta mengaitkannya dengan teori dan hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada Brewish Coffee Bandar Lampung.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,502, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk Brewish Coffee dinilai baik oleh pelanggan, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara

statistik. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap kualitas produk sebagai faktor dasar (*basic expectation*) yang harus dipenuhi oleh sebuah *coffee shop*, sehingga peningkatan kualitas produk tidak selalu berdampak langsung pada peningkatan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan konsep *Expectation Confirmation Theory*, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja produk sesuai dengan harapan awal konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Novilia & Mulyana (2022) serta Rahman *et al.* (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* lokal, karena pelanggan lebih mempertimbangkan faktor pengalaman dan kemudahan akses dibandingkan kualitas produk itu sendiri.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dengan koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan Brewish Coffee. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta memiliki kenyamanan lingkungan yang baik memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses produk dan menikmati suasana *coffee shop*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa lokasi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran jasa karena berkaitan langsung dengan aksesibilitas dan kenyamanan konsumen (Lupiyoadi, 2020). Selain itu, penelitian oleh Novilia & Mulyana (2022) juga menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* dan restoran.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, variabel *brand image* (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,904, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun Brewish Coffee memiliki citra merek yang cukup baik, *brand image* belum menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena citra merek Brewish Coffee belum terbentuk secara kuat dan berkelanjutan di benak pelanggan dibandingkan merek *coffee shop* berskala nasional atau waralaba besar. Menurut (Kotler & Keller (2020), *brand image* yang kuat membutuhkan konsistensi komunikasi merek dan pengalaman pelanggan yang berulang. Dalam konteks penelitian ini, keterbatasan intensitas promosi dan paparan merek dapat menyebabkan *brand image* belum memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, namun lebih berpengaruh terhadap loyalitas dan niat pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor, bukan hanya dipengaruhi oleh satu variabel secara terpisah.

Temuan ini diperkuat oleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,957, yang menunjukkan bahwa 95,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu kualitas

produk, lokasi, dan *brand image*. Nilai *Adjusted R²* yang tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki daya penjas yang sangat kuat terhadap variabel dependen dalam konteks penelitian ini. Hal tersebut dapat dipahami mengingat ketiga variabel yang diteliti merupakan faktor-faktor utama yang secara langsung berkaitan dengan pengalaman pelanggan di *coffee shop*, sehingga secara kolektif mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan pelanggan. Meski demikian, penelitian lanjutan disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti kualitas pelayanan atau *store atmosphere* guna menguji ketahanan model ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fuadi et al. (2024) serta Haryanto & Mulyanto (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk, lokasi, dan brand image secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa makanan dan minuman. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk dan brand image berperan sebagai faktor pendukung. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks Brewish Coffee, kemudahan akses dan kenyamanan lokasi menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menilai kepuasan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Brewish Coffee Bandar Lampung ($p = 0,502 > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk telah dianggap sebagai standar dasar (*basic expectation*) oleh pelanggan, sehingga peningkatannya tidak secara langsung mendorong peningkatan kepuasan. Kedua, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0,000 <$

$0,05$), menjadikan lokasi sebagai variabel paling dominan dalam penelitian ini. Kemudahan akses, kenyamanan lingkungan, dan kestrategisan letak usaha terbukti menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menilai kepuasan. Ketiga, *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0,904 > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa citra merek Brewish Coffee belum terbentuk secara kuat di benak konsumen dibandingkan merek *coffee shop* berskala nasional. Keempat, secara simultan kualitas produk, lokasi, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0,000 < 0,05$) dengan *Adjusted R²* sebesar 0,957, yang berarti ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 95,7% variasi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil tersebut, pelaku usaha Brewish Coffee disarankan untuk memprioritaskan optimalisasi lokasi usaha, menjaga konsistensi kualitas produk sebagai standar layanan dasar, serta secara aktif membangun brand image melalui strategi pemasaran digital dan keterlibatan komunitas lokal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan menambahkan kualitas pelayanan atau *store atmosphere*, serta menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan yang lebih kompleks antar variabel. Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat dianalisis bahwa peningkatan kepuasan pelanggan pada UMKM Brewish Coffee Bandar Lampung memerlukan strategi yang terintegrasi. Pelaku usaha tidak hanya perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk, tetapi juga harus memperhatikan pemilihan lokasi yang strategis serta membangun citra merek yang kuat dan konsisten.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang manajemen pemasaran,

khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada industri *coffee shop*. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk dan *brand image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Temuan ini memperkuat teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa faktor aksesibilitas dan kenyamanan lokasi merupakan elemen penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, terutama pada bisnis yang berbasis pengalaman seperti *coffee shop* (Lupiyoadi, 2020; Ritonga et al., 2025).

Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan dukungan terhadap konsep *Expectation Confirmation Theory* yang dikembangkan oleh Oliver (1980), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk yang dinilai baik oleh pelanggan cenderung dianggap sebagai standar dasar yang harus dipenuhi oleh sebuah *coffee shop*, sehingga peningkatan kualitas produk tidak secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri kuliner yang kompetitif, konsumen tidak hanya menilai produk, tetapi juga mempertimbangkan faktor eksternal seperti kemudahan akses dan kenyamanan tempat (Fuadi et al., 2024).

Secara simultan, variabel kualitas produk, lokasi, dan *brand image* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat konsep bauran pemasaran jasa yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi (Kotler & Keller, 2020). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada sektor UMKM *coffee shop* di Indonesia.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi pengelola Brewish Coffee Bandar Lampung dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing usaha. Pertama, pelaku usaha perlu mempertahankan dan mengoptimalkan keunggulan lokasi usaha yang strategis, karena faktor lokasi terbukti menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengelola dapat meningkatkan kenyamanan lokasi dengan menyediakan fasilitas parkir yang memadai, akses yang mudah dijangkau, serta menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan untuk bersantai maupun bekerja.

Kedua, meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk tetap perlu dijaga secara konsisten. Konsumen *coffee shop* umumnya memiliki ekspektasi tertentu terhadap rasa, penyajian, dan konsistensi produk. Oleh karena itu, Brewish Coffee perlu memastikan standar kualitas bahan baku, teknik penyeduhan kopi, serta inovasi menu agar tetap mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Ketiga, pengelola usaha perlu memperkuat strategi pembangunan *brand image* agar citra merek Brewish Coffee semakin dikenal oleh konsumen. Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan aktivitas promosi digital, pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan komunitas lokal, serta penyelenggaraan berbagai *event* atau kegiatan yang dapat meningkatkan interaksi antara merek dan pelanggan. Dengan membangun citra merek yang kuat dan konsisten, Brewish Coffee dapat meningkatkan daya tarik serta memperluas pangsa pasar di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif (Rohmah et al., 2025).

REFERENSI

Amalia, N., Fauzan, R., Fitriana, A.,

- Listiana, E., & Ahmadi. (2025). Perspektif Product Quality Dan Cafe Atmosphere Dalam Mempengaruhi Customer Satisfaction Menulis. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(6), 326–333.
- Basri, H., & Subarjo, N. R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Coffee Shop di Forestree Coffee Transyogi). *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 208–222. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2172>
- Fuadi, S., Febriyanto, F., & Kurniawan, R. J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ayam Geprek Agan 15 A Kota Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 18(2), 219–232. <https://doi.org/10.24127/jm.v18i2.2415>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). *Badan Pelnelrbit Univelrsitas Diponegoro*.
- Haryanto, D., & Mulyanto, H. (2025). The Influence of Service Quality and Marketing Innovation Strategies of Gunung Limo Beverage Agents on Customer Satisfaction and Loyalty in Retail Stores. *Agency Journal of Management and Business*, 5(2), 325–339. <https://doi.org/10.54065/agency.5.2.2025.463>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=yqc5EAAAQBAJ>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=bn2EAAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management: Compiled from Marketing Management, 15th Edition, Macquarie Business School*. Pearson Education Australia. <https://books.google.co.id/books?id=3QSAzQEACAAJ>
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi; edisi 3*. <https://scholar.ui.ac.id/en/publications/manajemen-pemasaran-jasa-berbasis-kompetensi-edisi-3/>
- Manurung, R. S., & Mulyono, K. B. (2025). Product Quality Dynamics and Brand Image as Determinants of Local Coffee Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal Of Environmental, Sustainability, And Social Science*, 6(4), 845–858. <https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ijesss/article/view/1500>
- Novilia, V., & Mulyana, E. W. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction dan Loyalty Terhadap Coffee Shop di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(2), 207–222. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i2.828>
- Purba, C. S., & Warganegara, T. L. P. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Fashion di Kota Bandar Lampung. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 342–348. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i1.19505>
- Putri, T. O., & Warganegara, T. L. P. (2024). Influence of Product Quality, Product Innovation, and Sales Promotion on Customer Satisfaction at Laancake MSMes In Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(2), 323–331. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i2>

- 1456
Ritonga, R. T., Siregar, Z. M. E., & Harahap, A. (2025). Peran Servicescape, Citra Merek, Lokasi, dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kafe. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1774–1790.
<https://doi.org/10.60036/jbm.679>
- Rohmah, S. Z., Sahara, & Anisa, D. C. (2025). Pengaruh brand awareness, perceived quality, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Nineties Coffee Cirebon). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(8), 731–747.
<https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i8.868>.