

**Pengaruh Lokasi, Brand Image, Kualitas Produk dan Harga
Terhadap Kepuasan Konsumen NIKIKOPI
(Studi Kasus Pada Konsumen NIKIKOPI Kab. Sampang)**

**Salman Al Farisi^{*)}
M. Ridwan Basalamah^{**)}
Budi Wahono^{***)}**

Email : alf40423@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This investigate was conducted to decide the impact of area, brand picture, item quality and cost on buyer fulfillment (case think about on buyers of NIKIKOPI Rule, Sampang) this inquire about strategy employments a quantitative strategy utilizing non-probability examining strategies whereas the information utilized employments essential information by taking information employing a likert scale questionnaire which is disseminated within the shape of a google shape. Examining in this ponder utilized the Malhotra equation and was found to have a add up to of 85 relawants. It is at the same time known that area, brand picture, item quality and cost have a noteworthy impact on customer fulfillment of NIKIKOPI Sampang Rule. In the mean time, somewhat the cost has an inconsequential impact.

Keywords: Area, Brand Picture, Item Quality And Cost

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kafe di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, terutama di wilayah-wilayah yang mengalami peningkatan aktivitas ekonomi. Di Jawa Timur, Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) memproyeksikan bahwasanya sektor makanan dan minuman (F&B) akan mengalami pertumbuhan sekitar 30% hingga akhir tahun 2022, seiring beserta pulihnya kondisi perekonomian. Hal ini juga tercermin di Kabupaten Sampang, Madura, yang tengah menunjukkan perkembangan dalam berbagai aspek, termasuk ekonomi, teknologi, dan arus informasi yang semakin cepat. Perubahan ini mendorong meningkatnya persaingan dalam industri kafe di daerah tersebut.

Perkembangan pasar yang berlangsung secara dinamis menuntut para pelaku usaha kafe untuk terus berinovasi dan meningkatkan mutu layanan agar dapat mempertahankan pemakai. Di era modern saat ini, orientasi pengembangan usaha tidak lagi hanya berfokus pada keuntungan finansial, melainkan juga pada kepuasan pemakai sebagai prioritas utama. Salah satu kafe yang sedang berkembang dan mulai dikenal luas di Kabupaten Sampang adalah NIKIKOPI.

Kepuasan pemakai menjadi elemen penting dalam menentukan keberhasilan dan kelangsungan usaha, termasuk di industri kafe. Dalam situasi pasar yang semakin kompetitif, kafe dituntut untuk mampu menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pemakai demi mempertahankan loyalitas mereka.

Salah satu aspek yang berperan besar dalam menarik dan menjaga pemakai adalah lokasi usaha. NIKIKOPI menempati lokasi strategis di seberang Alun-Alun Trunojoyo, Kabupaten Sampang. Lokasi yang strategis dapat memudahkan akses antara pemakai dan penyedia layanan, menarik lebih banyak pengunjung, serta memengaruhi kebiasaan belanja masyarakat. Meski berada di kawasan yang cukup ramai dan memiliki tingkat kebisingan tinggi, lokasi ini tetap menjadi daya tarik tersendiri bagi pemakai yang mencari suasana sosial yang hidup.

Citra merek merupakan representasi dari persepsi pemakai pada suatu barang atau layanan. Dalam konteks usaha kafe, citra merek dibentuk melalui berbagai interaksi, seperti promosi, pengalaman pemakai, dan komunikasi yang dibangun oleh perusahaan. Persepsi positif yang terbentuk dapat membantu mengatasi persepsi negatif dan memperkuat kepercayaan pemakai.

Kualitas barang juga menjadi indikator penting dalam menilai kepuasan pemakai. Menurut pandangan para ahli, kualitas barang yang baik mencakup rasa, kesegaran bahan, penyajian, konsistensi, dan inovasi. Rasa yang khas, bahan baku yang segar, dan penyajian yang rapi mampu meningkatkan kepuasan pemakai dan mendorong mereka untuk kembali. Pemakai juga cenderung mengharapkan standar kualitas yang konsisten setiap kali mereka mengunjungi kafe yang sama.

Selain itu, harga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi pemakai dan memengaruhi kepuasan mereka. Penetapan harga yang sesuai, sebanding beserta kualitas barang dan layanan, dapat meningkatkan ketertarikan pemakai untuk melakukan pembelian ulang. Bahkan, suasana tempat, layanan, serta citra merek dapat memengaruhi persepsi pemakai pada nilai harga yang dibayarkan. Kafe beserta nuansa eksklusif dan pelayanan prima, misalnya, dapat menetapkan harga yang lebih tinggi karena pemakai merasa nilai yang diberikan setimpal beserta pengalaman yang mereka peroleh.

Berdasarkan uraian di atas, penting untuk mengkaji secara menyeluruh pengaruh lokasi, citra merek, kualitas produk, dan harga pada tingkat kepuasan pemakai di NIKIKOPI. Diharapkan hasil riset ini dapat memberikan panduan strategis bagi pemilik usaha kafe dalam menyusun kebijakan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pemakai mereka.

Rumusan Masalah

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

Tujuan

1. Teruntuk menguji dan menganalisis bagaimana lokasi, *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan pada kepuasan pemakai NIKIKOPI Kab. Sampang.
2. Teruntuk menguji dan menganalisis bagaimana lokasi berpengaruh secara parsial pada kepuasan pemakai NIKIKOPI Kab. Sampang.
3. Teruntuk menguji dan menganalisis bagaimana *brand image* berpengaruh secara parsial pada kepuasan pemakai NIKIKOPI Kab. Sampang.
4. Teruntuk menguji dan menganalisis bagaimana kualitas barang berpengaruh secara parsial pada kepuasan pemakai NIKIKOPI Kab. Sampang.
5. Teruntuk menguji dan menganalisis bagaimana harga berpengaruh secara parsial pada kepuasan pemakai NIKIKOPI Kab. Sampang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Kepuasan Pemakai

Kepuasan pemakai dapat dipahami sebagai evaluasi yang dilakukan setelah proses pembelian atau penggunaan produk, di mana pemakai merasa bahwasanya apa yang diterima sesuai beserta harapan mereka atau bahkan melebihi ekspektasi awal.

Lokasi

Penentuan lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang keberhasilan bisnis. Pemilihan lokasi yang tepat dapat berdampak langsung pada pendapatan usaha. Dalam menentukan lokasi, pelaku usaha perlu mempertimbangkan berbagai hal, seperti potensi ekonomi wilayah, tingkat persaingan, kondisi politik, serta lingkungan sosial yang ada.

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merujuk pada persepsi dan keyakinan yang terbentuk di benak pemakai pada suatu merek. Hal ini mencerminkan bagaimana masyarakat mengenali, menilai, dan mengaitkan nilai tertentu pada brand tersebut.

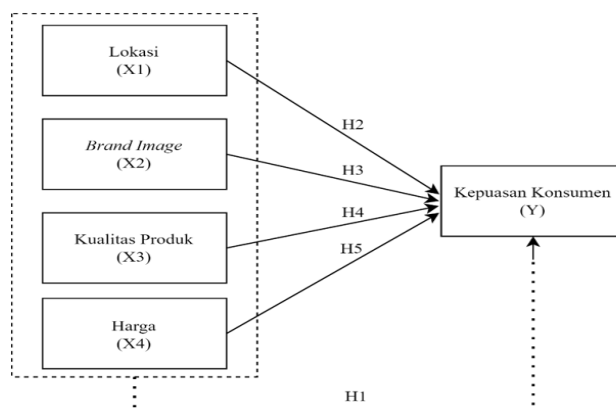
Kualitas Produk

Kualitas barang menggambarkan sejauh mana suatu barang atau jasa dapat memberikan manfaat dan memenuhi keinginan pemakai. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, mulai dari performa, daya tahan, hingga kemudahan penggunaan yang dapat menimbulkan kepuasan pada pengguna.

Harga

Harga yang dianggap pantas oleh pemakai biasanya mencerminkan keseimbangan antara nilai yang ditawarkan barang dan manfaat yang dirasakan. Sebaliknya, jika barang dinilai tidak sebanding beserta harga yang ditetapkan, maka pemakai cenderung enggan melakukan pembelian ulang.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Diduga lokasi, *brand image*, kualitas barang dan harga memiliki pengaruh secara simultan pada kepuasan pemakai NIKIKOPI Kab. Sampang.
- H2 : Diduga lokasi memiliki pengaruh secara parsial pada kepuasan pemakai NIKIKOPI Kab. Sampang.
- H3 : Diduga *brand image* memiliki pengaruh secara parsial pada kepuasan pemakai NIKIKOPI Kab. Sampang.

- H4 : Diduga kualitas barang memiliki pengaruh secara parsial pada kepuasan pemakai NIKIKOPI Kab. Sampang.
- H5 : Diduga harga memiliki pengaruh secara parsial pada kepuasan pemakai NIKIKOPI Kab. Sampang.

Metode Riset

Jenis, Lokasi, dan Waktu Riset

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif beserta teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner secara daring melalui platform Google Form. Lokasi pelaksanaan riset berada di wilayah Kabupaten Sampang. Rangkaian kegiatan riset dijadwalkan berlangsung sejak bulan Desember 2024 hingga Maret 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam riset ini mencakup seluruh pemakai yang pernah melakukan pembelian di NIKIKOPI, Kabupaten Sampang. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* beserta metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan relawan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan beserta tujuan riset. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Malhotra, beserta ketentuan jumlah indikator dikalikan lima. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 85 relawan ($17 \text{ indikator} \times 5 \text{ relawan per indikator}$).

Pembahasan Hasil Riset Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji legitimasi dapat berupa pengujian yang menjangkau sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melaksanakan pekerjaan pengukurannya. Atau dapat disebut suatu tersebut dapat melaksanakan pekerjaan pengukurannya atau dapat menghasilkan hasil pengukuran yang sesuai. Sependapat melihat Sugiyono (2019), menyatakan bahwasanya suatu soal disebut bermakna apabila penjelasan-penjelasan dalam survei tersebut mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh survei tersebut. Jika r dihitung (tingkat sentralitas 5%). Jadi bisa disebut survei itu hal yang substansial. Dalam hal r dihitung teruntuk r kolom (tingkat sentralitas 5%). Jadi bisa disebut survei tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Sependapat melihat Ghazali (2016), uji kualitas tetap dimanfaatkan teruntuk menentukan apakah suatu survei tetap stabil jika dimanfaatkan lebih dari satu kali teruntuk indikasi yang sama melihat. Uji mutu yang teguh sendiri sebenarnya yakni suatu alat teruntuk menjangkau suatu survey yang yakni penunjuk suatu aspek atau build. Suatu survei disebut padat atau padat bila jawaban partisipan pada artikulasi dapat diandalkan atau mantap sepanjang waktu. Jadi yang dihitung yakni 0,6, sebab dapat disebut bahwasanya survei riset dapat diandalkan. Jika nilai Cronbach's Alpha yang dihitung yakni 0,6, sebab dapat disebut bahwasanya survei soal tersebut tidak solid. Dalam hal ini, uji kualitas tetap melaksanakan melihat memanfaatkan SPSS dan dapat dilihat alpha Cronbach.

Uji Normalitas

Sependapat melihat Ghazali (2016), uji kekhasan tersebut bermaksud teruntuk mencoba apakah dalam mencoba tersebut memperlihatkan, aspek-aspek yang membingungkan atau yang tersisa mempunyai sebaran yang biasa, suatu tayangan mencoba yang baik mencakup sebaran anggaran yang khas. Contoh mencoba yang baik yakni melihat melaksanakan penyebaran anggaran yang normal atau hampir normal memanfaatkan Kolmogorov-Smirnov. Jika kemungkinannya 0,05 sebab data biasanya tersebar. Jika probabilitasnya 0,05 sebab anggarannya biasanya tidak tersebar

Uji Asusmsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Senada melihat Ghozali (2016), uji multikolinearitas bermaksud teruntuk mencoba apakah dalam mencoba memperlihatkan ditemukannya hubungan antar aspek otonom. Uji multikolinearitas melaksanakan melihat membandingkan nilai resistansi dan nilai pembengkakan fluktuasi (VIF) melihat nilai yang ditentukan. Nilai yang diinginkan teruntuk nilai resistansi

Uji Heteroskedastisitas

Senada melihat Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas bermaksud teruntuk mencoba apakah dalam mencoba memperlihatkan adanya disparitas perubahan dari sisa bayangan yang satu melihat bayangan yang lain. Apabila perubahan bayangan yang satu ke bayangan yang lain terjadi secara konsisten Tes ini memanfaatkan tes Glejser, yang menghasilkan nilai tertinggi sisa melihat masing-masing 1 aspek otonom. Suatu tayangan disebut tidak mengandung heteroskedastisitas apabila probabilitas kepentingannya 0,05 sebab tidak terjadi heteroskedastisitas apabila probabilitas kekeliruan.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	1.122	.844		1.330	.187
X1	.129	.081	.162	1.579	.118
X2	.539	.103	.558	5.241	.000
X3	.152	.081	.210	1.882	.063
X4	-.026	.082	-.033	-.321	.749

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2025

Soal ini memanfaatkan tes mencoba yang berbeda teruntuk mencoba apakah ada dampak setengah-setengah dalam dikumpulkan pilihan, baik sebagian atau sekaligus. Metode pemeriksaan ganda ini melaksanakan melihat bantuan program komputer yang terukur, yakni SPSS Kondisi mencoba yang banyak dimanfaatkan dalam riset ini yakni pemakai mungkin pemicu koordinat, yakni kombinasi masalah tampilan anggaran pada aspek terendah dan kombinasi masalah tampilan data. Banyak pemicu koordinat yang berguna teruntuk menentukan hubungan masalah pengumpulan data tingkat tinggi melihat aspek-aspek yang diperiksa. Masalah terbesar dalam mencari dan menggabungkan beberapa bagian data yakni membuat sketsa hubungan antara satu bagian data melihat data lainnya anggaran mencari masalah kombinasi. dan masalah tampilan gabungan dari beberapa bagian data yang dikarakterisasi

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	279.357	4	69.839	46.694	.000 ^b
Residual	119.655	80	1.496		
Total	399.012	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber : data primer diolah, 2025

Sependapat melihat Ghozali (2016), uji terukur F pada hakekatnya muncul apakah seluruh aspek bebas (free) yang dimasukkan dalam demonstrasi mempunyai dampak secara bersama-sama pada aspek terendah (terendah). Premis teruntuk membuat pilihan uji F sebab terdapat hubungan

sinkron aspek X pada aspek Y. Apabila sig. 0,05, atau F hitung F kolom, pada saat itu tidak ada hubungan aspek X sekaligus pada aspek Y

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.122	.346		3.244	.002
X1	.129	.033	.187	3.852	.000
X2	.539	.042	.644	12.782	.000
X3	.152	.033	.243	4.590	.000
X4	-.026	.034	-.038	-.784	.435

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah, 2025

Uji t terukur secara mendasar memperlihatkan seberapa besar hubungan suatu aspek otonom secara eksklusif dalam memperjelas keragaman dalam aspek terendahnya, Ghazali (2016). Pengujian ini melaksanakan melihat membandingkan hitung melihat kolom atau melihat menganalisis sentralitas masing-masing hitung Sujarweni (2019). Dalam riset ini, uji t dua sisi (uji dua sisi atau 1 sisi) dimanfaatkan. Premis teruntuk membuat pilihan uji t yakni sebagai sebab ada hubungan aspek X pada aspek Y.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.933	.929	.50142

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Koefisien jaminan (R2) pada dasarnya menjangkau seberapa jauh kemampuan model dalam memperjelas varietas terendah. Koefisien jaminan penghargaan berada di antara dan 1. Nilai R2 yang kecil memperlihatkan bahwasanya kapasitas aspek-aspek terendah sangat terbatas. menyiratkan bahwasanya aspek bebas mengalihkan semua data yang diperlukan teruntuk meramalkan keragaman dalam aspek terikat Sugiyono (2019). Dalam riset ini dimanfaatkan Balanced R2 yang berkisar antara nilai Balanced R2 ke 1, sebab semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan aspek terendah. Di sisi lain, jika nilai Balanced R2 menjauh dari 1 sebab kemampuan model teruntuk.

Pembahasan Hasil Riset

Pengaruh Lokasi (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Barang (X3), dan Harga (X4) pada Kepuasan Pemakai (Y)

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji F, dapat disimpulkan bahwasanya secara simultan variabel Lokasi (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Barang (X3), dan Harga (X4) berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pemakai. Beserta demikian, hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwasanya keempat faktor tersebut secara bersama-sama menjadi determinan penting yang memengaruhi sejauh mana pemakai merasa puas pada layanan dan barang yang ditawarkan oleh NIKIKOPI.

Keberadaan NIKIKOPI di lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses bagi pemakai, jadi menjadi daya tarik tersendiri dalam meningkatkan kunjungan. Lokasi yang mudah dijangkau di pusat kota memberikan kontribusi pada persepsi positif pemakai, terutama karena kedekatannya beserta fasilitas publik seperti alun-alun, perkantoran, dan institusi pendidikan. Faktor ini memperkuat posisi NIKIKOPI dalam menjangkau lebih banyak pemakai.

Di sisi lain, citra merek juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pemakai. Citra merek yang positif mencerminkan konsistensi kualitas produk, layanan yang ramah, serta kenyamanan suasana yang dirasakan oleh pemakai. Reputasi merek yang baik tidak hanya

membentuk loyalitas, namun juga meningkatkan kemungkinan pemakai merekomendasikan NIKIKOPI kepada orang lain.

Selanjutnya, kualitas barang mencakup elemen seperti rasa, kebersihan, bahan baku yang segar, serta tampilan penyajian. Faktor-faktor ini berperan dalam menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pemakai dan membentuk persepsi positif pada kafe tersebut. Barang yang konsisten dalam kualitasnya cenderung mendorong pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas pemakai.

Sementara itu, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam membentuk kepuasan, terutama jika dianggap sesuai beserta kualitas barang dan layanan yang diterima. Harga yang kompetitif mampu menjangkau berbagai segmen pasar dan meningkatkan niat pemakai untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Lokasi pada Kepuasan Pemakai

Hasil uji t menunjukkan bahwasanya variabel lokasi memiliki pengaruh secara parsial pada tingkat kepuasan pemakai, jadi hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Dalam konteks bisnis, baik skala kecil maupun besar, pemilihan lokasi memiliki implikasi yang cukup signifikan pada keberhasilan usaha. Lokasi strategis yang dekat beserta pusat aktivitas masyarakat memudahkan pemakai dalam mengakses tempat usaha, jadi menimbulkan rasa nyaman dan kepuasan. Letak NIKIKOPI yang berada di pusat kota Kabupaten Sampang, serta kedekatannya beserta fasilitas publik, memperkuat daya tariknya sebagai tempat bersantai maupun bekerja. Temuan ini sejalan beserta riset Soliha Euis (2022) dan Kurniyanto dkk (2023), yang menyatakan bahwasanya lokasi memiliki korelasi positif pada kepuasan pemakai.

Pengaruh Brand Image pada Kepuasan Pemakai

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwasanya citra merek (brand image) memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pemakai. Citra merek yang dibangun melalui interaksi langsung maupun tidak langsung akan membentuk persepsi dan pengalaman emosional pemakai pada merek tersebut. Pengalaman positif selama mengonsumsi barang dan berada di lingkungan NIKIKOPI akan mendorong pembentukan loyalitas serta niat merekomendasikan kepada pihak lain. Penemuan ini sejalan beserta hasil studi yang dilakukan oleh Nisa & Kusuma (2023) serta Hanif & Wardhani (2024), yang menunjukkan bahwasanya citra merek berperan penting dalam membangun kepuasan pemakai.

Pengaruh Kualitas Barang pada Kepuasan Pemakai

Dari hasil analisis uji t, diketahui bahwasanya kualitas barang berpengaruh secara parsial pada kepuasan pemakai NIKIKOPI. Kualitas barang yang terjaga beserta baik menjadi faktor utama dalam keputusan pemakai untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi penilaian pemakai pada mutu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh. NIKIKOPI diketahui memperhatikan berbagai aspek produk—mulai dari pemilihan bahan baku yang segar hingga tampilan akhir penyajian—yang secara keseluruhan berkontribusi pada terciptanya pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Temuan ini konsisten beserta riset yang dilakukan oleh Hidayani & Arief (2023) dan Ramadhan (2022), yang menyatakan bahwasanya kualitas barang memiliki korelasi positif dan signifikan pada kepuasan pemakai.

Pengaruh Harga pada Kepuasan Pemakai

Hasil uji t menunjukkan bahwasanya variabel harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pemakai. Artinya, persepsi pemakai pada harga bersifat relatif dan tidak menjadi penentu utama dalam menilai kepuasan. Banyak pemakai yang cenderung menitikberatkan pada kualitas barang daripada harga itu sendiri. Selama barang dinilai layak dan sepadan beserta harga yang ditawarkan, pemakai tetap bersedia melakukan pembelian. Hal ini sesuai beserta temuan dari Hidayani & Arief (2023) yang menyatakan bahwasanya harga tidak memiliki hubungan

signifikan pada kepuasan pemakai. Namun demikian, hasil ini berbeda beserta studi yang dilakukan oleh Triongko dkk (2022) yang justru menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari harga pada kepuasan pemakai.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel lokasi, citra merek (brand image), kualitas produk, dan harga pada kepuasan pemakai pada NIKIKOPI di Kabupaten Sampang.
2. Secara parsial, variabel lokasi berpengaruh signifikan pada kepuasan pemakai NIKIKOPI.
3. Variabel citra merek (brand image) juga berpengaruh signifikan pada kepuasan pemakai NIKIKOPI.
4. Kualitas barang menunjukkan pengaruh signifikan pada tingkat kepuasan pemakai.
5. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pemakai, yang kemungkinan disebabkan oleh persepsi pemakai yang lebih menitikberatkan pada kualitas barang daripada harga.

Keterbatasan Riset

1. Riset ini hanya dilakukan di wilayah Kabupaten Sampang beserta jumlah sampel yang terbatas, yaitu sebanyak 85 relawan. Hal ini dapat memengaruhi generalisasi hasil riset pada populasi yang lebih luas.
2. Beberapa pernyataan dalam kuesioner mungkin kurang relevan beserta pengalaman atau pemahaman relawan, jadi berpotensi menimbulkan kebingungan dan memengaruhi keakuratan data yang dikumpulkan.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah riset serta meningkatkan jumlah sampel, agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
2. Riset mendatang dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepuasan pada layanan, suasana tempat, atau faktor digital (misalnya ulasan online), guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pemakai di masa depan.

Referensi

- 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.
- Ardiyanto, 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 *Foresthree 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., & Digdowniseiso, 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., & Zulfriti. (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 Kejaksaa 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>

Salman Al Farisi*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma