

## Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Prada Di Surabaya

Erwin Tri Kurniyanto<sup>1</sup>, Sugiharto<sup>2</sup>, Achmad Daengs GS<sup>3</sup>,  
Rina Dewi<sup>4</sup>, Harsono Teguh<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Universitas 45 Surabaya

Korespondensi Penulis : [trierwin0@gmail.com](mailto:trierwin0@gmail.com)

**Abstract** *The coffee shop industry is one of the industries with the fastest development and demand. Every year the development and growth of the number of coffee shops opened in Indonesia is always increasing. By providing a product that is different from other coffee shops through the characteristics that coffee is served to customers, it can make the coffee shop always visited by customers, besides that, a brand image that is easy to remember and a strategic location will be able to attract customers to come to enjoy the coffee. The reason of this think about was to decide the impact of Product, Location, and Brand Image on Warkop Prada's Shopper Fulfillment variable in Surabaya. This inquire about was conducted employing a quantitative approach. The research information is within the frame of a test of 96 respondents in which the test is taken using Lemeshow. The information collection strategy may be a survey. Information investigation utilized in this think about was numerous direct relapse investigation with SPSS 26 computer program. The information that met the legitimacy test, unwavering quality test, and classic presumption test were handled to deliver a relapse condition:  $Y = 18.397 + 0.168X1 + 0.194X2 + 0.549X3 + e$ . The comes about of the investigation carried out can be seen through the comes about of the t test it can be seen that the factors Product (X1), Brand Image (X2), and Location (X3) have a fractional impact on the Customer Satisfaction (Y) Warkop Prada in Surabaya with each having t number (2.167), t check (2.288) and t number (2.638) which is more noteworthy than t table (1.66088). The comes about of the F test in this study appear that the calculated F esteem (5.475) is more noteworthy than F table (3.09), which implies that the autonomous factors are Product (X1), Brand Image (X2), and Location (X3) factors at the same time influence the variable Customer Satisfaction (Y) Warkop Prada in Surabaya.*

**Keywords:** Product, Brand Image, Location, Customer Satisfaction

**Abstrak** Industri kedai kopi merupakan salah satu industri yang perkembangan dan peminatnya paling pesat. Setiap tahunnya perkembangan dan pertumbuhan jumlah kedai kopi yang dibuka di Indonesia selalu meningkat. Dengan menyediakan produk yang berbeda dengan kedai kopi lainnya melalui karakteristik kopi yang disajikan kepada pelanggan, dapat membuat kedai kopi tersebut selalu dikunjungi pelanggan, selain itu juga mampu membangun brand image yang berkesan dan lokasi yang strategis. Untuk menarik pelanggan agar datang menikmati kopi. Alasan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Produk, Lokasi, dan Citra Merek terhadap variabel Pemenuhan Pembeli Warkop Prada di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Informasi penelitian ini dalam rangka pengujian terhadap 96 responden yang diuji menggunakan Lemeshow. Strategi pengumpulan informasi dapat berbentuk survei. Investigasi informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah investigasi relaps langsung dengan menggunakan program komputer SPSS 26. Informasi yang memenuhi uji legitimasi, uji kualitas tidak tergojahkan, dan uji praduga klasik ditangani sehingga menghasilkan kondisi relaps:  $Y = 18,397 + 0,168X1 + 0,194X2 + 0,549X3 + e$ . Hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa faktor Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Lokasi (X3) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. (Y) Warkop Prada di Surabaya masing-masing mempunyai t angka (2,167), t hitung (2,288) dan t angka (2,638) lebih besar dari t tabel (1,66088). Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan F hitung (5,475) lebih besar dari F tabel (3,09) yang berarti faktor otonomnya adalah Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Lokasi (Faktor X3) sebagai serta mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Warkop Prada di Surabaya.

**Kata Kunci :** Produk, Citra Merek, Lokasi, Kepuasan Pelanggan

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada masa modern saat ini sudah berkembang begitu pesat yang mengakibatkan para pebisnis harus bersaing dengan ketat. Setiap pebisnis dituntut untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler Philip, 2016). Termasuk usaha

Received Juli 20, 2023; Revised Agustus 11, 2023; Acapted: September 02, 2023

\* Erwin Tri Kurniyanto, [trierwin0@gmail.com](mailto:trierwin0@gmail.com)

dibidang penyajian makanan ringan serta *food service* yang diawali dari skala besar sebagaimana *restaurant* di hotel berbintang hingga skala kecil seperti cafe dan warung kopi.

Padatnya aktivitas masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup menuntut masyarakat untuk senantiasa fleksibel dalam bekerja, bahwa penyelesaian suatu pekerjaan tidak harus di selesaikan di kantor maupun di rumah. Penyelesaian pekerjaan dapat juga dilakukan pada tempat-tempat yang nyaman dan aman seperti, *restaurant*, rumah makan, dan warung kopi.

Dari sekian banyak industri usaha yang berkembang di Indonesia, industri warung kopi adalah salah satu industri yang perkembangan dan peminatnya paling pesat. Tiap tahunnya perkembangan dan pertumbuhan jumlah warung kopi yang di buka di Indonesia selalu bertambah. Hal tersebut dikarenakan bisnis warung kopi ini tergolong usaha yang begitu menjanjikan serta bisa memperoleh untung pada periode waktu yang lama. Dari sekian banyak jenis tempat yang banyak dikunjungi warung kopi atau kedai kopi adalah salah satu jenis tempat yang paling menonjol dan paling banyak jumlahnya. Sering kita jumpai sebagian orang menghabiskan waktunya untuk bermain game, berkumpul dengan kerabat maupun mengerjakan tugas sekolah atau pekerjaan di Warung Kopi guna mencari suasana yang nyaman.

Dikutip dari laman “[voi.id](http://voi.id)” berdasarkan studi yang dijalankan TOFFIN, sebuah bisnis yang menyediakan bisnis produk/jasa pada perindustrian perhotelan, banyaknya kafe di Indonesia pada Agustus 2019 melebihi 2.950 toko. Bisnis warung kopi di Indonesia terkenal dengan harga nya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan *coffee shop*, warung kopi atau kedai kopi sangat mudah dijumpai, dikota maupun didesa dengan harga yang cukup terjangkau dan lokasi yang strategis. Akan tetapi permasalahan yang terjadi saat ini pada Warung Kopi Prada ialah dengan bertambah banyaknya warung kopi yang ada di kota Surabaya, mengakibatkan usaha mengalami penurunan omzet.

Warung Kopi Prada berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan dan omzet usaha. Berdasarkan Wijaya (2018), aspek utama yang berdampak pada kepuasan pelanggan yakni mutu produk. Mutu produk ialah seluruh kombinasi ciri khas produk dan layanan berdasarkan teknik, pemasaran, produksi dan maintenance yang memungkinkan produk/jasa dipakai guna mencukupi keinginan pelanggan.

Berpijak dari hasil wawancara dengan owner Warung Kopi Prada memiliki produk yang berbeda dari kedai kopi pada umumnya yaitu “kopi robusta“ yang diracik spesial dari biji kopi pilihan resep nenek moyang owner sebagai khas produk Warung Prada.

Aspek kedua yang berdampak pada kepuasan pelanggan ialah citra merek. “Merek ialah sebuah nama, tanda, istilah, desain, simbol ataupun gabungan semuanya yang ditujukan guna

menggambarkan barang/jasa dari seorang penjual ataupun kelompok penjual serta guna membedakannya dari pesaing lainnya” (Kotler dan Keller, 2017:241). Citra merek mengacu pada perilaku dalam hal kepercayaan serta preferensi sebuah brand. Pelanggan dengan citra merek positif lebih besar kemungkinannya guna menjalankan pembelian. Citra merek yang baik bisa mendorong pelanggan membeli produk tersebut. Tingginya citra merek bisa menimbulkan kesan positif di angan-angan pelanggan pada sebuah produk.

Faktor ketiga adalah lokasi menurut (Heizer & Render 2015), lokasi ialah sebuah tempat yang mempengaruhi sebuah biaya dan pendapatan, karena lokasi ialah salah satu upaya dalam meningkatkan strategi bisnis. Dengan lokasi yang strategis akan memaksimalkan daya beli konsumen dan keuntungan usaha. Warung Kopi Prada terletak di pusat kota tepatnya di Jalan Raya Wiyung No.14 A dengan akses yang mudah dijangkau dan padat penduduk. Pengunjung lebih tertarik terhadap lokasi yang strategis.

Melalui mutu produk yang baik dengan harga terjangkau ini bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Serta lokasi yang strategis serta gampang diakses bisa mempermudah konsumen guna melakukan sebuah pembelian yang akan meningkatkan penjualan usaha.

Berdasarkan hasil uraian di atas maka peneliti mengambil tiga variable dari bauran pemasaran. Produk, citra merek dan lokasi untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk, serta lokasi pada kepuasan konsumen berdampak parsial dan simultan. Sehingga penulis tertarik guna menjalankan riset berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Prada Di Surabaya”**.

## TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran ialah satu diantara aspek terpenting bagi keberhasilan suatu bisnis yang beroperasi di sektor produk/jasa. Pemasaran sering kali dipahami sebagai kegiatan menawarkan produk, namun jika dicermati, pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang/jasa, namun juga kegiatan menganalisa serta menilai keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran ialah proses mendistribusikan, memasarkan serta menentukan harga jual suatu barang dan jasa bisa juga sebagai fasilitas penukaran dengan kepuasan konsumen sehingga terbangun hubungan yang saling menguntungkan.

Kegiatan pemasaran juga harus dilakukan secara menyeluruh, terencana yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar. Berdasarkan

Sumarwan (2015:17) pemasaran ialah aktivitas mengidentifikasi keperluan pelanggan lalu membuat produk/jasa itu dan menyalurkannya hingga ada kegiatan jual beli ataupun transaksi diantara pelanggan dengan produsennya.

Maka bisa dibuat simpulan bahwasanya pemasaran ialah proses terjadinya aktivitas usaha yang bertujuan guna menyediakan kebutuhan pasar, mendistribusi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan demi berlangsungnya perusahaan.

## **1. Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen ialah studi perihal bagaimana individu, kelompok, serta instansi bertindak dalam membeli, memilih, serta mempergunakan ide, dan menentukan barang/jasa guna memuaskan keperluan dan keinginannya. Konsep pendekatan sikap pelanggan mengajari bahwasanya pemasar biasaya lebih berorientasi pada pelanggan, tidak sekadar menjual produk yang dibuat oleh perusahaannya. Perilaku konsumen ialah hal yang melandasi pelanggan menentukan putusan pembelian. Saat memutuskan hendak berbelanja sebuah produk, pelanggan senantiasa memikirkannya lebih dulu produk apakah yang hendak dibelinya. Mulai mutu, harga, fungsi, dsb.

### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Umumnya tujuan usaha ialah membuat pelanggan merasakan kepuasan. Menciptakan kepuasan pelanggan bisa memberi keuntungan bagi bisnis dengan baik serta memberi wadah yang baik untuk pembeli dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta membuat rekomendasi antar mulut yang membuat bisnis profit. “pelanggan bisa merasakan satu diantara dari 3 taraf kepuasan secara umum, yakni bila kinerja dibawah harapan maka konsumen merasa kecewa, namun bila kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas serta bila kinerja diatas harapannya maka pelanggan merasa sangat puas ataupun bersemangat” (Sunyoto, 2016:35).

### **b. Pengertian kualitas produk**

“Mutu produk ialah ekspresi kapabilitas sebuah brand untuk menjalankan fungsi yang diharapkan serta mencukupi keperluan dasar individu” (Assauri, 2016:211). Mutu produk mewakili keandalan dan daya tahan produk. Melalui sudut pandang promosi, mutu dilakukan pengukuran dengan perspektif pembeli pada kualitas atau kualitas produk. Sebagian besar produk yang ditawarkan ataupun dibeli termasuk dalam satu diantara dari 4 kriteria berikut: mutu rendah, sedang, baik, serta sangat baik. .

“kualitas produk ialah serangkaian ciri khas produk yang mempengaruhi kapabilitas guna memuaskan kebutuhan yang diungkapkan” (Kotler dan Keller, 2017). Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu

dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, varian menu ataupun varian makanan yang di tawarkan. Hal ini tidak bisa di pungkiri bahwa citra rasa yang khas, porsi yang sesuai dengan ekspektasi dan selera, serta banyaknya varian makanan yang di tawarkan maka akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan suatu pembelian berulang dan mempertahankan kepuasan terhadap kepuasan produk tersebut.

### **c. Pengertian citra merek**

“Merek ialah sebuah barang/jasa dengan dimensi yang mengartikan merek dalam kaitannya terhadap barang/layanan lainnya yang dirancang guna memuaskan keperluan serupa. Perbedaan tersebut sifatnya bisa logis, fungsional, serta memiliki hubungan praktis terhadap kinerja produk brand. Perbedaan tersebut sifatnya lebih emosional, simbolis, ataupun tidak berwujud, terkait dengan hal yang diwakili sebuah merek”

(Kotler & Keller, 2017:293). Berdasarkan Tjiptono (2016) citra merek ialah gambaran asosiasi serta kepercayaan pelanggan pada sebuah brand. Branding mewakili bagaimana orang memandang sebuah merek. “Merek melukiskan sentimen yang dipunyai pelanggan serta usaha pada organisasi secara menyeluruh dan terhadap barang/jasa individual” (Kenneth dan Donald, 2018).

Citra merek dapat di anggap seperti bagai perkumpulan terlihat di fikiran konsumen saat memikirkan selera merek terpilih. Perkumpulan tersebut sebagai mudah dapat mengemukakan pada bentuk fikiran atau citra terpilih yang berhubungan pada sebuah brand, sebagaimana ketika kita membuat asumsi perihal seseorang. Bersumber definisi tersebut, maka bisa dibuat simpulan bahwasanya branding ialah suatu pemikiran yang muncul di angan publik perihal sebuah barang/jasa yang diketahui serta sudah dipakai dimana pelanggan akan tahu kelebihan dan kekurangan produk yang sudah digunakannya.

### **d. Pengertian lokasi**

Lokasi ialah penunjang penghasilan dan biaya, hingga lokasi sering mempunyai kekuatan guna menciptakan strategi usaha (Heizer & Render, 2017:321). Posisi strategis yang tujuannya mengoptimalkan keuntungan. Sebuah lokasi dikatakan strategis bilamana terletak di pusat perkotaan, bilamana mempunyai kepadatan penduduk, kemudahan aksesibilitas dalam kaitannya terhadap kenyamanan angkutan umum, transportasi yang lancar serta orientasinya tidak membuat pelanggan bingung.

Seiring pesatnya pertumbuhan usaha ataupun perusahaan yang menjual barang/jasa serupa, perbedaan kecil maupun lokasi bisa berefek besar pada pangsa pasar dalam hal kapabilitas produk. Selain itu, putusan lokasi juga melukiskan komitmen finansial periode lama

suatu bisnis, lantaran lokasi yang buruk terkadang sulit dicapai serta amat mahal. Yang terpenting di faktor berikut ialah ketersediaan barang atau jasa karena dapat mempengaruhi intensi beli pelanggan.

Hal ini dapat terjadi karena semakin banyak perangkat yang di gunakan, semakin tinggi intensi beli pelanggan tersebut dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Lokasi ialah struktur fisik sebuah bisnis dari faktor dasar yang nampak pada proses pembentukan kesan sebuah bisnis yang dijalankan oleh bisnis tersebut pada saat mendirikan usaha tersebut serta aktivitas yang bertujuan guna memberikan saluran layanan yang dibutuhkan pelanggan (Tjiptonon dan Chandra, 2016:89). Guna mencari dari pilihan kelompok. Putusan ini amat tergantung pada potensi stabilitas dan pertumbuhan ekonomi serta politik dan persaingan.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419 ).

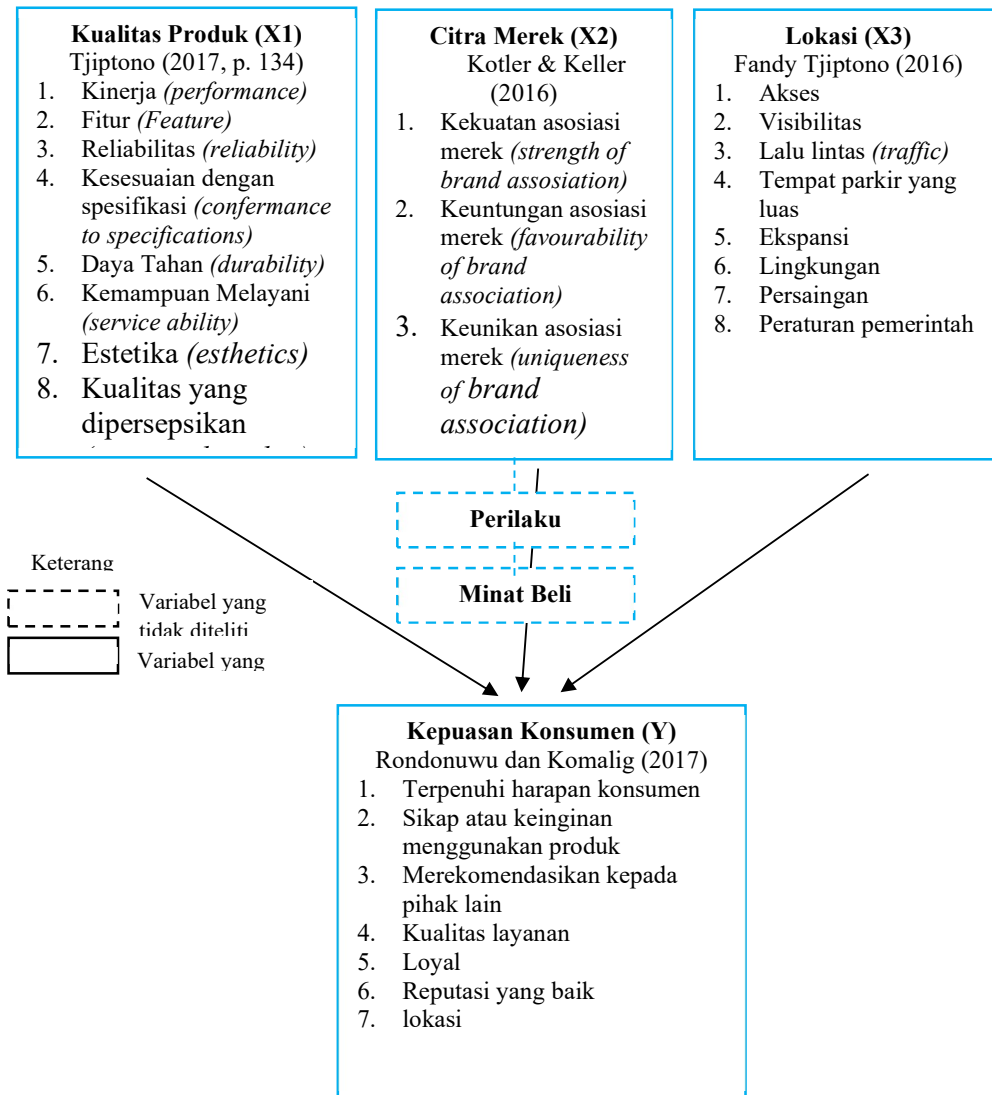
The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

## **METODE PENELITIAN**

### **KERANGKA KONSEPTUAL**

Kerangka konseptual yang dibuat peneliti menggambarkan korelasi dari variabel bebas, pada kondisi berikut ialah kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan lokasi (X3) pada variabel terikat yakni kepuasan konsumen (Y). Dimana kerangka konseptual yang dipakai peneliti meliputi:



## PENDEKATAN PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tentukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang di teliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2016).

## ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Regresi linier berganda adalah bertujuan untuk menentukan hubungan linier antara beberapa variabel bebas yang biasa disebut X1, X2, X3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang di sebut Y. hubungan fungsional antara variabel bebas di sebut sebagai berikut:

Persamaan umum:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Persamaan khusus:

$$KK = a + b_1 KPI + b_2 CM_2 + b_3 LO_3 + e$$

Dinamakan:

KK	= Kepuasan konsumen
a	= Konstanta
b1,b2,b3	= Koefisien Regresi
KP	= Kualitas Produk
CM	= Citra Merek
LO	= Lokasi
e	= Kesalahan Pengganggu (standart eror)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisa regresi dipakai guna tujuan estimasi, yang mana pada modelnya terdapat variabel terikat (dependent) serta bebas (independent). Analisa regresi ialah analisa linier diantara variabel terikat dengan bebas.

Bersumber olah data lewat aplikasi SPSS 26 memperoleh keluaran data sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.15 Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,397	6,518		2,823	,006
	X1	,326	,154	,359	2,167	,009
	X2	,496	,230	,443	2,288	,002
	X3	,636	,083	,669	2,638	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 26

Bersumber pengujian statistik regresi yang sudah dijalankan bisa dibuat rumus matematis melalui riset berikut, yakni:

$$Y = 18.397 + 0.168 X_1 + 0.194X_2 + 0.549X_3 + 0.454$$



Hasil pengujian statistik diatas menunjukkan bahwasanya variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), serta Lokasi (X3) berdampak signifikan pada variabel Kepuasan KOnsumen (Y). Melalui hasil rumus regeresi linier berganda bisa dipahami bahwasanya:

A. Kualitas Produk (X1)

Bobot konstanta senilai 18,397 bermakna bila variabel Kualitas Produk (X1) setara dengan 0 maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai skor positif senilai 18,397. Skor koefisien regresi bernilai 0,326 yang bermakna bila variabel Kualitas Produk meningkat nilainya senilai 1 maka taraf kepuasan konsumen (Y) juga naik hingga 0,326, koefisiennya bertanda positif yakni ada korelasi antar variabel Kualitas Produk (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y), maka makin tinggi nilai Kualitas Produk (X1), maka makin tinggi pula tingkat kepuasan konsumennya.

B. Citra Merek (X2)

Bobot konstanta bernilai 18.397 bermakna bila variabel Citra Merek (X2) diasumsikan bernilai 0, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai nilai positif senilai 18.397. Skor koefisien regresi bernilai 0.496, bermakna bila variabel Citra Merek naik 1, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga naik hingga 0.496, nilai koefisiennya positif yang bermakna ada korelasi antar variabel Citra Merek (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y), makin tinggi nilai Kualitas Produk (X2) maka Kepuasan Konsumen pun semakin tinggi.

C. Lokasi (X3)

Bobot konstanta bernilai 18.397 bermakna bila variabel Lokasi (X3) diasumsikan bernilai 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) nilainya positif senilai 18.397. Skor koefisien regresi bernilai 0.636, bermakna bila variabel Lokasi naik senilai 1, maka Kepuasan Konsumen (Y) pun juga naik senilai 0.636, nilai koefisiennya positif bermakna ada korelasi antar variabel Lokasi (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y), makin tinggi nilai Lokasi (X3) maka Kepuasan Konsumen pun semakin tinggi.

1. Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R-Square) dipakai guna pengukuran sebaik apakah pemodelan mampu menjelaskan varians variabel dependent (Y), sementara selebihnya diterangkan variabel lainnya selain pemodelan. Bersumber Ghozali (2016:187), kelemahan dasar dalam pemakaian koefisien determinasi seringkali terletak pada banyaknya variabel independent yang masuk pada pemodelan. Dengan setiap tambahan variabel independent, R-Square meningkatkan apakah variabel itu mempunyai dampak signifikan pada variabel dependent. Sehingga, riset berikut memakai skor R-Square guna menilai pemodelan regresi terbaik.

Adapun hasil pengujian determinasi lewat aplikasi SPSS, meliputi:

Tabel 4.16 Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 <sup>a</sup>	,546	,415	2,90812

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

Sumber: SPSS 26

Tabel 4.16 menerangkan bahwasanya dari R-Square senilai 0.546, bermakna bahwasanya senilai 54.6% dari variabel independent Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), serta Lokasi (X3) berdampak pada variabel Kepuasan Konsumen (Y). Sementara selebihnya 45.4% diterangkan variabel independent lain di luar riset.

## 2. Uji Hipotesis

### A. Uji t (Parsial)

Pengujian statistik t umumnya menerangkan sejauh apakah dampak variabel independent secara parsial ketika menjelaskan varians variabel dependent. Pengujian hipotesis memakai Uji-t pada penelitian berikut dipakai guna menguji dan mengetahui dampak variabel independent berdampak pada variabel dependent secara parsial. Berikut cara dalam melihat adanya pengujian ini dengan beberapa tahapan diantaranya :

1. Membuat hipotesis, yaitu :

$H_0$  : Variabel independent secara individual tidak berdampak pada variabel dependent.

$H_a$  : Variabel independent secara individual berdampak pada variabel dependent.

2. Menentukan skor dari t table (df = jumlah responden sedangna Pr menggunakan tingkat 0.05)

3. Kriteria Pengambilan Keputusan

- a. Bila sig > 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Bila sig < 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Tabel 4.17 Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	18,397	6,518		2,823	,006
	X1	,326	,154	,359	2,167	,009
	X2	,496	,230	,443	2,288	,002
	X3	,636	,083	,669	2,638	,001

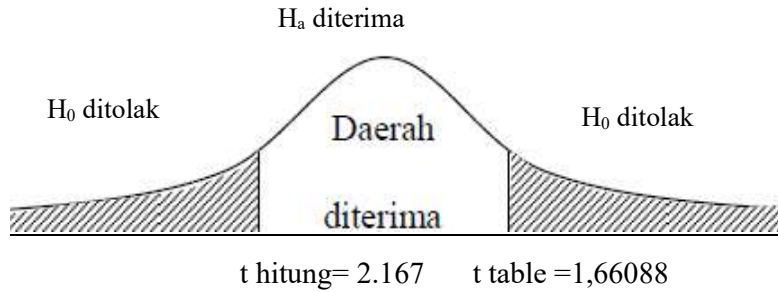
a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 26

1. Kualitas Produk (X1)

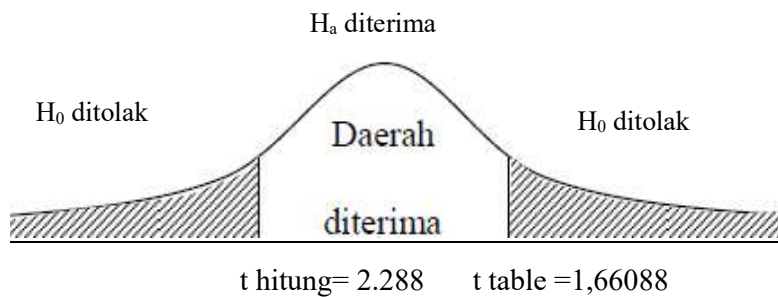
Skor signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) menerangkan skor senilai 0.009, yakni dibawah 0.05, hingga simpulannya menerangkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, bermakna

bahwasanya secara individual variabel Kualitas Produk (X1) berdampak pada variabel Kepuasan Konsumen (Y).



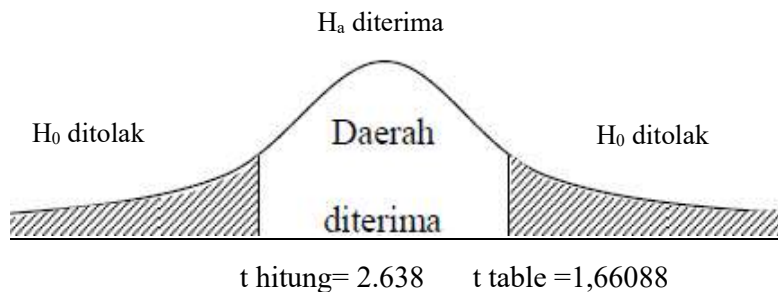
2. Citra Merek (X2)

Nilai signifikansi variabel Citra Merek (X2) menunjukkan nilai sejumlah 0.002, yakni dibawah 0.05, hingga simpulannya menerangkan bahwasanya Ha diterima dan H0 ditolak, bermakna bahwasanya secara individual variabel Citra Merek (X2) berdampak pada variabel Kepuasan Konsumen (Y).



3. Lokasi (X3)

Nilai signifikansi variabel Lokasi (X3) menunjukkan nilai sejumlah 0.009, yakni dibawah 0.05, hingga simpulannya menerangkan bahwasanya Ha diterima H0 ditolak, bermakna bahwasanya secara individual variabel Lokasi (X3) berdampak pada variabel Kepuasan Konsumen (Y).



**B. Uji F (Simultan)**

Pengujian statistik F umumnya menerangkan apakah seluruh variabel independent yang masuk pada pemodelan memiliki dampak secara bersamaan pada variabel *dependent*.

Berikut cara dalam melihat adanya pengujian ini dengan beberapa tahapan diantaranya :

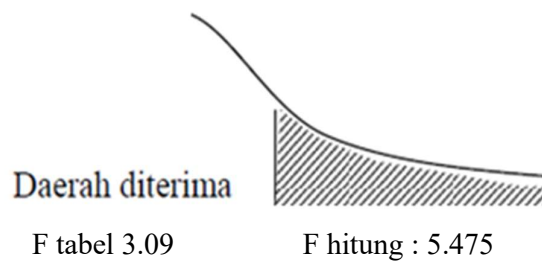
1. Merumuskan hipotesis, yakni:
  - $H_0$  : Variabel independent secara bersamaan tidak berdampak pada variabel dependent.
  - $H_a$  : Variabel independent secara bersamaan berdampak pada variabel dependent.
2. Kriteria Pengambilan Keputusan
  - a. Bila  $sig > 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
  - b. Bila  $sig < 0.05$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

**Tabel 4.18 Uji F (Simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,431	3	12,477	5,475	,006 <sup>b</sup>
	Residual	778,059	92	8,457		
	Total	815,490	95			

a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: SPSS 26



Bersumber hasil pengujian simultan dalam tabel 4.18 menerangkan bahwasanya taraf signifikansinya bernilai 0.006<sup>b</sup>. Taraf Sig F (0.006<sup>b</sup>) dibawah 5% (0.05) menerangkan bahwasanya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang bermakna bahwasanya secara bersamaan variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), serta Lokasi (X3) berdampak secara bersamaan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) Warkop Prada di Surabaya.

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis( Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29 ).

Data analysis in the study was carried out through descriptive analysis method, which is defined as an attempt to collect and compile data, then an analysis of the data is carried out, while the data collected is in the form of words. (Kasih Prihantoro, Budi Pramono et al, 2021 : 198).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Bersumber hasil riset yang sudah dijelaskan sebelumnya maka bisa dibuat simpulan diantaranya :

1. Kualitas Produk berdampak signifikan pada Kepuasan Konsumen Warung Kopi Prada di Surabaya.
2. Citra Merek berdampak signifikan pada Kepuasan Konsumen pada Warung Kopi Prada di Surabaya.
3. Lokasi berdampak signifikan pada Kepuasan Konsumen pada Warung Kopi Prada di Surabaya.
4. Secara bersama-sama kualitas produk, citra merek, dan lokasi berdampak signifikan pada Kepuasan Konsumen pada Warung Kopi Prada di Surabaya.
5. Lokasi merupakan faktor dominan yang dapat memberikan pengaruhnya pada kepuasan konsumen Warung Kopi Prada di Surabaya.

### SARAN

Bersumber hasil riset yang sudah dijalankan maka masukan yang dapat diambil dari pernyataan yang memiliki nilai terkecil, diantaranya:

1. Perlunya adanya suatu peningkatan dalam menyajikan produk agar terlihat estetik sehingga nantinya tidak hanya rasa dari produk yang menjadi penilaian kualitas akan tetapi juga cara penyajian produk, upaya yang bisa dilakukan ialah seperti menyediakan cangkir yang unik.
2. Perlunya peningkatan pada kepercayaan produk Warung Kopi Prada seperti memberikan konsistensi rasa yang tidak berubah-ubah, misalnya membuat SOP dalam menyajikan Produk
3. Perlunya menyediakan lahan parkir yang lebih luas serta tidak terlalu jauh dari lokasi Warung Kopi agar konsumen yang ingin berkunjung dapat dengan nyaman memarkirkan kendaraanya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi Edisi 3*. Jakarta: PT Rajawali Pers.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food

and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425

- Danang, Sunyoto. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- E.I.M. Legi., V.P. Lengkong., M.H. Rogi (2023).” *Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon*”
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10.
- Febriana, Fadilah Dona, and Rokh Eddy Prabowo. 2022. “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Motor Yamaha Nmax Di ...*” 7 (1): 298–306. <http://eprints.unisbank.ac.id/id/eprint/7410/>
- Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., & Render, B. (2017). *Manajemen Operasi edisi 11*. Jakarta: Salemba Empat.m
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSpeKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi* , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2018), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Buku 2, USA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 1 Alih Bahasa: Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Purwitaningsih, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Solo*. 1 - 20.
- Prihantoro, Kasih, Pramono, Budi et all. 2021. *Tourism Village Government Program, Caractized By State Defence As The Economic Foundation Of National Defence*, *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, Vol. V, Issue V, Page 197-2001.
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21
- Rondonuwu, D. P. (2017). *Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado*. *Jurnal EMBA*, 1804-181

- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), dan Penelitian Evaluasi*, Bandung : Alfabeta
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.