

**PENGARUH LOKASI DAN BRANDING TERHADAP SUATU
KEBERHASILAN WARKOP MULTATULI DI KOTA MEDAN**
Aprilia Putri Liany¹⁾*, Tesalonika Simalango²⁾, Boy Luisfigo Sinaga³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
*E-mail: aprililiany890@gmail.com

Abstrak

Kota Medan dengan karakteristiknya sebagai pusat kota yang ramai dan padat, menjadi latar belakang ideal bagi pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), salah satu nya seperti Warkop Multatuli. Keberhasilan UMKM ini sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu lokasi dan branding. Terletak di lokasi yang strategis di pusat kota yang padat, Warkop Multatuli mudah diakses oleh berbagai segmen pelanggan yang beraktivitas di sekitarnya. Sementara itu, branding yang konsisten dari elemen visual seperti logo hingga tema interior, yang menciptakan pengalaman unik dan memiliki pengalaman berbeda bagi pengunjung dan menarik minat pelanggan. Keberhasilan Warkop Multatuli juga tercermin dalam reputasinya yang positif, dengan pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi yang positif dalam menjalankan peran duta merek yang aktif, dan mendukung pertumbuhan bisnis dengan menarik pengunjung baru. Dalam konteks persaingan yang sengit di Kota Medan. Dalam konteks kompetisi ketat di Kota Medan, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana lokasi dan branding bekerja bersama-sama untuk mencapai kesuksesan berkelanjutan bagi UMKM seperti Warkop Multatuli dalam industri kopi yang berkembang pesat. Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana lokasi yang padat dan branding yang kuat dalam berkolaborasi untuk mencapai kesuksesan berkelanjutan bagi UMKM seperti Warkop Multatuli, terutama di industri kopi yang tumbuh pesat

Kata Kunci: Lokasi, Branding, Warung Kopi

Abstract

The city of Medan, with its characteristics as a busy and dense city center, is an ideal background for the growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), one of which is Warkop Multatuli. The success of MSMEs is greatly influenced by two main factors, namely location and branding. Located in a strategic location in the busy city center, Warkop Multatuli is easily accessible to various customer segments who are active in the surrounding area. Meanwhile, consistent branding from visual elements such as logos to interior themes, which creates a unique and different experience for visitors and attracts customer interest. Warkop Multatuli's success is also reflected in its positive reputation, with satisfied customers tending to provide positive recommendations in carrying out an active brand ambassador role, and supporting business growth by attracting new visitors. In the context of fierce competition in the city of Medan. In the context of intense competition in the city of Medan, this research provides an in-depth understanding of how location and branding work together to achieve sustainable success for MSMEs like Warkop Multatuli in the rapidly growing coffee industry. This research provides an in-depth understanding of how compact locations and strong branding collaborate to achieve sustainable success for MSMEs like Warkop Multatuli, especially in the fast-growing coffee industry

Keywords: Location, Branding, Coffee Shop

PENDAHULUAN

Kota Medan adalah salah satu kota dengan pertumbuhan industri kopi yang pesat, dan bisnis warung kopi (warkop) semakin berkembang di sana. Warkop Multatuli telah lama hadir di kota ini dan memiliki sejarah yang panjang. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan industri kopi di Indonesia, termasuk Kota Medan, telah menciptakan persaingan yang semakin sengit di antara para pelaku usaha di sektor ini. Lokasi dan branding menjadi elemen kunci dalam mempengaruhi daya tarik dan keberhasilan warung kopi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh lokasi dan branding terhadap keberhasilan Warkop Multatuli di Kota Medan.

Lokasi adalah faktor penting dalam industri warung kopi karena dapat mempengaruhi tingkat aksesibilitas, visibilitas, dan daya tarik konsumen (Fikri, Pane, & Safitri, 2020). Pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi warung kopi, sementara lokasi yang kurang strategis dapat menjadi hambatan dalam mencapai keberhasilan. Di sisi lain, branding adalah alat penting untuk membedakan warkop dari pesaingnya. Citra merek yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, meningkatkan pengenalan merek, dan mendukung keberhasilan jangka panjang.

Lokasi fisik Warkop Multatuli berada di pusat kota yang ramai, tetapi persaingan di sektor ini juga semakin ketat. Selain itu, branding menjadi faktor penting dalam membangun citra

dan daya tarik warkop di mata pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana lokasi dan branding berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis Warkop Multatuli, serta bagaimana pengaruh keduanya mungkin berinteraksi untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Dengan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor ini, dapat diidentifikasi strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja dan daya saing Warkop Multatuli di Kota Medan.

Salah satu faktor kunci yang mendukung ramainya pengunjung di Warkop Multatuli adalah lokasinya yang strategis. Terletak di pusat kota yang ramai, dekat dengan perkantoran, pusat perbelanjaan, dan area perkuliahan, Warkop Multatuli mudah diakses oleh berbagai segmen pelanggan. Keberadaan di lingkungan yang sibuk dan terhubung dengan banyak aktivitas sehari-hari membuatnya menjadi pilihan utama untuk bertemu dan berinteraksi (Pane & Fikri, 2023b).

Warkop Multatuli telah berhasil membangun citra yang kuat. Nama "Multatuli" mungkin telah menjadi sinonim dengan kualitas kopi yang unggul dan suasana yang nyaman. Branding yang konsisten, mulai dari logo hingga tema interior, memberikan pengalaman yang khas kepada pengunjung (Pane & Fikri, 2023a). Merek yang kuat seperti ini dapat memicu minat pelanggan dan membuat mereka ingin kembali. Keberhasilan Warkop Multatuli juga tercermin dalam reputasinya yang positif. Pengunjung yang puas dengan kualitas produk dan pelayanan

cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman-teman dan keluarga mereka. Dengan kata lain, mereka menjadi duta merek yang berjalan. Ini menciptakan efek bola salju dalam menarik pengunjung baru. Pengunjung yang datang dengan berulang kali menunjukkan bahwa Warkop Multatuli telah berhasil menjaga konsistensi dalam memberikan pengalaman yang memuaskan. Kualitas kopi yang selalu baik, pelayanan yang ramah, dan lingkungan yang nyaman menciptakan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mendukung penjualan yang stabil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei konsumen dan analisis data penjualan untuk mengevaluasi dampak lokasi dan branding terhadap kesuksesan Warkop Multatuli di Kota Medan. Dalam penelitian ini populasi terdiri dari dua segmen utama yaitu karyawan Warkop Multatuli dan konsumen yang sering berkunjung ke tempat tersebut. Karyawan dianggap sebagai sumber wawasan internal mengenai operasional dan strategi bisnis Warkop, sedangkan konsumen yang sering berkunjung dianggap sebagai pihak yang dapat memberikan perspektif eksternal mengenai preferensi dan pandangan terhadap lokasi dan branding Warkop Multatuli. Populasi konsumen yang termasuk di dalamnya adalah individu yang pernah melakukan kunjungan berulang dalam jangka waktu tertentu.

Dalam melaksanakan penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode ini

melibatkan pengumpulan data berupa angka-angka untuk menghasilkan temuan yang dapat dianalisis secara statistik. Survei dilakukan terhadap konsumen dengan pertanyaan terstruktur mengenai preferensi lokasi dan persepsi terhadap merek Warkop Multatuli. Selain itu, data internal seperti jumlah pelanggan, pendapatan penjualan, dan informasi operasional lainnya, dianalisis secara statistik untuk mengevaluasi dampak lokasi dan branding dari perspektif internal.

Melalui penerapan metode kuantitatif, penelitian ini dapat memberikan temuan yang objektif dan terukur, mengidentifikasi hubungan antara lokasi dan branding dengan parameter yang jelas. Analisis statistik seperti analisis regresi atau varians digunakan untuk mengukur kontribusi kedua faktor tersebut terhadap keberhasilan Warkop Multatuli. Secara keseluruhan, metode kuantitatif memberikan landasan analisis yang kuat untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh lokasi dan branding terhadap keberhasilan warkop secara lebih terukur dan obyektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh lokasi dan branding terhadap kesuksesan Warkop Multatuli di Kota Medan dapat dipahami melalui analisis mendalam terhadap faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kinerja bisnis kafe tersebut. Pertama, lokasi mempunyai peranan penting dalam menentukan tingkat keterjangkauan dan ketersediaan Warkop Multatuli bagi calon konsumen. Lokasi yang strategis, misalnya dekat dengan pusat bisnis atau kawasan padat penduduk,

dapat meningkatkan aksesibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, branding juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan warkop. Merek yang kuat dapat menciptakan citra positif, meningkatkan daya tarik, dan membedakan Warkop Multatuli dengan pesaingnya. Aspek seperti desain logo, tema interior, kualitas produk, dan layanan pelanggan dapat menjadi bagian dari elemen branding yang mempengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dapat membahas sejauh mana brand image Warkop Multatuli berhasil menyampaikan nilai-nilai yang diinginkan konsumen dan bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap kesuksesan bisnisnya.

Analisis komprehensif terhadap data konsumen, preferensi dan kinerja bisnis Warkop Multatuli di lokasi tertentu di Kota Medan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana interaksi antara lokasi dan branding berdampak pada kesuksesan warkop. Pemahaman ini dapat membantu pemilik dan manajemen kafe untuk mengoptimalkan lokasi dan strategi brandingnya, meningkatkan daya tarik konsumen, serta mencapai dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar kafe Kota Medan.

Lokasi

Pengaruh lokasi terhadap keberhasilan Warkop Multatuli di Kota Medan sangat signifikan dalam mencapai daya tarik dan keberhasilan usahanya. Lokasi yang strategis menjadi poin utama dalam menentukan sejauh mana kedai kopi ini mampu menarik perhatian konsumen dan bersaing

secara efektif di pasar kafe yang kompetitif. Warkop Multatuli jika berlokasi di kawasan dengan tingkat lalu lintas tinggi atau di sekitar pusat bisnis dan kegiatan perekonomian berpotensi menarik perhatian lebih banyak calon konsumen. Lokasi yang sibuk juga dapat memberikan eksposur yang lebih besar terhadap merek, sehingga kafe menjadi tujuan yang lebih mudah diakses oleh konsumen.

Keberhasilan sebuah lokasi Warkop Multatuli juga dapat bergantung pada kemampuannya dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen di daerah tersebut. Analisis terhadap demografi lokal dan pola konsumsi dapat membantu mengidentifikasi apakah konsep dan produk yang ditawarkan warkop sesuai dengan selera dan ekspektasi target pasar di lokasi tersebut. Selain itu, penempatan yang bijak dapat mencakup pemahaman mendalam terhadap keberadaan kompetitor di area tersebut, sehingga Warkop Multatuli dapat menawarkan keunggulan yang membedakannya dengan kafe lainnya. Dalam mengkaji pengaruh lokasi, penting untuk mempertimbangkan bahwa preferensi konsumen dan dinamika pasar dapat berubah seiring waktu. Oleh karena itu, pemantauan terus menerus terhadap perubahan lingkungan bisnis dan respon cepat terhadap perubahan tersebut dapat menjadi kunci keberhasilan jangka panjang Warkop Multatuli di Kota Medan. Secara keseluruhan, pemilihan lokasi yang cerdas dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar merupakan elemen kunci yang dapat membantu Warkop Multatuli mencapai dan

mempertahankan kesuksesannya dalam dunia bisnis kafe di Kota Medan.

Branding

Warkop Multatuli di Kota Medan meraih kesuksesan yang luar biasa, dan pencapaian tersebut dapat dipahami melalui kajian mendalam terhadap strategi branding yang mereka terapkan. Salah satu aspek utama kesuksesan tersebut adalah kemampuan Warkop Multatuli dalam membangun identitas merek yang kuat. Dengan mendesain logo yang unik dan berkesan, menciptakan nama yang mencolok, dan membangun brand image yang khas, Warkop Multatuli berhasil membedakan dirinya dari para pesaingnya di industri kopi Kota Medan. Pentingnya citra merek diwujudkan dalam persepsi positif yang dihasilkannya di kalangan pelanggan. Brand ini tidak hanya diidentikkan dengan kopi berkualitas tinggi, namun juga suasana nyaman dan layanan pelanggan yang ramah. Desain interior yang menarik dan konsisten menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan, menggambarkan komitmen Warkop Multatuli terhadap kualitas dan konsistensi dalam setiap aspek bisnisnya.

Selain itu, strategi pemasaran yang cerdas dan terencana berkontribusi dalam membangun kesadaran merek yang kuat. Kemampuan Warkop Multatuli dalam menjangkau lebih banyak pelanggan melalui saluran pemasaran yang efektif berperan penting dalam membangun pangsa pasar yang stabil dan loyal. Warkop Multatuli juga memahami pentingnya membangun hubungan dekat dengan pelanggannya. Keterlibatan

dalam aktivitas komunitas dan program loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas, namun juga menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara merek dan pelanggan. Feedback positif dari pelanggan merupakan bukti nyata bahwa hubungan yang dibangun melalui branding dan interaksi langsung dapat membentuk persepsi positif terhadap brand.

Kepercayaan pelanggan yang merupakan akibat langsung dari branding yang konsisten dan kualitas produk yang terjaga merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan merasa yakin bahwa setiap kunjungan ke Warkop Multatuli akan memberikan pengalaman minum kopi yang memuaskan dan konsisten. Keberhasilan Warkop Multatuli di Kota Medan tidak hanya bergantung pada prestasinya saat ini, namun juga kemampuannya untuk terus beradaptasi terhadap perubahan dan tren pasar. Dengan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan dan fleksibilitas dalam mengikuti perkembangan industri, Warkop Multatuli membuktikan bahwa branding yang kuat tidak hanya menjadi alat pemasaran, namun juga merupakan pilar penting dalam membangun kesuksesan bisnis kuliner yang berkelanjutan.

Warkop Multatuli di Kota Medan, dalam pemilihan lokasi tersebut telah melibatkan analisis pasar yang komprehensif. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas yang baik, potensi pertumbuhan bisnis, dan data demografi yang mendukung tingginya

potensi pelanggan di area tersebut. Oleh karena itu, lokasi yang strategis menjadi salah satu pilar utama dalam keberhasilan Warkop Multatuli.

Namun, tidak dapat dipungkiri juga bahwa branding juga memainkan peran penting dalam kesuksesan warkop ini. Branding yang efektif mencakup logo yang unik, nama yang mudah diingat, dan citra merek yang khas. Citra positif ini menciptakan daya tarik tambahan bagi pelanggan dan membedakan Warkop Multatuli dari pesaing di Kota Medan. Selain itu, branding juga menciptakan kesan pelanggan terhadap kualitas kopi yang tinggi, suasana yang nyaman, dan pelayanan pelanggan yang ramah.

Dalam menghadapi objeksi terkait apakah lokasi atau branding yang lebih dominan dalam kesuksesan, penting untuk diakui bahwa keduanya saling melengkapi. Lokasi yang strategis memberikan aksesibilitas yang baik, sementara branding menciptakan identitas dan daya tarik yang membedakan Warkop Multatuli. Keduanya bekerja bersama untuk mencapai keberhasilan, dan manajemen Warkop Multatuli senantiasa berusaha untuk beradaptasi dengan perubahan pasar atau tren konsumen yang mungkin mempengaruhi bisnis mereka. Dengan demikian, kombinasi lokasi yang tepat dan branding yang kuat menjadi faktor utama dalam membentuk keberhasilan Warkop Multatuli di Kota Medan.

Keberhasilan Warkop

Pencapaian Warkop Multatuli dalam beberapa periode terakhir dapat dijelaskan oleh sejumlah faktor kunci yang berperan sentral dalam mencapai kesuksesan bisnisnya. Pertama, lokasi

yang strategis menjadi landasan utama suksesnya warkop ini. Dengan pemilihan lokasi yang tepat, seperti dekat dengan pusat perkantoran atau kawasan sibuk, Warkop Multatuli berhasil menarik perhatian banyak calon pelanggan. Lebih lanjut, daya tarik merek yang kuat menjadi elemen penting dalam membentuk identitas dan citra positif warkop. Di era digital saat ini, pendekatan pemasaran melalui media sosial dan platform online juga memberikan dukungan yang signifikan terhadap pencapaian Warkop Multatuli. Dengan memanfaatkan kekuatan merek, warkop ini berhasil membangun hubungan dekat dengan pelanggan dan menanamkan kesan positif di benak konsumen.

Kesuksesan Warkop Multatuli juga tercermin dari upayanya mengikuti tren dan inovasi di industri kuliner. Pilihan menu yang unik dan berkualitas, serta konsep interior yang menarik berhasil menambah daya tarik warkop ini di mata konsumen. Pencapaian tersebut juga tercermin dari sambutan positif dan review memuaskan dari para pelanggan, yang semakin memperkuat reputasi warkop ini di tengah persaingan bisnis yang ketat. Tak hanya itu, manajemen yang efisien dan kreatif dalam mengelola operasional bisnis, termasuk pengelolaan staf dan inventaris, juga memberikan kontribusi positif bagi kesuksesan Warkop Multatuli. Keberhasilan warkop ini terlihat dari pertumbuhan pendapatan dan tingginya tingkat loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, kesuksesan Warkop Multatuli di era saat ini tidak lepas dari kombinasi beberapa faktor seperti lokasi yang strategis, daya tarik

merek yang kuat, pemasaran digital, inovasi produk, manajemen yang efisien, dan dukungan positif dari pelanggan. Keseluruhan faktor tersebut saling berinteraksi dan membentuk landasan yang kokoh sehingga membuat warkop ini berhasil menghadapi dinamika perubahan pasar kopi dan makanan di era modern.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah dalam bentuk deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah mendeskripsikan, meneliti dan menjelaskan apa yang diteliti sebagaimana adanya, serta menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan branding terhadap kesuksesan kedai kopi (warkop) Multatuli di Kota Medan. Variabel independen yang menjadi fokus penelitian ini adalah lokasi kedai kopi dan faktor branding yang melekat pada usaha tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan merinci informasi terkait lokasi, seperti alamat, luas kawasan, tingkat aksesibilitas, dan kepadatan penduduk di kawasan sekitar. Selain itu, data mengenai branding melibatkan aspek-aspek seperti desain logo, citra merek, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh warkop. Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah keberhasilan warkop yang dapat diukur melalui parameter seperti pendapatan harian atau bulanan, jumlah pelanggan, dan feedback dari pelanggan. Pengaruh lokasi dan branding terhadap keberhasilan Warkop

Multatuli di Kota Medan diawali dengan tahap penelitian yang dirancang untuk memahami faktor-faktor kunci yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha tersebut. Dalam konteks ini, dapat digunakan alat pengumpulan data seperti survei atau kuesioner yang difokuskan pada analisis pengaruh lokasi dan branding.

Tahap awal penelitian meliputi perancangan kuesioner yang dirancang untuk mengeksplorasi persepsi dan preferensi pelanggan mengenai lokasi dan branding Warkop Multatuli. Pertanyaan dalam kuesioner dapat menyangkut aspek-aspek seperti kepuasan terhadap lokasi, daya tarik branding, dan sejauh mana unsur-unsur tersebut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengunjungi atau memilih warkop ini. Data yang diperoleh dari responden yang dapat melibatkan pelanggan dan pemilik bisnis, kemudian dapat dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan tren terkait lokasi dan branding. Analisis dapat mencakup penghitungan statistik deskriptif, seperti mean dan deviasi standar, untuk memberikan gambaran umum tentang persepsi pelanggan terhadap lokasi dan merek.

Hasil analisis dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai sejauh mana peran lokasi dan branding terhadap kesuksesan Warkop Multatuli di Kota Medan. Informasi ini dapat membantu pemilik bisnis mengambil keputusan strategis, seperti perbaikan lokasi atau perbaikan strategi branding, untuk meningkatkan daya tarik dan kesuksesan bisnisnya.

Interpretasi hasil penelitian akan menyoroiti hubungan antara lokasi, branding dan kesuksesan Warkop Multatuli. Apakah terdapat korelasi positif yang signifikan atau sebaliknya? Kesimpulan penelitian ini akan membantu dalam merumuskan rekomendasi dan implikasi praktis bagi pemilik warkop, serta dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai pengaruh lokasi dan branding terhadap kesuksesan warung makan, namun juga memberikan kontribusi pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan usaha kuliner di kota ini.

SIMPULAN

Pentingnya lokasi dalam keberhasilan Warkop Multatuli di Kota Medan tidak bisa diabaikan begitu saja. Lokasi yang strategis seperti Warkop Multatuli memberikan keuntungan aksesibilitas yang tinggi bagi pelanggan. Berlokasi di pusat keramaian atau dekat dengan kawasan perkantoran, kedai kopi ini mampu menarik perhatian individu yang mencari tempat nyaman untuk menikmati kopi. Berada di lokasi ini juga membuka peluang untuk menjaring pasar para pekerja kantoran yang mencari tempat untuk pertemuan informal atau bersantai setelah jam kerja.

Selain lokasi, branding yang kuat menjadi faktor penentu kesuksesan Warkop Multatuli. Desain logo yang menarik dan konsep yang unik menjadi identitas yang membedakan warkop ini dengan kompetitornya. Citra positif yang dibentuk melalui branding tidak hanya menciptakan

daya tarik visual namun juga memberikan kesan kualitas dan konsistensi pada produk dan jasa yang ditawarkan. Branding yang kuat membuat Warkop Multatuli lebih mudah diingat oleh pelanggan dan dapat menjadi pilihan utama ketika menginginkan pengalaman minum kopi yang berbeda dan berkualitas.

Pentingnya memadukan lokasi yang strategis dan branding yang kuat adalah saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Lokasi yang baik akan menarik calon pelanggan, sedangkan branding yang kuat membuat mereka ingin kembali lagi. Oleh karena itu, Warkop Multatuli Kota Medan dapat terus meningkatkan kesuksesannya dengan mempertahankan lokasi yang strategis, terus memperbaiki brandingnya agar tetap relevan dengan selera pasar, dan menjaga kualitas produk dan layanannya. Dengan begitu, warkop ini dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi ngopi yang banyak dicari di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fidaniyah Ubaidillah. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Stk Di Surabaya*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Halaman. 19
- Firmanda Satria & Fadillah. (2021). *Konsep City Branding Dan Identifikasi Nilai Lokal Pada Kota-Kota Indonesia Dalam Mendukung Nation Branding Indonesia*. Jurnal Desain. Volume. 8 No. 2. Halaman. 12.
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Safitri, F. (2020). Factors Influencing the Tourist Decision To Visit the

- Natural Attractions : a Case of Langkat Regency , North Sumatera Province , Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VIII(12), 212–226. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2020/12/81212.pdf>
- Muhammad Alfiannur & Beni Suhendra Winarso. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Strategi Pemasaran Dan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Umkm*. Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi. Volume. 19 No. 1 Halaman. 12
- Musrifah & Mohammad Arief & Nurita Andriani. (2017). *Penentuan Lokasi Usaha Berdasarkan Pendekatan Mystique (Study Fenomenologi)*. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis. Volume. 4 No.2. Halaman . 7
- Pane, D. N., & Fikri, M. El. (2023a). Indonesian Family Economic Product Brand Competition. *Quantitative Economics Journal*, 1(01), 15–25. <https://doi.org/10.24114/qej.v1i1.145464>
- Pane, D. N., & Fikri, M. El. (2023b). The Influence Of Price , Trust , And Quality Of Service On The Decision To Use Oriskin Medan Clinic Services. *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 1(2), 73–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.61306/ijmea>
- Ramadya Vega Prahasiwi & Fauzan Aziz. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warkop Brewok Madiun*. Vol.10, Nomor. 4. Halaman. 9
- Salma Abdullah. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Warkop Daun Kopi Di Kota Makassar*. Insan Cita Bongaya Research Journal. Volume.1 No.1. Halaman. 22
- Victor & Fernando. (2022). *Analisis Pengaruh Kemampuan Berwirausaha Dan Strategi Pengembangan Bisnis Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Warkop Di Jl.Asia Medan*. Jurnal Administrasi Dan Manajemen. Halaman. 8
- Wisnu Adhi Putra & Nana Nawasiah & Murti Widyaningsih. (2020). *Pengaruh Penentuan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Berskala Mikro/Kecil*. Jimfe (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi). Volume. 6 No.1 Halaman. 12