



Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas SDM Terhadap Citra Merek Kopi Titik Koma Di Surabaya

¹Anjeli Brasilia, ²Nilam Shelly Heniati, ³Sofiatun, ⁴Nindya Kartika Kusmayati

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email: anjelialia672@gmail.com ¹ nilamshelly9@gmail.com ²
sofisby191@gmail.com ³ nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id ⁴

Alamat: Jl. Wisata Menanggal No.42, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya

Korespondensi Penulis: anjelialia672@gmail.com

Abstract. *With the increasing number of business players in the coffee shop industry, brand image has become a crucial element in shaping customer perception and loyalty. This study aims to analyze the contribution of digital promotion and human resource quality in shaping the brand image of Kopi Titik Koma in Surabaya. Employing a quantitative approach, the research collected data through a survey involving a total of 60 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 25. The findings indicate that both variables have a positive and significant influence on brand image, both partially and simultaneously. The regression model obtained is $Y = 2.909 + 0.286X_1 + 0.538X_2 + e$, indicating that the quality of human resources contributes more substantially (0.538) compared to digital promotion (0.286). These results highlight the strategic importance of digital efforts and human resource development in enhancing brand image. Future studies are recommended to focus on more specific geographical areas to gain deeper insights.*

Keywords: *Digital Promotion, Human Resource Quality, Brand Image*

Abstrak. Seiring dengan lahirnya banyak pemain bisnis pada kedai kopi, citra merek menjadi elemen penting untuk membangun persepsi serta loyalitas pelanggan. Riset ini dimaksudkan untuk menganalisis kontribusi promosi digital dan kualitas sumber daya manusia terhadap pembentukan citra merek pada Kopi Titik Koma di Surabaya. Menggunakan pendekatan kuantitatif yang dicapai dengan survey total responden 60 orang. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda (SPSS 25). Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kedua variabel memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek, baik secara parsial maupun simultan. Model regresi yang diperoleh $Y = 2,909 + 0,286X_1 + 0,538X_2 + e$ yang artinya kualitas SDM memberikan kontribusi sebesar 0,538 lebih besar dibanding dengan promosi digital yakni 0,286. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi digital dan SDM dalam membangun citra merek. Penelitian selanjutnya disarankan mengambil wilayah yang lebih spesifik agar hasilnya lebih mendalam

Kata Kunci : Promosi Digital, Kualitas Sumber Daya Manusia, Citra Merek.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan industri kedai kopi turut menghadirkan tantangan dalam bentuk persaingan yang semakin ketat. Banyaknya pemain baru di industri ini baik lokal maupun internasional menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu membedakan dirinya melalui strategi yang tepat. Dalam konteks ini, membangun citra merek menjadi salah satu langkah penting untuk memperkuat posisi di pasar dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap identitas dan nilai yang ditawarkan oleh suatu merek. Untuk membentuk persepsi positif tersebut, promosi digital menjadi salah satu pendekatan yang efektif. Melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, brand dapat menyampaikan pesan, membangun hubungan dengan audiens, serta menciptakan kesan visual yang mendalam dan konsisten.

Meski demikian, keberhasilan membangun citra merek tidak semata-mata ditentukan oleh strategi komunikasi visual. Kualitas sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan pelanggan juga menjadi faktor penentu. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional dari karyawan akan memperkuat kesan yang ditanamkan melalui media digital, sekaligus memberikan pengalaman nyata yang selaras dengan janji brand. Di sisi lain, pengembangan SDM yang efektif dapat meningkatkan kinerja karyawan dan loyalitas pelanggan. (Yeo et al., 2023).

Penelitian ini menarik karena menggabungkan dua variabel yang berasal dari domain yang berbeda, promosi digital merupakan faktor eksternal dan kualitas sumber daya manusia bagian dari internal perusahaan. Kedua variabel tersebut umumnya diteliti secara terpisah. Riset ini dimaksudkan untuk menganalisis kontribusi promosi digital dan kualitas sumber daya manusia terhadap pembentukan citra merek pada Kopi Titik Koma di Surabaya yang merupakan indikator keberhasilan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang dinamis.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi Digital

Promosi digital (*E-Promotion*) merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan tujuan untuk memperkenalkan produk, layanan, merek ke pasar melalui media online. Promosi yang dilakukan secara digital dinilai lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan komunikasi promosi sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2012) yang meliputi periklanan, promosi penjualan, pengalaman melalui event, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi dari mulut ke mulut, serta penjualan secara langsung melalui tenaga pemasar. Keseluruhan elemen pembantu tersebut dapat diaplikasikan melalui siaran online tanpa terkecuali, E-Wom perkembangan modern dari word-of-mouth, kini menjadi salah satu sumber informasi yang mudah dipercaya oleh konsumen serta memiliki pengaruh dalam pembentukan perilaku konsumen serta minat beli konsumen. Kegiatan pemasaran ini memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Google Ads dan lain-lain.

Lebih lanjut, konsumen modern dalam era digitalisasi memiliki kecenderungan untuk melihat serta menilai suatu merek berdasarkan rekaman jejak digital seperti konten, interaksi dengan pelanggan, ulasan, rekomendasi dari para influencer dan lain-lain. Menurut Ratana (2018) dan Monita (2019), bentuk promosi digital salah satunya melalui pemanfaatan media sosial merupakan alat yang baik untuk membangun reputasi sebuah merek terlebih apabila promosi digital dilakukan secara rutin. Semakin konsisten dalam melakukan promosi digital, maka semakin besar peluang untuk diingat konsumen.

Kualitas Sumber Daya Manusia Khususnya dalam Pelayanan

Mutu tenaga kerja memegang peranan esensial dalam sebuah perusahaan. Komponen ini adalah salah satu parameter yang digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan selain dari faktor kualitas produk, strategi promosi serta harga. Bahkan dalam beberapa temuan terbaru,

kualitas sumber daya manusia dalam pelayanan menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan kualitas produk. Salah satu temuan tersebut dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudi Pratama bersama dengan tim (2021) di sebuah produsen sepeda di kota Bandung yang menunjukkan nilai pengaruh kualitas pelayanan sebesar 32,5 %, lebih besar dibandingkan dengan nilai kualitas produk dengan pengaruh sebesar 24,9%.

Untuk mengukur kualitas pelayanan, model SERVQUAL merupakan konsep yang paling umum digunakan. Model ini dipopulerkan oleh Parasuraman et al., 1988. Meskipun model ini awalnya dirancang untuk mengukur kualitas layanan secara keseluruhan, dimensi-dimensinya dapat diterapkan langsung untuk menilai kualitas sumber daya manusia (SDM). 5 Dimensi tersebut meliputi : (i) **Tangibles (Bukti Fisik)** dapat mencakup penampilan fisik karyawan, seperti pakaian seragam, kebersihan, dan sikap profesional mereka. (ii) **Reliability (Keandalan)** mengacu pada kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan janji perusahaan. (iii) **Responsiveness (Ketanggapan)** mencerminkan kecepatan karyawan dalam menanggapi permintaan dan kebutuhan pelanggan. Karyawan yang tanggap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa diperhatikan dan diakui. (iv) **Assurance (Jaminan)** hal ini mencakup kompetensi, sikap, serta perilaku karyawan yang meyakinkan pelanggan bahwa mereka menerima layanan yang berkualitas dan (v) **Empathy (Perhatian)** karyawan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan serta harapan pelanggan.

Citra Merek

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah cara pandang konsumen terhadap sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi yang terbentuk dalam pikiran atau persepsi individu. Dedhy Pradana (2023) mengutarakan secara sederhana, yaitu kesan terhadap sesuatu yang didasarkan pada sebuah pemahaman. Jika ditinjau dalam psikologis, hal ini merujuk pada bagaimana pengalaman atau informasi yang berhasil diterima seseorang dapat terasosiasi dengan ingatan atau pengetahuan yang sebelumnya sudah ada. Misalnya, Jika mendengarkan istilah —Pemasaran Global, maka yang terlintas dalam ingatan ialah aktivitas pemasaran dunia, ekspor-impor serta kerja sama antar negara. Dan begitulah gambaran bagaimana informasi terintegrasi membentuk cara sudut pandang.

Selanjutnya, Kotler (2008) menyebutkan terdapat 3 parameter untuk mengukur citra merek ini diantaranya : (i) Suatu merk akan dinilai positif apabila dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, (ii) merk dinilai memiliki kekuatan apabila informasi terkait merk tersebut dapat mudah melekat pada konsumen dan (iii) ciri khas atau keunikan yang mampu dihadirkan oleh merek. Semakin besar citra suatu merek dapat memberikan kontribusi lebih dalam loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian (Afyani et al., 2023).

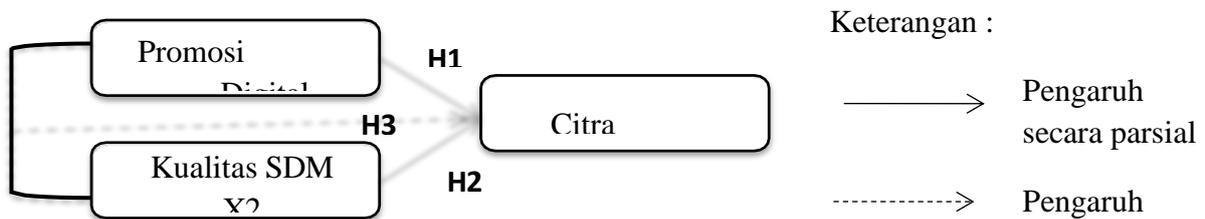
Keterkaitan Promosi Digital dan Kualitas SDM Dalam Membangun Citra Merek.

Promosi digital dan kualitas sumber daya manusia (SDM) memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk citra suatu merek. Seperti yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya, promosi digital berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan merek kepada publik. Melalui promosi digital, merek menampilkan identitas, nilai, serta menciptakan ekspektasi awal di benak konsumen.

Alur interaksi konsumen dengan merek melalui promosi digital dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, konsumen mengenal merek melalui konten promosi digital yang ditayangkan, baik di media sosial, website, maupun kanal digital lainnya. Setelah terbentuk kesadaran (awareness), konsumen mulai menunjukkan ketertarikan dan mengeksplorasi informasi lebih lanjut mengenai merek tersebut. Ketertarikan ini berkembang menjadi

keinginan untuk membeli, yang turut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ulasan pelanggan, interaksi antara merek dan audiens, serta daya tarik visual dari konten yang ditampilkan. Pada akhirnya, konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Setelah proses promosi digital berjalan, peran kualitas SDM menjadi krusial dalam mengaktualisasikan ekspektasi konsumen. SDM menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan dan berperan besar dalam membentuk pengalaman pembelian nyata yang dirasakan konsumen. Jika pengalaman yang diperoleh konsumen sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi awal yang dibentuk melalui promosi digital, maka hal tersebut akan berdampak positif terhadap citra merek secara keseluruhan. Berdasarkan kajian teori di atas, maka dirumuskan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut :



Dengan hipotesis :

H1 : Promosi digital berpengaruh terhadap citra merek.

H2 : Kualitas SDM berpengaruh terhadap citra merek.

H3 : Promosi digital dan kualitas SDM berpengaruh pada citra merek secara simultan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2011:13), menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif merujuk pada tahapan-tahapan terstruktur dimulai dari mengeksplor isu-isu sebagai landasan dasar dalam pengumpulan data, identifikasi variabel, pengukuran secara numerik dan merumuskan kesimpulan dari pengolahan data kuantitatif. Adapun sampel dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Kopi Titik Koma yang berada di Surabaya yang telah melakukan pembelian produk baik secara langsung maupun melalui layanan delivery atau mereka yang pernah terpapar promosi digital dari merek tersebut.

Dalam pengumpulan data, peneliti menerapkan metode distribusi kuisioner dengan teknik purposive sampling, yang didasarkan pada kriteria tertentu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekitar 60 responden. Adapun dalam penelitian ini melibatkan beberapa tahap pengujian. Pertama, validitas kuisioner yang diukur menggunakan korelasi Pearson. Kedua, instrumen diuji dengan Cronbach's Alpha atau hal ini disebut uji reabilitas. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji regresi linier berganda. Selanjutnya, dilakukan uji koefisien determinasi dan terakhir, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (t) dan uji F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian (butir-butir kuisioner) dapat mengukur kostruk yang dimaksud. Uji ini dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment antara skor masing-masing item dengan skor total variabel. Berikut disajikan ringkasan tabel uji validitas berdasarkan korelasi item-total:

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Nilai Korelasi (r hitung)	r Tabel	Keterangan
Promosi Digital	6 item	0.678 – 0.797	0.254	Valid semua item
Kualitas SDM	6 item	0.744 – 0.859	0.254	Valid semua item
Citra Merek	6 item	0.689 – 0.835	0.254	Valid semua item

Sumber : Hasil Olah SPSS

Seluruh butir pada masing-masing variabel menunjukkan nilai korelasi (r hitung) yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,254 (dengan N=60 $\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam penelitian ini.

2) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi hasil yang diberikan oleh instrumen penelitian. Pengujian ini menggunakan metode Cronbach’s Alpha, dimana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai alpha yang diperoleh melebihi angka 0.70.

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach’s Alpa</i>	<i>N of Items</i>
.957	18

Sumber : Hasil Olah SPSS

Seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha yang melampaui angka 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada tiap variabel bersifat reliable dan layak digunakan untuk proses pengukuran selanjutnya.

2. Uji Hipotesis dan Analisis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3

Hasil (Uji T) Secara Stimultan Variabel Promosi Digital (X1) Kualitas SDM (X2) Terhadap Citra Merek (Y).

** Menguji pengaruh masing-masing X terhadap Y dengan mengontrol variabel lainnya*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.909	1.739		1.673	.100
	Promosi Digital	.286	.101	.318	2.830	.006
	Kualitas SDM	.538	.115	.524	4.670	.000
Dependent Variabel : Citra Merek						

Sumber : Hasil SPSS

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda, diperoleh model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ yaitu $Y = 2,909 + 0,286X_1 + 0,538X_2 + e$. Nilai konstanta yang positif menunjukkan adanya hubungan yang saling mendukung antar variabel. Artinya, ketika **promosi digital** dilakukan secara optimal, maka akan memberikan kontribusi sebesar **0,286** terhadap peningkatan citra merek. Demikian pula, peningkatan **kualitas sumber daya manusia** akan memberikan pengaruh sebesar **0,538** dalam membentuk persepsi positif terhadap citra merek.

Adapun hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel **promosi digital (X1)** memiliki nilai t statistic sebesar **2,830** dengan tingkat signifikansi **0,006** yang berada di bawah ambang batas **0,05**. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi digital berperan secara signifikan terhadap citra merek. Sementara itu, variabel **kualitas SDM (X2)** menunjukkan nilai t statistic sebesar **4,670** dengan nilai signifikansi **0,000**, yang juga menunjukkan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut secara positif dan signifikan mempengaruhi pembentukan citra merek. Semakin efektif strategi promosi digital dan semakin tinggi kualitas SDM, maka semakin kuat citra merek yang tertanam di benak konsumen.

B. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Stimultan Promosi Digital (X1) dan Kualitas SDM (X2) Terhadap Citra Merek (Y).

Tabel 6

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.583	2.476

Sumber : Hasil SPSS

Berdasarkan hasil analisis, nilai R² sebesar **0,597** menunjukkan bahwa **59,7%** variasi dalam **citra merek (Y)** dapat dipengaruhi oleh **variabel promosi digital (X1) dan kualitas SDM (X2)**. Adapun, **40,3%** dipengaruhi oleh faktor lain di **luar model**.

2) UJI F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	517.159	2	258.580	42.181	.000 ^b
	Residual	349.424	57	6.130		
	Total	866.583	59			

i. *Dependent Variable: y*

ii. *Predictors: (Constant), x2, x1*

Sumber : Hasil Olah SPSS

Nilai F yang diperoleh sebesar **42,181** jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel yang sebesar **3,15**, dan tingkat signifikansi sebesar **0,000** yang lebih kecil dari **0,05**. Artinya, kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Merek Kopi Titik Koma Surabaya.

5. PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil dari penerapan regresi linier berganda menunjukkan bahwa baik promosi digital (X1) maupun kualitas sumber daya manusia (X2) berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap citra merek (Y) Kopi Titik Koma Surabaya. Temuan ini menguatkan asumsi dasar dalam penelitian bahwa strategi pemasaran berbasis digital serta kualitas interaksi layanan langsung memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

A. Pengaruh Promosi Digital terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi digital (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Y) dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Temuan ini selaras dengan teori komunikasi pemasaran terpadu dan literature yang menekankan pentingnya keberadaan digital dalam ekosistem brand modern. Promosi digital tidak sekadar berperan sebagai sarana menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai strategi utama membangun keterlibatan emosional dengan konsumen melalui konten visual yang menarik, aksesibilitas tinggi, dan frekuensi tayangan promosi yang konsisten.

B. Pengaruh Kualitas SDM terhadap Citra Merek

Hasil uji t terhadap variabel kualitas SDM (X2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa interaksi baik secara langsung maupun via online antara konsumen dan karyawan di outlet Kopi Titik Koma memiliki kontribusi besar dalam membentuk pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek.

Teori kualitas layanan menyebutkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk secara objektif, tetapi juga merasakan nilai emosional dari interaksi mereka. Temuan ini sejalan dengan Rekka Nurrania Putrid an rekan-rekan (2022) pada PT. Pos Indonesia Cabang Garut, Jika pengalaman tersebut menyenangkan, maka konsumen akan memiliki persepsi bahwa merek tersebut profesional, berkelas, dan peduli terhadap pelanggan.

C. Pengaruh Stimultan Promosi Digital dan Kualitas SDM terhadap Citra Merek

Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital dan kualitas SDM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dengan nilai signifikansi 0.000. Temuan ini sangat penting karena memperlihatkan bahwa strategi digital dan pengalaman langsung tidak dapat dipisahkan dalam membangun brand image yang kuat dan konsisten. Hal ini menunjukkan adanya saling melengkapi antara strategi online dan offline. Promosi digital membentuk ekspektasi awal dan menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas SDM memvalidasi ekspektasi tersebut saat konsumen berinteraksi langsung di outlet.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Dampak Promosi Digital dan Kualitas Sumber Daya Manusia dalam Membangun Citra Merek di Kopi Titik Koma Surabaya”, beberapa poin kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

- A. Analisis data memperlihatkan bahwa variabel promosi digital (X1) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap citra merek (Y) Kopi Titik Koma Surabaya.
- B. Kualitas SDM, khususnya dalam aspek pelayanan langsung yang dirasakan pelanggan, juga terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap pembentukan citra merek.
- C. Promosi digital (X1) dan kualitas SDM (X2) memiliki dampak kolektif yang signifikan terhadap citra merek dengan model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ yaitu $Y = 2,909 + 0,286X_1 + 0,538X_2 + e$. Dengan begitu, kualitas SDM dengan nilai 0,538 memberikan kontribusi secara besar pada pembentukan citra brand dibandingkan pada promosi digital yakni 0,286.

SARAN

- A. Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa promosi digital dan kualitas sdm berpengaruh secara signifikan terhadap pembangunan citra merek, maka disarankan pertama, Kopi Titik Koma dapat memaksimalkan kembali promosi digital secara kreatif dan konsisten khususnya pada bagian cabang. Kedua, memberikan warna yang baru pada kualitas SDM terutama dalam hal pelayanan, ramah dan professional adalah sesuatu yang biasa, maka tampilkan wajah baru yang mempresentasikan karakter brand.
- B. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup data yang belum fokus pada wilayah tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mengambil wilayah yang lebih spesifik agar hasilnya lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afyani, N.P, Gunawan, F., & Soesetyo, S. (2023). *Effect of Service Quality, Store Atmosphere, and Brand Image On Customer Loyalty*. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(2), 213-234. <https://doi.org/10.37715/rme.v7i2.3716>
- A. O. Yurianto, and R. S. Dewi. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 10, no1, 756. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29776>
- Erinawati, Fajrini & Afriapallo Syafarudin. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. 1(1), 134.

- Marketeers. (2023, September 28). Strategi Kopi Titik Koma bertahan di ketatnya industri kopi. <https://www.marketeers.com/strategi-kopi-titik-koma-bertahan-di-ketatnya-industri-kopi>. Diakses tanggal 15 April 2025.
- Pradipta, F.L., Sturisno, H. (2024). Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Tangerang. *TEKNOBIS: Teknologi Bisnis dan Pendidikan*. 1(3), 368-370.
- Pratama, Yudi, dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Salah Satu Perusahaan Sepeda di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis dan Iptek*. 14(2), 65.
- Putri, R.N., Hermana, D., & Cupiandi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada PT, Pos Indonesia Cabang Garut. *Journal Of Entrepreneurship And Strategic Management*. 1(2).53—63.
- Rahman, F. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk MS Glow (Studi Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/59027>
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C.S., (2022). Kajian Literatur Peran *Integrated Marketing Communication (IMC)* Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259-267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol.19.iss2.art6>
- Sihotang Hotmaulina. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta : UKI Press.
- Soeswoyo, D. M., & Tumbelaka, D. (2020). Dampak Promosi Digital Line Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dunkin Donuts. *Journal FAME*, 3(1), 5.
- Taan, H. Radji, D.L., Rasjid, H., Indriyani. (2021). *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan *Brand Image*. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1).326. <https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/view/231/222>
- Wardhana, H.W., Wahab, Z., Shihab, M.S., Yuliani. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of a Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Zalora dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 12(12), 440.
- Yeo, C., Handayani, F., Mariana, Dwi, Haryani, S., Satriadi, Tinggi, S., Ekonomi, I., & Tanjungpinang, P. (2023). “Prosiding SEMINALU (Seminar Nasional LPPM UNIPAR Jember) Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Coffee Shop Cerita Kopi Tanjungpinang.” *Seminar Nasional LPPM UNIPAR Jember (Prosiding SEMINALU)*, 1 35–140. <http://prosiding.unipar.ac.id/index.php/seminalu>