

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Tomorro Coffee

Felicia Natalie Zalukhu^{1*}, Cen Lu²

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha,
Kota Bandung, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: felinzaloe khoe@gmail.com

Diterima: 12-06-2025 | Disetujui: 13-06-2025 | Diterbitkan: 15-06-2025

ABSTRACT

This study analyzes the influence of service quality and brand image on customer satisfaction of Tomoro Coffee in facing the increasingly competitive coffee industry. Customer satisfaction is an important factor that determines customer loyalty and retention, so companies need to understand consumer expectations and provide a quality experience. Tomoro Coffee, as one of the fastest growing coffee brands in Indonesia, faces challenges in maintaining service consistency and strengthening brand image to remain competitive. Using theoretical approaches such as SERVQUAL and Customer Satisfaction Theory, this study attempts to identify the main factors that contribute to customer satisfaction and their impact on repurchase decisions. Through data-based research methods, such as questionnaires and online review analysis, the results of this study are expected to provide insight for Tomoro Coffee to improve service quality, improve marketing strategies, and strengthen brand identity. The findings of this study can also be a reference for other coffee industries in developing more effective strategies in improving customer experience, building loyalty, and expanding market reach in an era of dynamic business competition.

Keywords: Service quality; brand image; customer satisfaction; customer loyalty; marketing strategy

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Tomoro Coffee dalam menghadapi persaingan industri kopi yang semakin kompetitif. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan loyalitas dan retensi pelanggan, sehingga perusahaan perlu memahami ekspektasi konsumen serta memberikan pengalaman yang berkualitas. Tomoro Coffee, sebagai salah satu merek kopi yang berkembang pesat di Indonesia, menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi layanan dan memperkuat citra merek agar tetap kompetitif. Dengan menggunakan pendekatan teoritis seperti SERVQUAL dan Customer Satisfaction Theory, penelitian ini berusaha mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian ulang. Melalui metode penelitian berbasis data, seperti kuesioner dan analisis ulasan online, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Tomoro Coffee untuk meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki strategi pemasaran, dan memperkuat identitas merek. Temuan dari studi ini juga dapat menjadi referensi bagi industri kopi lainnya dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, membangun loyalitas, serta memperluas jangkauan pasar di era persaingan bisnis yang dinamis.

Kata Kunci: Kualitas layanan; citra merek; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan; strategi pemasaran

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Felicia Natalie Zalukhu, & Cen Lu. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Tomorro Coffee. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3790-3798. <https://doi.org/10.62710/a4vqw465>

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan perlu berkomitmen untuk secara intensif mempelajari dan memahami ekspektasi pelanggan. Dengan memahami ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang lebih baik lagi agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Pelayanan yang memuaskan akan memberikan kesan positif pada pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali lagi. Selain pelayanan yang memuaskan, citra merek yang baik juga menciptakan citra positif di kalangan konsumen. Sehingga, citra merek yang positif menuju pembentukan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kepuasan yang timbul pada pelanggan sebagai hasil dari tercapainya harapan. Kepuasan yang dihasilkan pada pelanggan menentukan keputusan mereka untuk membeli ulang produk tersebut. Semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan akan membeli ulang merek tersebut. Munculnya berbagai merek kopi baru, termasuk Tomoro Coffee, semakin memperkaya pilihan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat di industri ini menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Salah satu faktor kunci yang dapat membedakan suatu merek kopi dengan yang lainnya adalah kualitas layanan dan citra merek yang kuat. Tomoro makin memperkuat posisi sebagai salah satu pilihan utama bagi konsumen kopi, tapi berdasarkan data penjualan informasi pada bulan Maret hingga Mei 2024, penjualannya mengalami penurunan terhadap tahun-tahun yang lalu.

Tomoro Coffee adalah sebuah merek kopi asal Indonesia. Meskipun namanya asing dan konsepnya yang modern, Tomoro Coffee merupakan salah satu pendatang baru yang sukses di industri kopi Indonesia. Sebagai salah satu merek kopi yang cukup populer, Tomoro Coffee harus berusaha untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Diversifikasi menu Tomoro Coffee tidak hanya soal menambah pilihan, tetapi juga merupakan elemen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Lebih banyak pilihan memungkinkan pelanggan untuk menemukan kopi yang sesuai dengan gaya mereka dan membuat pengalaman mencicipi kopi yang enak di Tomoro Coffee lebih menyenangkan dan menyenangkan bagi pelanggan. Berfokus untuk mencapai hal ini, Tomoro Coffee berusaha untuk menyesuaikan inovasinya dengan perubahan tren pelanggan dengan terus meningkatkan standar kualitasnya yang tinggi. Perusahaan mengklaim bahwa mereka dapat menawarkan pengalaman minum kopi yang tak terlupakan kepada konsumen dengan menggabungkan cita rasa lokal dengan teknologi canggih. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana kualitas layanan dan citra merek Tomoro Coffee mempengaruhi preferensi kopi konsumen.

Dalam industri kopi yang semakin kompetitif, Tomoro Coffee perlu memberikan kualitas layanan yang sangat baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Di sisi lain, Tomoro Coffee dapat membangun brand image yang kuat melalui brand story yang dimiliki, seperti mengkomunikasikan asal usul kopi dan nilai-nilai yang dianut perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama untuk membangun loyalitas, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keberlangsungan bisnis Tomoro Coffee. Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dan citra merek Tomoro Coffee mempengaruhi kepuasan pelanggan dan bagaimana hal ini mempengaruhi loyalitas dan pertumbuhan bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Tomoro Coffee. Metode penelitian kuantitatif deskriptif metode penelitian yang

bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena berdasarkan data numerik yang dikumpulkan, dianalisis, dan disajikan secara statistik. Dalam metode ini, data dikumpulkan melalui instrumen penelitian seperti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner didistribusikan dan data diperoleh dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang sudah berkunjung dan mengonsumsi Tomoro Surya Sumantri. Kemudian sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar Universitas Kristen Maranatha yang sudah berkunjung dan mengonsumsi Tomoro Surya Sumantri sebanyak 130 orang dengan dalam analisis regresi berganda yang dipergunakan dalam penelitian ini, kebutuhan sampel yang cukup banyak diperlukan agar hasilnya lebih stabil dan reliabel. Dalam penelitian dengan dua variabel independen, sampel minimal yang direkomendasikan biasanya sekitar 100 hingga 150 responden agar analisis regresi menghasilkan estimasi parameter yang akurat dan signifikan secara statistik pengambilan sampel menggunakan penyebaran kuisisioner.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden melalui kuesioner atau di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, metode analisis regresi berganda digunakan sebagai metode analisis. Metode ini menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk menguji pengaruh-pengaruh tersebut dan bagaimana data dianalisis untuk menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung untuk menguji hipotesis yang dihasilkan oleh analisis regresi berganda. Penelitian ini juga menggunakan analisis statistik berikut: analisis statistik deskriptif, pengujian hipotesis klasik dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Tabel 1 Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek(X2), Kualitas Layanan (X1)		Enter
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan All requested variables entered.			

Tabel 'Variables Entered/Removed' di atas memberikan informasi mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam analisis regresi dan metode pemasukan variabel ke dalam model. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen adalah Citra Merek dan Kualitas Layanan. Kedua variabel independen tersebut dimasukkan ke dalam model secara bersamaan menggunakan metode 'Enter'. Metode ini memasukkan semua variabel yang dipilih sekaligus ke dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang terbentuk akan menguji pengaruh simultan antara Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 2 R-Square Test

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.952	.907	.905	1.80692
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Layanan Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diketahui bahwa nilai korelasi (R) antara variabel independen (Citra Merek dan Kualitas Layanan) dengan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) adalah 0,952. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara kedua variabel independen dengan variabel dependen. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,907. Angka ini mengandung arti bahwa 90,7% variasi yang terjadi pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan. Sisanya sebesar 9,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Tabel 3 F-Test.

Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1 Regression	4020.243	2	2010.122	615.666	<.001
Residual	414.649	127	3.265		
Total	4434.892	129			
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Layanan					

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah kurang dari 0,001. Karena nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama), variabel independen yaitu Citra Merek dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Nilai F sebesar 615,666 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variasi dalam Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4 Uji t.

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standard Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
(Constant)	.280	.404		.692	.490		
Kualitas Layanan	.534	.044	.704	12.255	<.001	.223	4.478
Citra Merek	.36	.050	.72	4.73	.001	.23	4.478
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan							

Berdasarkan tabel koefisien regresi di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($B = 0,534, \text{Sig.} < 0,001$). Setiap peningkatan satu unit Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,534 unit. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($B = 0,236, \text{Sig.} < 0,001$). Setiap peningkatan satu unit Citra Merek akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,236 unit. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,280 + 0,534X_1 + 0,236X_2$, di mana Y adalah Kepuasan Pelanggan, X_1 adalah Kualitas Layanan, dan X_2 adalah Citra Merek. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara kedua variabel independen ($\text{Tolerance} = 0,223, \text{VIF} = 4,478$ untuk kedua variabel). Oleh karena nilai signifikansi untuk kedua variabel kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima untuk kedua variabel. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Setelah melakukan serangkaian survei dan menganalisis data primer mengenai dampak kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Tomoro Coffee, para peneliti menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan dari 130 partisipan yang pernah mengunjungi Tomoro Coffee dan mengonsumsi produk Tomoro Coffee. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data dari

individu yang mudah diakses dan relevan dengan penelitian. Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, model konseptual yang menghubungkan kualitas layanan dan citra merek dengan kepuasan pelanggan diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (B) sebesar 0,534 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Selain itu, nilai t hitung sebesar 12,255 lebih besar dibandingkan nilai t tabel, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan secara statistik signifikan dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Nilai beta sebesar 0,704 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan dengan Citra Merek. Dengan nilai Tolerance sebesar 0,223 dan VIF sebesar 4,478, tidak ditemukan indikasi masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Dalam industri food and beverage (F&B) seperti Tomoro Coffee, kualitas layanan mencakup aspek-aspek seperti keramahan staf, kecepatan layanan, keakuratan pesanan, serta penanganan keluhan pelanggan. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan terhadap Tomoro Coffee.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Citra Merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (B) sebesar 0,236 dan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai t hitung sebesar 4,738 lebih besar dari t tabel, yang menunjukkan bahwa Citra Merek berkontribusi secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Meskipun kontribusi Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan lebih kecil dibandingkan dengan Kualitas Layanan, variabel ini tetap menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap Tomoro Coffee. Dengan nilai Tolerance sebesar 0,223 dan VIF sebesar 4,478, tidak ditemukan indikasi masalah multikolinearitas.

Citra Merek mencerminkan bagaimana pelanggan memandang Tomoro Coffee, termasuk persepsi mereka terhadap kualitas produk, keunikan konsep, serta daya tarik visual dari desain dan kemasan produk. Citra Merek yang kuat dapat memberikan rasa percaya dan ekspektasi positif terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai R sebesar 0,952 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,907 menunjukkan bahwa 90,7% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan dan Citra Merek, sementara 9,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, dan kualitas produk.

Uji F dengan nilai signifikansi $< 0,001$ juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara keseluruhan. Dengan demikian, kombinasi antara Kualitas Layanan yang baik dan Citra Merek yang kuat dapat menciptakan pengalaman yang optimal bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap Tomoro Coffee.

KESIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tomoro Coffee. Kualitas pelayanan memainkan peran yang lebih dominan dibandingkan citra merek dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara layanan yang diberikan dengan pelanggan, seperti keramahan staf, kecepatan layanan, dan ketepatan pesanan, merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan Tomoro Coffee kepada orang lain. Namun, citra merek juga berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Citra merek yang kuat dapat menciptakan ekspektasi positif sebelum pelanggan berhubungan langsung dengan produk atau jasa. Elemen-elemen seperti desain visual, identitas merek, dan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik Tomoro Coffee di mata pelanggan.

Dengan citra merek yang konsisten dan menarik, pelanggan dapat lebih mudah mengingat dan merasa terhubung dengan merek tersebut. Pada saat yang sama, kualitas layanan dan citra merek berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan Tomoro Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tidak boleh hanya berfokus pada satu aspek saja, tetapi harus menyeimbangkan antara meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat citra merek. Dengan terus meningkatkan kedua aspek tersebut, Tomoro Coffee mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di sektor kopi yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, baik dari segi layanan yang ditawarkan maupun strategi merek yang diterapkan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan bagi Tomoro Coffee adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, beberapa rekomendasi diberikan kepada Tomoro Coffee untuk meningkatkan kualitas layanannya. Karena kualitas layanan yang tinggi merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, maka Tomoro Coffee perlu terus meningkatkan berbagai aspek dalam pelayanannya. Salah satunya adalah kemampuan komunikasi yang tinggi dari para staf toko, keramahan mereka, serta pelayanan yang cepat dan akurat. Selain itu, efisiensi sistem pemesanan baik untuk pemesanan langsung di toko maupun pemesanan melalui aplikasi digital juga perlu ditingkatkan. Untuk mendukung hal ini, perusahaan dapat mengadakan pelatihan rutin bagi karyawannya untuk membantu mereka lebih memahami standar pelayanan dan cara menangani pelanggan secara lebih profesional dan cepat.

2. Penguatan Citra Merek

Selain kualitas layanan, memperkuat citra merek merupakan strategi penting lainnya bagi Tomoro Coffee untuk tetap bersaing di sektor kopi. Citra merek yang kuat dapat diciptakan melalui strategi pemasaran yang efektif seperti menyebutkan asal kopi yang digunakan, nilai-nilai perusahaan dan keunikan produk yang ditawarkan. Tomoro Coffee juga dapat lebih kreatif dalam desain visualnya, seperti kemasan yang menarik dan interior toko dengan konsep yang berbeda yang dapat dengan mudah dikenali oleh pelanggan. Selain itu, penggunaan media sosial yang lebih aktif dan interaktif dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Strategi ini akan memungkinkan Tomoro Coffee untuk meningkatkan brand awareness dan menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

3. Peningkatan Inovasi Produk

Inovasi produk dan pemanfaatan umpan balik dari pelanggan juga merupakan hal yang penting. Tomoro Coffee dapat memperkenalkan item menu baru yang sesuai dengan tren dan preferensi pelanggan, seperti rasa baru, pilihan minuman yang lebih sehat, atau pilihan minuman unik yang menggunakan bahan-bahan lokal. Dengan terus berinovasi, perusahaan dapat mempertahankan daya tariknya di pasar yang kompetitif. Selain itu, mengumpulkan umpan balik pelanggan secara teratur melalui survei dan platform digital dapat membantu mengidentifikasi kekurangan dan area yang perlu ditingkatkan dalam layanan dan produk. Dengan mendengarkan pelanggan dan beradaptasi dengan kebutuhan mereka, Tomoro Coffee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya sebagai salah satu merek kopi pilihan di pasar.

4. Penggunaan Umpan Balik Pelanggan

Untuk menjaga kepuasan pelanggan dalam jangka panjang, Tomoro Coffee harus secara teratur mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui survei dan platform digital. Hal ini akan membantu untuk menilai kekurangan yang ada saat ini dan mengembangkan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Tomoro Coffee diharapkan dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya di sektor kopi yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep, dan Indikator*. Zanafa Publishing. https://elib.ubb.ac.id/index.php?p=show_detail&id=10837

- Armahadyani, A. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'Mur Karawang. Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif.
- Batey, M.(2008).Brand Meaning.Routledge.<https://archive.org/details/brandmeaning0000bate>
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk,Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi pada Produk Smartphone Merek Oppo). Matrik: Jurnal Manajemen,Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan,87.<https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Fillah, A., & Fitria, S. E. (2018). The Effect of Promotion, Price, Quality of Products, and Brand Image on Indihome Purchase Decisions (Case Study of Pesona Bali Residence, Bandung).E-Proceeding of Management, 5(3), 3245-3252.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Anaisis Multivariate SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.<https://scholar.google.com/scholar?cluster=11448623386791410554&hl=en&oi=scholar>
- Harsanto,B. (2017). Dasar Ilmu Manajemen Operasi. Unpad Press. https://books.google.co.id/books/about/Dasar_Ilmu_Manajemen_Operasi.html?id=CHXcDgAAQBAJ&redir_esc=y
- Hartono, A., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. Management Analysis Journal,4(2).<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Husein, U. (2005). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama.<https://gpu.id/book/76483/riset-pemasaran-dan-perilaku-konsumen>
- Kotler, P. (2005). Marketing Management (12th Edition). Prentice Hall.[https://openlibrary.org/books/OL9291203M/Marketing_Management_\(12th_Edition\)_\(Marketing_Management\)](https://openlibrary.org/books/OL9291203M/Marketing_Management_(12th_Edition)_(Marketing_Management))
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing (15th ed.).<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2917668>
- Muh.Fitrah,&Luthfiyah.(2018).Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas &Studi Kasus. https://books.google.co.id/books/about/Metodologi_penelitian_penelitian_kualita.html?id=UVRtDwAAQBAJ&rediresc=y
- Mukarom, H. Z., & Laksana, M. W. (2018). Manajemen Pelayanan Publik. Pustaka Setia.<https://onesearch.id/Record/IOS4644.slims-56181/Details>
- O. D. Safi, Dr. F., & S. Alagha, Dr. M. (2020). The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction.InternationalJournal of Scientific and Research Publications (IJSRP),10(8),767-787.<https://doi.org/10.29322/ijsrp.10.08.2020.p10497>
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif. Gramedia Pustaka Utama.<https://scholar.google.com/scholar?cluster=17021987155251815712&hl=en&oi=scholar>
- Rangkuti, F. (2014). SWOT Analysis,Techniques for Dissecting Business Cases.18th Edition.PT Gramedia Pustaka Utama. <https://gpu.id/book/76379/analisis-swot-teknik-membedah-kasus-bisnis>