

Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Brand Image Kopi Janji Jiwa Jl. Basuki Rahmat Surabaya

Stephanie Astrid Ayu¹, Karina Fitria Pramaisella²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika,

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika,

* Penulis korespondensi: astrid.ayu@ukdc.ac.id Tel.: +62-878-5324-7119

Abstrak

Perkembangan gaya hidup di Indonesia menyebabkan peningkatan tren yang diimplementasikan menjadi sebuah ide bisnis. Bisnis yang sedang menjadi pusat di Indonesia ialah bisnis kedai kopi. Peningkatan akan kebutuhan dan konsumsi kopi di Indonesia membuat pertumbuhan kedai kopi semakin meningkat terlebih di wilayah kota-kota besar di Indonesia. Salah satu kedai kopi yang juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat ialah kedai Kopi Janji Jiwa. Penjualan yang dilakukan Kopi Janji Jiwa selama satu bulan mencapai 5 juta cup dengan jumlah outlet yang cukup memuaskan hingga mencapai 700 outlet. Kopi Janji Jiwa juga telah bekerjasama dengan William Gozali sebagai *Brand Ambassador* yang digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan Kopi Janji Jiwa dikalangan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Kopi Janji Jiwa pada cabang Jl. Basuki Rahmat Surabaya. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 75 responden dengan menggunakan teknik purposivesampling dan metode penelitian kuantitatif. Dengan uji validitas yang dinyatakan valid dan reliabel. Serta pada uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* memiliki alur distribusi yang normal dan tidak terjadi multikolinearitas. Melalui uji t hasil yang didapatkan yaitu nilai signifikan Kualitas Layanan (X1) sebesar $0,186 > 0,05$ sehingga Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*. Nilai signifikan Kualitas Produk (X2) sebesar $0,011 < 0,05$ sehingga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Nilai signifikan *Brand Ambassador* (X3) sebesar $0,111 > 0,05$ sehingga *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Kata kunci: *Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Brand Image*

Abstract

The development of lifestyle in Indonesia has led to an increase in trends that are implemented into a business idea. The business that is becoming the center of attention in Indonesia is the coffee shop business. The increase in the need for and consumption of coffee in Indonesia has resulted in the growth of coffee shops increasing, especially in big cities in Indonesia. One coffee shop that is also experiencing rapid growth is the Janji Jiwa Coffee shop. Sales made by Kopi Janji Jiwa for one month reached 5 million cups with a satisfactory number of outlets reaching 700 outlets. Kopi Janji Jiwa has also collaborated with William Gozali as a Brand Ambassador which is used as a tool to introduce Kopi Janji Jiwa among the public. The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality, Product Quality and Brand Ambassador on the Brand Image of Kopi Janji Jiwa at the Jl. Basuki Rahmat Surabaya branch. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 75 respondents using purposive sampling techniques and quantitative

research methods. With a validity test that is declared valid and reliable. Also, the One-Sample Kolmogorov-

Smirnov normality test has a normal distribution path and no multicollinearity occurs. Through the t test the results obtained are a significant value of Service Quality (X1) of 0.186 > 0.05 so that Service Quality has no effect on Brand Image. The significant value of Product Quality (X2) is 0.011 < 0.05 so that the Brand Ambassador has no effect on Brand Image.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Brand Ambassador and Brand Image

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan gaya hidup di Indonesia menyebabkan peningkatan tren yang diimplementasikan menjadi sebuah bisnis. Bisnis yang marak menjadi perbincangan di Indonesia adalah bisnis kedai kopi. Menurut Ajijah (2019) Indonesia termasuk dalam negara terbesar dengan posisi ke empat yang menghasilkan kopi arabika. Dalam Amin, dkk (2017) kebutuhan dan konsumsi kopi di Indonesia juga mengalami peningkatan setiap tahun seiring dengan gelar yang diterima sebagai salah satu negara dengan penghasil kopi terbesar di dunia. Kedai kopi atau *coffee shop* biasa digunakan oleh kalangan generasi muda hanya sekedar untuk menjadi sebuah gaya hidup atau tren. Menurut Kasali (2006) fungsi kopi bukan lagi hanya untuk menghilangkan rasa kantuk namun menjadisuatu bagian dari gaya hidup sehingga coffee shop menjadi suatu tempat yang banyak diminati. Menurut hasil riset yang dilakukan Toffin Indonesia dan Majalah Mix pada kota-kota besar menemukan bahwa peningkatan coffee shop atau kedai kopi di tahun 2019 yang mencapai lebih dari 2.950 gerai hingga pada bulan agustus 2019 Coffee shop atau kedai kopi memiliki peningkatan hampir tiga kali lipat dari pada tahun 2016 yang berjumlah 1.000 gerai dan memiliki dampak pada *market value* yang mampu menghasilkan Rp4,8 triliun market.

Riset tahunan yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* terhadap hasil konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2018-2019 mencapai hingga 258.000 ton sedangkan pada tahun 2019-2020 mencapai 294.000 ton dan mengalami peningkatan pada tahun 2020-2021 hingga 370.000 ton. Menurut hasil riset yang dimuat dalam tempo.co pada tanggal 24 Desember 2019 dikatakan bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki perkembangan yang pesat selama 1,5 tahun dalam perjalanan bisnis merintis usaha coffee shop. Penjualan dalam sebulan mencapai 5 juta cup dengan jumlah outlet yang cukup memuaskan hingga mencapai 700 outlet. Perkembangan Kopi Janji Jiwa juga tak lepas dari berbagai macam strategi pemasaran yang telah dicoba untuk dapat bersaing dengan kompetitor dalam sektor usaha kedai kopi. Sebagaimana data yang diperoleh dari hasil riset Top Brand Index kedai kopi pada tahun 2020 - 2021 Janji Jiwa 29,8% 39,5% Kenangan 39,9% 36,7% Kulo 13,6% 12,4% Fore 5,1% 6,4% . Kopi Janji Jiwa memiliki peningkatan pada Top Brand Index periode 2020 - 2021, pada tahun 2020 sebesar 29,8% dan tahun 2021 sebesar 39,5%. Kemudian Kopi Kenangan mengalami penurunan presentase tahun 2020 sebesar 39,9% dan tahun 2021 sebesar 36,7%. Dan Kopi Kulo yang juga mengalami penurunan dengan tingkat presentase tahun 2020 sebesar 13,6% dan tahun 2021 sebesar 12,4%. Serta Kopi Fore dengan tingkat presentase tahun 2020 sebesar 5,1% dan tahun 2021 sebesar 6,4%.

Menurut Afwan dan Santosa (2019) setiap perusahaan memiliki kewajiban untuk menyajikan kualitas layanan yang maksimal sehingga suatu layanan atau jasa yang diberikan dapat sesuai dengan harapan, serta kualitas layanan yang dapat dipersepsikan dengan baik untuk dapat memuaskan konsumen. Perusahaan atau suatu usaha dapat membentuk dan memberikan kualitas layanan yang ideal untuk para konsumen. Menurut Herlistyani (2012) dalam Armanto (2018) menyatakan bahwa dalam proses layanan terdapat upaya memberikan maupun menerima informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk

dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Menurut Nyarmiati dan Astuti (2021) kualitas layanan dapat dilakukan dengan melakukan

metode perbandingan pemahaman konsumen atas layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan di suatu perusahaan. Selain itu, produk juga menjadi sasaran kedai kopi untuk dapat meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan. Menurut Afwan dan Santosa (2019) kualitas produk memiliki peran penting terhadap keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis yang berpengaruh terhadap pandangan produk tersebut untuk dapat dipilih dan memiliki jaminan mutu serta kualitas. Dalam penelitian Ernawati (2019) mengemukakan bahwa terdapat beberapa unsur yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk yaitu desain, warna, ukuran, kemasan serta atribut yang tidak berwujud yaitu harga, layanan dan kualitas.

Berdasarkan hasil penelitian dari Ikaningsih, dkk (2017) semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka semakin tinggi pula citra merek pada suatu produk. Hal ini terjadi akibat dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk yang dapat menciptakan citra merek yang baik pada masyarakat luas. Selain dari kualitas layanan dan kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan strategi pemasaran dalam memasarkan usaha atau produk yang dihasilkan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk menarik banyak perhatian adalah dengan

melakukan promosi atau iklan yang mempergunakan kalangan artis untuk menjadi *Brand Ambassador*. Menurut Doucett (2008) dalam Firmansyah (2019) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion atau minat terhadap merek, dengan cara memperkenalkan serta memberikan informasi mengenai brand tersebut. Pemilihan Brand

Ambassador dilakukan dengan mempertimbangkan latar belakang artis atau public figure yang akan menjadi perwakilan dalam mempromosikan usaha. Menurut hasil penelitian Wang, dkk (2016) menjelaskan bahwa *Brand Ambassadors* atau *Celebrity Endorsement* dapat membangun hubungan emosional antara suatu brand perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung dapat membangun citra produk. Seperti yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa yang bekerjasama dengan William Gozali sebagai *Brand Ambassador* Kopi Janji Jiwa. Latar belakang William Gozali atau dikenal sebagai Willgoz ialah seorang juru masak terkenal di Indonesia yang menjadi pemenang dalam ajang pencarian bakat MasterChef Indonesia *seasons* tiga sehingga dapat menjadi faktor yang cukup matang untuk dipertimbangkan dalam menjadikan Brand Ambassador Kopi Janji Jiwa.

Citra merek atau *Brand Image* tidak dapat terbentuk dengan sendiri, *Brand Image* juga membutuhkan usaha ekstra dalam menanamkan mindset kepada konsumen bahwa produk tersebut termasuk kedalam produk unggulan. Dalam penelitian Naomi dan Ardhiyansyah (2021) mengemukakan bahwa karakter *Brand Ambassador* yang sesuai dengan *Brand Image* akan menciptakan suatu *chemistry* yang akan menimbulkan bayangan antara sosok *Brand Ambassador* dan *Brand Image* produk. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah agar mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Kopi Janji Jiwa Jl. Basuki Rahmat Surabaya.

TINJAUAN LITERATUR

A. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) dalam Anim dan Indiani (2020) kualitas layanan merupakan fungsi dari harapan pelanggan yang terbentuk pada pra pembelian dan pada proses penyediaan kualitas yang diterima yang dihasilkan dari kualitas output yang diterima.

Menurut Setiawan dan Rahmawati (2020) kualitas layanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang disesuaikan dengan standar perusahaan dalam upaya penyampaian produk dan jasa yang ditawarkan sehingga sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi ekspektasi tamu.

Menurut Kumala dan Ayu (2019) kualitas layanan ialah layanan yang diberikan dengan memberi kepuasan kepada pelanggan dan tetap dalam batas pemenuhan standar layanan yang dapat dipertanggungjawabkan dan dilakukan secara terus-menerus. Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Mentari (2017), kualitas layanan ialah ukuran kualitas tingkatan layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Brand Image pada Kopi Janji Jiwa cabang Jl. Basuki Rahmat Surabaya

B. Kualitas Produk

Menurut Hutchin (2002) dalam Siregar dan Fadillah (2017) kualitas produk ialah suatu kecocokan dan kesamaan antara spesifikasi dan standart yang berlaku sehingga merasa cocok atau puas untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan pengharapan dengan biaya kompetitif. Menurut Juran (1988) dalam Supriyadi (2018) kualitas produk adalah suatu kesamaan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Saidani (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan dan menerapkan fungsi produk yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk yang juga termasuk dalam atribut produk yang lain. Menurut Prawirosentono (2007) dalam Choir (2018) kualitas produk ialah suatu keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang bersangkutan untuk dapat memenuhi selera dan kebutuhan dari konsumen secara memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Image pada Kopi Janji Jiwa cabang Jl. Basuki Rahmat Surabaya

C. Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2012:77) dalam Osak dan Pasharibu (2020) *Brand Ambassador* adalah alat yang dipergunakan oleh perusahaan sebagai bentuk komunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka melakukan peningkatan penjualan. Menurut Khotimah (2021) *Brand Ambassador* adalah seseorang maupun grup yang memiliki kepribadian dengan daya tarik positif sebagai perantara komunikasi atau melakukan promosi sebuah merek dalam bentuk produk maupun jasa yang berguna untuk membantu meningkatkan kesadaran dan meningkatkan penjualan. Menurut Soehadi (2015) dalam Lestari dan An'nisa (2021) *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang mampu untuk menjadi juru bicara, dengan memberikan informasi yang terperinci atas gambaran dan kualitas suatu produk serta memberikan kesan yang baik dari citra merek. Menurut Lestari, dkk (2021) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki pengaruh atau mengajak pelanggan untuk dapat membeli atau menggunakan suatu produk.

H3 : Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Brand Image pada Kopi Janji Jiwa cabang Jl. Basuki Rahmat Surabaya

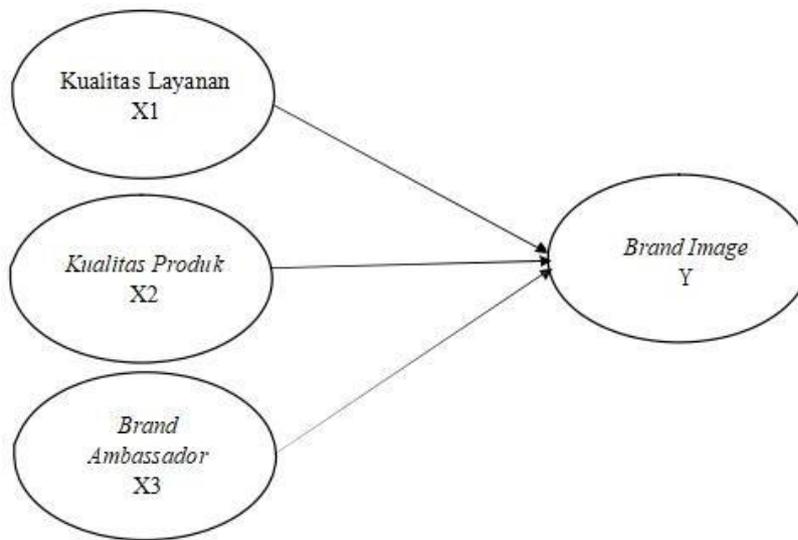
D. Brand Image

Brand Image menurut Bramantya dan Jatra, (2016) dalam Siregar (2020) adalah persepsi atau pemikiran konsumen mengenai merek yang terbentuk pada ingatan konsumen yang membentuk sekumpulan kesan serta ingatan-ingatan yang dirangkai dalam benak konsumen atas bentuk dari suatu merek. Menurut Supriyadi, dkk (2017) *Brand Image* memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Menurut Tjiptono (2015) dalam Widyana dan Batangriyan (2020) Citra merek atau *Brand Image* adalah pengamatan dan

kepercayaan yang di peroleh konsumen, seperti yang dicerminkan dari asosiasi atau di ingatan konsumen.

Berdasarkan judul penelitian diatas, maka model konseptual dalam rancangan penelitian

ini ialah :



Gambar 1: Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Desain Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2022 mulai pada bulan November sampai pada bulan Desember. Lokasi penelitian ini mengambil objek penelitian pada Kopi Janji Jiwa cabang Jl. Basuki Rahmat Surabaya. Metode yang yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu penelitian yang meneliti secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan kemudian menginterpretasikan hasil tersebut untuk memperoleh kesimpulan. Obyek penelitian yang digunakan adalah Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan *Brand Ambassador*.

Populasi dan Sampel

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2008) dalam Ubaidillah (2020) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas berbagai obyek dan subyek yang menjadi suatu nilai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan mendapatkan kesimpulan. Populasi pada penelitian ini terdiri atas penikmat atau pelanggan Kopi Janji Jiwa cabang Jl. Basuki Rahmat Surabaya.

B. Sampel

Teknik *Purposive Sampling* dalam studi pengambilan sampel ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Konsumen yang berkunjung ke Kopi Janji Jiwa cabang Jl. Basuki Rahmat Surabaya. Pengambilan sampel dengan karakteristik sebagai berikut:

a. Minimal usia yang digunakan dalam sampel adalah 17 tahun.

b. Responden yang pernah melakukan pembelian minimal 1x di Kopi Janji Jiwa Surabaya

Rumus berikut ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel dengan penentuan jumlah populasinya dapat diketahui (Ferdinand, 2016:25): $n = (25 \times \text{Indikator Variabel Independen}) = 25 \times 3 \text{ indikator variabel independen} = 75 \text{ sampel}$ Perhitungan diatas menunjukkan bahwa

terdapat 75 responden yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat mewakili konsumen yang berkunjung ke Kopi Janji Jiwa cabang Jl. Basuki Rahmat Surabaya.

Metode Pengumpulan Data

Strategi pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan observasi yang digunakan untuk mengetahui menganalisis responden yang berkunjung ke Kopi Janji Jiwa Jl. Basuki Rahmat Surabaya.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur pertanyaan yang ada pada kuesioner atau angket yang telah diisi oleh responden menggunakan bantuan program SPSS for windows 25.0 agar mendapat hasil yang semakin akurat. Menurut Bungin (2017) uji validitas menggunakan uji dua sisi dengan tingkatan yang signifikan sebesar 0,05 dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel dan nilai signifikan $\leq 0,05$, jika instrumen atau item pernyataan terhadap skor total maka dapat dinyatakan valid.
- b. b. Jika r hitung $< r$ tabel dan nilai signifikan $> 0,05$ maka item pernyataan tidak berkorelasi terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Amanda, dkk (2019:183) uji reliabilitas digunakan sebagai pengujian indeks yang dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan, alat ukur dikatakan reliabel apabila menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran secara berulang kali. Perhitungan reliabilitas dapat dilakukan apabila variabel pada kuesioner tersebut telah valid. Menurut Machali (2015) pengukuran reliabilitas yang dilakukan dengan uji statistik *cronbachalpha* (α) variabel dikatakan reliabilitas apabila :

- a. Apabila hasil koefisien alpha \geq nilai 0,6 atau 60%, maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien alpha $<$ nilai 0,6 atau 60% maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan tidak reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terbagi menjadi beberapa macam, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi nilai residual dilakukan secara normal. Menurut Santoso (2013) dalam Mardiatmoko (2020) cara lain yang dapat dilakukan untuk melakukan uji normalitas dengan menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang memiliki Kriteria uji sebagai berikut :

- a. Jika nilai Signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*) $\geq 0,05$, maka data memiliki alur distribusi yang normal.
- b. Jika nilai Signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*) $< 0,05$, maka data memiliki alur distribusi

yang tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Mardiatmoko (2020) uji multikolinearitas merupakan suatu keadaan yang terjadi akibat hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel *independent* dalam model regresi. Suatu model regresi dapat dikatakan mengalami multikolinearitas apabila terdapat

fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Ketentuan yang digunakan menurut Duli (2019) adalah:

- a. Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Apabila nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2015) dalam Irawati (2018) Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji suatu model regresi memiliki kesamaan atau perbedaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model penelitian yang baik ialah penelitian yang tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga cara untuk dapat mendeteksi suatu penelitian yang terdapat heteroskedastisitas atau tidak dapat menggunakan metode *Scatter Plot*. Pada metode *Scatter Plot* penelitian yang tidak terdapat heteroskedastisitas adalah dengan menunjukkan data yang diperoleh dan titik-titik pada data dapat menyebar diatas dan dibawah garis diagonal 0. Apabila titik tidak menyebar dan membuat pola maka penelitian tersebut memiliki heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu metode yang digunakan untuk mendeskripsikan hubungan suatu variabel dependent dengan 3 atau lebih variabel *independent* menurut Gulla, dkk (2015) dalam Sari dan Putra (2020). Persamaan dari regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

Y = Variabel terikat (*Brand Image*)

X = Variabel Bebas (X1 Kualitas Layanan, X2 Kualitas Produk, X3 *Brand Ambassador*)

α = Konstansta b_1 , b_2 , b_3 = Nilai Koefisien

e = error

Uji Koefisien Determinan

Menurut Lutfriansyah (2021) Koefisien determinan memiliki fungsi untuk mengetahui suatu nilai persentase yang berpengaruh terhadap variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang telah ditemukan. Agar dapat mengetahui kesesuaian dan ketepatan hubungan antara 35 variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi, maka digunakan ukuran koefisien determinasi (R^2). Menurut Sugiyono (2015) Nilai koefisien determinasi berkisar diantara 0 sampai 1, sehingga apabila nilai koefisien determinasi mendekati nilai 1 maka kontribusi yang diberikan semakin kuat. Apabila nilai koefisiendeterminasi semakin mendekati angka nol maka kontribusinya semakin lemah. Tabel 3.1 Interpretasi Koefisien Determinasi.

Table-1: Interpretasi Koefisien Determinasi

No	Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
1	0,00 - 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah

3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,60 - 0,899	Kuat
5	0,90 - 1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono 2015)

Uji T

Menurut uji t dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Wisudaningsi, dkk (2019) jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari signifikan level yang ditetapkan 0,05 36 ($\alpha=5\%$) penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria berdasarkan nilai t hitung dan t table sebagai berikut :

- a. Jika nilai t hitung \geq t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap Y (variabel terikat)
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap Y (variabel terikat)

Jika berdasarkan dari nilai signifikan hasil output SPSS maka :

- a. Jika nilai signifikan \leq 0.05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
- b. Jika nilai signifikan $>$ 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

TEMUAN EMPIRIS

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan agar mengetahui nilai yang diberikan responden terhadap variabel independen yang terdiri atas Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* serta pada variabel dependen yang terdiri atas *Brand Image*.

Table-2: Range Skala Likert

No	Nilai	Interpretasi
1	1,00 -1,80	Sangat Tidak Set
2	1,81 - 2,60	Tidak Setuju
3	2,61 - 3,40	Cukup Setuju
4	3,41 - 4,20	Setuju
5	4,21 - 5,00	Sangat Setuju

(Sumber: Sugiyono 2015)

Dengan hasil menunjukkan bahwa Responden Setuju terhadap Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan *Brand Image*. Responden kurang setuju terhadap *Brand Ambassador* Kopi Janji Jiwa.

Uji Validitas

Pengukuran uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows 25.0 agar mendapat hasil yang semakin akurat dengan hasil sebagai berikut :

Table-3: Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Signifikan	r Hitung	r Tabel (0,05)	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.000	0,852	0,2242	Valid
	X1.2	0.000	0,891	0,2242	Valid



	X1.3	0.000	0,837	0,2242	Valid
	X1.4	0.000	0,887	0,2242	Valid
	X1.5	0.000	0,881	0,2242	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.000	0,874	0,2242	Valid
	X2.2	0.000	0,839	0,2242	Valid
	X2.3	0.000	0,873	0,2242	Valid
	X2.4	0.000	0,909	0,2242	Valid
	X2.5	0.000	0,787	0,2242	Valid
	X2.6	0.000	0,875	0,2242	Valid
	X2.7	0.000	0,817	0,2242	Valid
Brand Ambassador (X3)	X3.1	0.000	0,789	0,2242	Valid
	X3.2	0.000	0,877	0,2242	Valid
	X3.3	0.000	0,821	0,2242	Valid
	X3.4	0.000	0,818	0,2242	Valid
Brand Image (Y)	Y1.1	0.000	0,895	0,2242	Valid
	Y1.2	0.000	0,911	0,2242	Valid
	Y1.3	0.000	0,854	0,2242	Valid

Berdasarkan pada tabel 3 nilai r tabel diperoleh sebesar 0,2242 dan seluruh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan item variabel dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui dengan hasil sebagai berikut :

Table-4: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,919	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,938	0,6	Reliabel
Brand Ambassador (X3)	0,842	0,6	Reliabel
Brand Image (Y)	0,864	0,6	Reliabel

Keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel ataupun konsisten.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Table-5: Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

*Unstandardized
Residual*

N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,77486937
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,05
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Dari hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* pada tabel 5 memiliki hasil signifikan sebesar 0,200 yakni > dari 0,05 sehingga data memiliki alur distribusi yang normal.

2. Uji Multikolinearitas

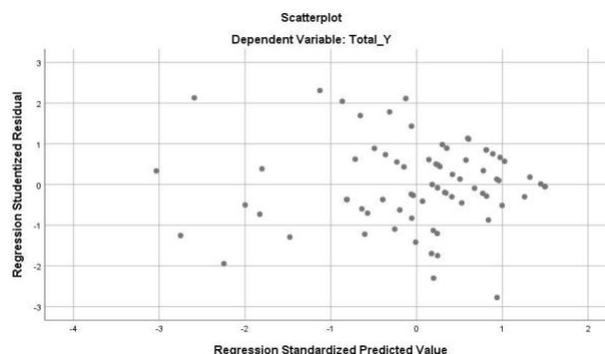
Suatu model regresi dapat dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas

Table-6: Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,145	6,882	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,167	5,996	Tidak Multikolinearitas
Brand Ambassador (X3)	1,579	1,728	Tidak Multikolinearitas

Nilai *tolerance* Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,145 > 0,1 , Kualitas Produk (X2) sebesar 0,167 > 0,1 dan *Brand Ambassador* (X3) sebesar 1,579 > 0,1 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Begitu juga dengan nilai VIF Kualitas Layanan (X1) sebesar 6,882 < 10 , KualitasProduk (X2) 5,996 < 10 , serta *pada Brand Ambassador* (X3) sebesar 1,728 < 10 sehingga juga dapatdikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar-2: Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 2 titik-titik yang tersebar tidak menunjukkan pola tertentu dan melakukan penyebar diatas dan dibawah angka 0 serta pada sumbu Y maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Table-7: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,518	,933		1,627	,108
	Total_X1	,163	,122	,250	1,335	,186
	Total_X2	,205	,078	,460	2,627	,011
	Total_X3	,115	,071	,152	1,613	,111

a. Dependent Variable: Total_Y

Persamaan dari regresi linear berganda ialah sebagai berikut : $Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$
 $Y = 1,518 + 0,163.X_1 + 0,205.X_2 + 1,115.X_3$

Pada persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 1,518 yang berarti, apabila Kualitas Layanan (X1) Kualitas Produk (X2) serta *Brand Ambassador* (X3) = 0 maka nilai *Brand Image* (Y) ialah sebesar 1,518.
2. Nilai koefisien regresi X1 atau disebut $b_1 = 0,163$ artinya apabila Kualitas Layanan (X1) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X2) dan *Brand Ambassador* (X3) memiliki nilai yang konstan maka *Brand Image* (Y) Kopi Janji Jiwa akan memiliki peningkatan sebesar 0,163 satuan.
3. Nilai koefisien regresi X2 atau disebut $b_2 = 0,205$ artinya apabila Kualitas Produk (X2) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel Kualitas Layanan (X1) dan *Brand Ambassador* (X3) memiliki nilai yang konstan maka *Brand Image* (Y) Kopi Janji Jiwa akan memiliki peningkatan sebesar 0,205 satuan.
4. Nilai koefisien regresi X3 atau disebut $b_3 = 0,115$ artinya apabila *Brand Ambassador* (X3) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai yang konstan maka *Brand Image* (Y) Kopi Janji Jiwa akan memiliki peningkatan sebesar 0,205 satuan

Uji Koefisien Determinan

Table-7: Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,637	,622	1,812

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Nilai koefisien *R square* (R^2) sebesar 0,637 sehingga disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1) Kualitas Produk (X2) dan *Brand Ambassador* (X3) terhadap *Brand Image* (Y) sebesar 0,637 termasuk kedalam golongan interval koefisien 0,60 – 0,79 sehingga tingkatan hubungan dapat dikatakan kuat. Nilai *Adjusted R Square* adalah 62,2 %

yang artinya kontribusi variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan *BrandAmbassador* (X3) dinyatakan kuat. Sedangkan pada nilai presentase sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t

Ketentuan dari pengambilan keputusan Uji t adalah apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel maka memiliki pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga didapatkan rumus untuk mencari t tabel adalah sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,05 / 2 ; 75-3-1) = t (0.025 ; 71) \quad t \text{ tabel} = 1,99394$$

Keterangan :

n : jumlah

sampel α : nilai

sigma

k : jumlah variabel x

Table-8: Hasil Uji t

Variabel	Signifikan	t hitung	t tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,186	1,335	1,99394	Tidak Berpengaruh
Kualitas Produk (X2)	0,011	2,627	1,99394	Berpengaruh
<i>Brand Ambassaor</i> (X3)	0,111	1,613	1,99394	Tidak Berpengaruh

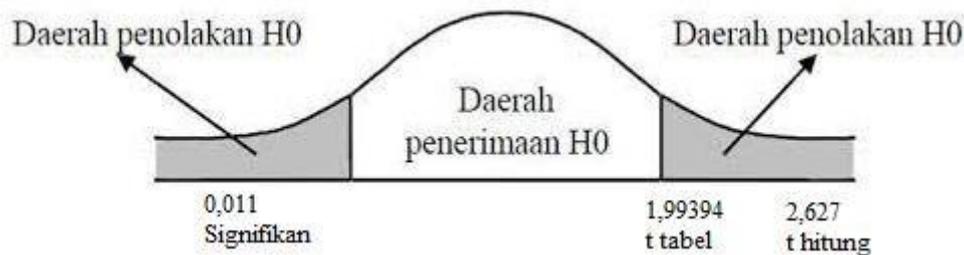
a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Brand Image*



Gambar-3: Kurva Hasil Uji Pertama

Nilai signifikan Kualitas Layanan (X1) sebesar $0,186 > 0,05$ dan pada nilai t hitung sebesar $1,355 < t$ tabel (1,993) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* (Y)

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image*



Gambar-4: Kurva Hasil Uji t Kedua

Nilai signifikan Kualitas Produk (X2) sebesar $0,011 < 0,05$ dan pada nilai t hitung sebesar $2,627 > t \text{ tabel } (1,993)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y)

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3) Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*



Gambar-5: Kurva Hasil Uji t Ketiga

Nilai signifikan *Brand Ambassador* (X3) sebesar $0,111 > 0,05$ dan pada nilai t hitung sebesar $1,613 < t \text{ tabel } (1,993)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* (Y)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Pada Kopi Janji Jiwa Cabang Jl. Basuki Rahmat Surabaya” dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y) Kopi Janji Jiwa. Sehingga Kualitas Produk yang dihasilkan oleh Kopi Janji Jiwa berhasil untuk memberikan dampak positif terhadap *Brand Image* Kopi Janji Jiwa. Dengan berpengaruhnya Kualitas Produk Kopi Janji Jiwa terhadap *Brand Image* maka Kopi Janji Jiwa perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang dihasilkan agar berdampak baik bagi citra atau image perusahaan.
2. Kualitas Layanan (X1) tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* (Y) Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa perlu untuk meningkatkan Kualitas Layanan agar konsumen merasa nyaman saat mengunjungi atau membeli produk Janji Jiwa. Kualitas Layanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan khususnya pada citra atau *image* Kopi Janji Jiwa.
3. *Brand Ambassador* (X3) tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* (Y) Kopi Janji Jiwa. Sehingga *Brand Ambassador* yang dipilih oleh Kopi Janji Jiwa belum

memiliki pengaruh untuk mendongkrak citra atau *image* Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa harus melakukan riset sebelum memilih *Brand Ambassador* dengan latar belakang

popularitas dan *image* yang dimiliki oleh calon *Brand Ambassador*.

REFERENSI

- Afwan, M.T., Santosa, S. B. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Jurnal Of Management*. Volume 8. No 1.
- Ajjah, N. 2019. Analisis Curahan Waktu Kerja Rumah Tangga Petani Pada Usahatani Kopi Arabika Di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah. *Skripsi*. Banda Aceh : Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Syiah Kuala.
- Amanda, L., Yanuar, Fera., Devianto, Dodi. 2019. Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika Universitas Andalas*. Vol 8.No 1.
- Amin, N. H., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. 2017. Analisis Usahatani Kopi di Kelompok Tani Hutan Giri Senang Desa Giri Mekar Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. Volume 3. No 3.
- Anim, Albina,, N. L. P. Indiani. 2020. Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus *Pada Start Up Coffee Renon Denpasar*). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Volume 5. No 1.
- Armanto, Ichsan, Dwi. 2018. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Indihome Triple Play*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol 7. No 3.
- Bungin, B, 2017, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana.
- Choir, F. A. 2018. Pelaksanaan *Quality Control* Produksi Untuk Mencapai Kualitas Produk Yang Meningkatkan (Studi Kasus PT. Gaya Indah Kharisma Kota Tangerang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol 1. No 4.
- Duli, N. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Deepublish.
- Ernawati, Diah. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol 7. No 1.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (planning & strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ikaningsih., Yuliane., Haryono, Andi, Tri., Purwana, Edwa, Gagah. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan Terhadap Intensitas Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan “Aqua” Di Wilayah Kecamatan Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Universitas Padjajaran*. Vol 3. No 3.
- Irawati, Rina. 2018. Pengaruh Pelatihan Dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. Vol 12. No 8 .
- Kasali, Rhenald. 2006. *Change*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khotimah, Husnul., S. Suryadi. 2021. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Promotion* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E Commerce Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro). *Skripsi*. Lampung : Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Metro.
- Kumala, Ratih., Ayu, Renisya. 2019. Pengaruh Kesadaran membayar Pajak, Pengetahuan dan Pemahaman Peraturan Perpajakan dan Kualitas Layanan Terhadap Kemauan Membayar Pajak Wajib Orang Pribadi. *Jurnal Eksekutif*. Vol 16. No 2.
- Lestari, I., Martin, Manullang, M., Butar-Butar, R. S., dan Daulay, Z. R. 2021. *The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers in Medan City*. *International Journal of Science, Technology & Management*. Vol 2. No 4.
- Lestari, Rahayu., B. An’ nisa. 2021. Mediasi Sekuensial Sosial Media dan Digital Marketing Pada

Hubungan *Brand Ambassador* dengan *Brand Trust* Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. Volume 4. Nomor 2.

- Lutfriansyah. 2021. Analisis Determinan Yang Mempengaruhi Harga Saham Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*. Vol 2. No 1.
- Machali, I, 2015, *Statistik Itu Mudah: Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik*, Yogyakarta: Pustaka An Nur.
- Mardiatmoko, Gun. 2020. Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*]). *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*. Vol 14. No 3.
- Mentari, D. J. 2017 Kualitas Pelayanan Pramusaji Di Cinnamon Poolside Restaurant Hotel D`Oxville Padang. *Skripsi*. Padang : Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan. Universitas Negeri Padang
- Naomi, Prilia, Intan., Ardhiyansyah, Andri. 2021. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Pada *E-Comerce* Indonesia. *Seminar Nasional Manajemen Bisnis*. Vol 1. No 1
- Nyarmiati., Astuti, S. R. T. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variabel Interoening* (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Jurnal Of Management*. Volume 10. No 2.
- Osak, D. J., Y. Pasharibu. 2020. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi *Brand Awareness*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol 9. No 4.
- Saidani, Basrah. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 3. No 1.
- Sari, I. M., A. Rinaldi., F. G. Putra. 2020. Pengaruh Sisa Hasil Usaha (SHU) Pada Koperasi Menggunakan Regresi Linear Berganda. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 7. No 2.
- Setiawan, I. K. D., Rahmawati, P. I. 2020. Evaluasi Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Di *Envy Restaurant Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali*. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*. Vol 3. No 2.
- Siregar, N., Fadillah, Hakim. 2017. Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*. Vol 8. No 2.
- Siregar, S. Gebiela, 2020. Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Pada Media Sosial Instagram, *Skripsi*. Batam : Fakultas Ekonomi. Universitas Putera Batam.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supriyadi, Edi. 2018. Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan *Statistical Proses Control* (SPC) Di PT. Surya Toto Indonesia, Tbk. *Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri*. Vol 1. No 1.
- Supriyadi., Wiyani, Wahyu., Indra Ginanjar. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merk Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen* .Vol 4. No 1.
- Tempo.co, K. Setiawan. 2019. Cerita Kopi Janji Jiwa Punya 700 Outlet dalam 1,5 Tahun, <https://bisnis.tempo.co/read/1287267/cerita-kopi-janji-jiwa-punya-700-outlet-dalam-15-tahun>
- Toffin Indonesia. 2020. Roffin Indonesia Merilis Riset "2020 *Brewing in Indonesia*" ,<https://insight.toffin.id/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Ubaidillah, M. 2020. Menjaga Keberlangsungan Umkm Pada Masa Wabah Covid 19. *Jurnal Akutansi*. Vol 4 No. 2.
- Wang, Felicia dan Evo S. Hariandja. 2016. *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia*. 292-306
- Widyana, Suci, Fika., Batangriyan, Salsabila, Ramadhanti. 2020. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image* PT. Central Global Network. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Vol 10. No 2.

Wisudaningsi, B. A., I. Arofah., K. A. Belang. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Jurnal Statistika dan Matematika*. Vol 1. No 1.