

**Pengaruh Digital Marketing, Perilaku Konsumen
Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen
(Studi Kasus Konsumen *Equal Coffee*)**

**Gugus Hermawan^{*)}
Mohammad Rizal^{**)}
Satria Putra Utama^{***)}**

Email : gugushermawan13@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and determine the influence of Digital Marketing, Consumer Behavior, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty (A Case Study of Equal Coffee Consumers). This research is a quantitative study. The sampling technique was carried out using Lemeshow's formula, resulting in a total of 90 samples. The data used in this study is primary data obtained by distributing questionnaires to visitors of Equal Coffee Malang. To address the research problem, SPSS was utilized, employing instrument tests such as validity and reliability tests, normality tests, classical assumption tests including multicollinearity and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using the F-test, t-test, and the coefficient of determination test. The results of this study indicate that Digital Marketing has a significant positive effect on Consumer Loyalty, Consumer Behavior has a significant positive effect on Consumer Loyalty, and Consumer Behavior has a significant positive effect on Consumer Loyalty.

Keywords: *Digital Marketing, Consumer Behavior, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

Pendahuluan

Perkembangan era revolusi industri 4.0 mendorong banyak perusahaan memanfaatkan Digital Marketing sebagai strategi pemasaran. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah coffee shop, seiring meningkatnya tren konsumsi kopi di Indonesia. Data menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional mencapai 4,55 juta karung, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara eksportir sekaligus konsumen kopi terbesar kedua (Gunawan & Syahputra, 2020). Di Kota Malang, pertumbuhan coffee shop sangat pesat dengan konsep yang beragam dan instagrammable, sehingga menciptakan persaingan yang ketat. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk mempertahankan loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat dan pelayanan yang berkualitas. Loyalitas konsumen terbentuk dari kepuasan yang dirasakan saat berkunjung, baik dari aspek kualitas produk, pelayanan, maupun suasana (Rasmikayati et al., 2020).

Pelanggan yang puas cenderung memiliki antusiasme untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih efisien dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Hasan, 2022). Selain itu, komunikasi interaktif melalui media sosial dan pelayanan responsif juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Mustamu & Ngatno, 2021). Cafe Equal di kawasan Dau merupakan salah satu coffee shop yang memanfaatkan Digital Marketing melalui Instagram dan TikTok. Promosi dilakukan dengan menampilkan suasana cafe, memberikan diskon, serta menonjolkan keunggulan seperti mesin roasting sendiri dan operasional 24 jam. Data penjualan menunjukkan fluktuasi jumlah cup terjual per bulan, misalnya Januari 3052 cup, Februari 2633 cup, hingga Mei 3569 cup (Data Primer, 2024). Selain faktor digital marketing, perilaku konsumen turut memengaruhi loyalitas. Perilaku konsumen mencakup cara individu dalam mengambil

keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta pengalaman (Kotler & Keller, 2021). Faktor pelayanan, kebersihan, kenyamanan, serta suasana tempat menjadi pertimbangan penting dalam perilaku konsumen.

Kepuasan konsumen juga berperan signifikan terhadap loyalitas. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja layanan sesuai bahkan melebihi harapan (Kotler & Keller, 2021). Pada Cafe Equal, kepuasan didukung oleh mutu bahan baku pilihan, variasi menu, serta tata ruang estetik yang memberikan kesan elegan. Hal ini menjadikan digital marketing, perilaku konsumen, dan kepuasan konsumen sebagai faktor penting yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Konsumen

Menurut (Hermansah 2022) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan sangatlah memengaruhi kemajuan usaha sebuah perusahaan karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik satu orang pelanggan jauh lebih besar bila dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan satu orang pelanggan yang loyal. Menurut (Hidayat et al., 2009), loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust*
2. *Emotion commitment*
3. *Switching cost*
4. *Word of mouth*
5. *Cooperation*

Digital Marketing

Menurut Karim dkk. (2022) *digital marketing* dapat diartikan sebagai sarana untuk mengukur dan menganalisis data secara mendalam, memahami perilaku pelanggan dan beradaptasi dengan perubahan pasar dengan cepat. Dapat membantu perusahaan mengoptimalkan upaya pemasaran untuk mencapai hasil yang terbaik. Menurut (Putri 2022) Indikator dalam *Digital Marketing* dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. *Search Engine Marketing*
2. *Social Network.*
3. *E-mail marketing*
4. *Affiliate marketing*

Perilaku Konsumen

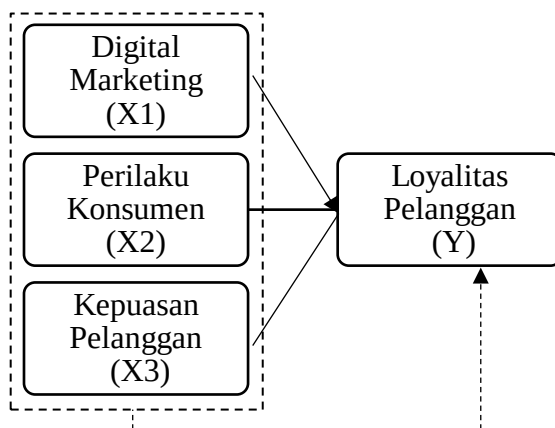
Menurut Kotler dan Keller (2021) perilaku konsumen merupakan penelaahan ketika cara organisasi, kelompok individu menentukan, mengambil keputusan pembelian, memakai, dan membuang produk baik itu ide atau pengalaman, serta barang dan jasa dengan mencapai kepuasan dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang di harapkan mereka. Menurut (Solomon, 2009), indikator perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Merek Produk
2. Pengetahuan tentang Produk
3. Perasaan seseorang terhadap produk
4. Kenyamanan Berbelanja Membandingkan harga suatu produk

Kepuasan Konsumen

Menurut Nasution (2012) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. Menurut Fadhli et al. (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk yang dihasilkan.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan.
3. Harga produk.
4. Kemudahan mengakses produk.
5. Cara Mengiklankan Produk.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh Digital Marketing, Perilaku Konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
- H2 : Terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas konsumen.
- H3 : Terdapat pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Loyalitas konsumen.
- H4 : Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme untuk menguji pengaruh Digital Marketing, perilaku konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Equal Dau (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke Cafe Equal Dau, Malang, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra yaitu 5 kali jumlah indikator sehingga diperoleh 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling* berdasarkan kriteria konsumen yang berusia minimal 18 tahun dan pernah berkunjung. Data penelitian terdiri dari data primer berupa hasil kuesioner dan data sekunder berupa literatur maupun data pendukung lain. Analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Menurut Soedibjo (2013). Validitas berfungsi untuk menguji instrumen yang dipilih, apakah memiliki tingkat ketepatan untuk mengukur apa yang semestinya diukur atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk setiap item pada setiap item variabel. Skor pada setiap item pernyataan yang diuji kevalidannya dikorelasikan dengan skor total seluruh item. Nilai tersebut dibandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel dengan kriteria dikatakan valid dan tidaknya. Imam Ghazali (2017) yaitu:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen valid,
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0.758	0.2072	Valid
X1.2	0.726	0.2072	Valid
X1.3	0.717	0.2072	Valid
X1.4	0.780	0.2072	Valid
X2.1	0.778	0.2072	Valid
X2.2	0.854	0.2072	Valid
X2.3	0.705	0.2072	Valid
X2.4	0.648	0.2072	Valid
X3.1	0.661	0.2072	Valid
X3.2	0.755	0.2072	Valid
X3.3	0.699	0.2072	Valid
X3.4	0.825	0.2072	Valid
X3.5	0.712	0.2072	Valid
Y1	0.783	0.2072	Valid
Y2	0.648	0.2072	Valid
Y3	0.792	0.2072	Valid
Y4	0.742	0.2072	Valid
Y5	0.580	0.2072	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan *Digital Marketing*, Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen dikatakan valid karena pada semua masing-masing item pernyataan mempunyai nilai yang r-hitungnya lebih besar dari r-tabel.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.732	Reliabel
X2	0.733	Reliabel
X3	0.780	Reliabel
Y	0.759	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa item pernyataan *Digital Marketing* sebesar $0,732 > 0,6$, item pernyataan Perilaku Konsumen $0,733 > 0,6$, item pernyataan Kepuasan Konsumen sebesar $0,780 > 0,6$ dan item pernyataan Loyalitas Konsumen sebesar $0,759 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua item pernyataan lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua variabel dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk uji-uji berikutnya.

Uji Normalitas

Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010).

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54646686
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.066
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Peneliti

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi normal dikarenakan nilai Monte carlo sig sebesar 0,194 lebih besar dari 0.05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Menurut Ghazali (2018), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.560	1.787
.549	1.820
.587	1.705

Sumber : Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4 menyatakan bahwa semua *independent variable* pada penelitian ini menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Kesimpulannya yaitu tidak terdapat gejala Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing- masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Terdapat beberapa cara guna melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas diantaranya adalah dengan menggunakan grafik scatterplot, uji park, serta uji glejser. Dalam penelitian ini, uji statistic glejser test dimana :

1. Jika nilai sig variabel independen > 0,05 maka dikatakan bahwa tidak terkena heteroskedastisitas.
2. Jika nilai sig variabel independen < 0,05 maka dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-.728	.897		-.812	.419
X1	-.015	.062	-.034	-.245	.807
X2	.050	.058	.121	.861	.391
X3	.068	.049	.186	1.367	.175

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Data Peneliti

Signifikan hasil korelasi dari *Digital Marketing* (X1), perilaku konsumen (X2) dan kepuasan konsumen (X3) > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.614	1.626		1.608	.112
X1	.306	.113	.255	2.716	.008
X2	.368	.106	.330	3.488	.001
X3	.298	.090	.305	3.331	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Peneliti

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,614 + 0,306 X1 + 0,368 X2 + 0,298 X3 + e$$

Penjelasan dari nilai α , b_1 , b_2 , dan b_3 pada *Unstandardized Coefficients* tersebut dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Konstanta (α) sebesar 2.614 (positif), artinya bahwa nilai variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan sejumlah konstanta dan positif, maka nilai koefisien variabel *Digital Marketing* (X1), Perilaku Konsumen (X2), Kepuasan Konsumen (X3) sebesar 0.
2. Koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (β_1) sebesar 0.306, artinya Ketika persepsi harga meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel Perilaku Konsumen (β_2) sebesar 0.368, artinya Ketika kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi variabel Kepuasan Konsumen (β_3) sebesar 0.298, artinya Ketika lokasi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel bebas atau *dependent* secara simultan terhadap variabel terikat atau *independent*.

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	289.107	3	96.369	38.937	.000 ^b
Residual	212.849	86	2.475		
Total	501.956	89			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber : Data Peneliti

Berdasarkan hasil tabel 7 pengujian secara simultan diperoleh nilai Dari tabel diatas hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian *Digital Marketing*, Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan hipotesis yang diajukan yaitu bahwa variabel *Digital Marketing*, Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen terhadap variabel Loyalitas Konsumen dapat diterima. Artinya bahwa variabel *Digital Marketing*, Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen digunakan untuk menduga variabel Loyalitas Konsumen *Equal Coffee*.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap Variabel bebas terhadap Variabel terikat maka digunakanlah Uji t dan digunakan untuk menguji secara parsial. Berikut merupakan hasil output dari regresi uji t:

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.614	1.626		1.608
	X1	.306	.113	.255	2.716
	X2	.368	.106	.330	3.488
	X3	.298	.090	.305	3.331

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Peneliti

Dari tabel 8 Analisa uji t dapat dilihat penjelasan dibawah ini:

1. Digital Marketing (X1): Variabel Digital Marketing sebagai X1 dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,008 < 0,05$ Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Perilaku Konsumen (X2): Variabel Perilaku Konsumen sebagai X2 dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3. Kepuasan Konsumen (X3): Variabel Kepuasan Konsumen sebagai X3 dapat diketahui bahwa sig sebesar $0,001 < 0,05$ Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar nilai korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien korelasi dikatakan kuat apabila nilai R lebih dari 0,5 dan mendekati 1. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.561	1.57321

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

Sumber : Data Peneliti

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui nilai R sebesar 0,759 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat *Digital Marketing*, Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap (Independent Variable) dengan Loyalitas Konsumen (Dependent Variable). Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang disesuaikan adalah 0,561. Hal ini berarti menunjukkan bahwa sebesar 56,1% variasi atau perubahan dalam Loyalitas Pembelian dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing*, Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Kemudian *Standard error of the estimate* adalah

1,573. Semakin besar nilai ini maka akan membuat model regresi semakin tepat untuk memprediksi Loyalitas Konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing*, Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengunjung Equal Coffee
2. Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengunjung Equal Coffee
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengunjung Equal Coffee
4. Loyalitas Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Digital Marketing, Perilaku Konsumen, dan Kepuasan Konsumen pada pengunjung Equal Coffee

Keterbatasan

Suatu penelitian tidaklah selalu sempurna meskipun penelitian ini sudah dilakukan dengan beracuan prosedur secara ilmiah. Oleh karena itu, peneliti akan menjelaskan beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti, diantaranya adalah:

1. Penelitian ini masih menggunakan variabel Digital Marketing, Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen
2. Objek penelitian dilakukan di Equal Coffee sehingga kesimpulan yang didapat mungkin akan berbeda jika diterapkan pada penelitian objek lain.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel mengetahui *Digital Marketing*, Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada *Equal Coffee*, penelitian ini memiliki beberapa saran yaitu:

1. Menambah variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya supaya memperkuat pendapat dan menemukan keterbaruan.
2. Direkomendasikan untuk menambah jumlah sampel karena variabel yang dipakai sebagai indikator dasar kuesioner pada penelitian ini belum cukup memadai. Maka dari itu, calon peneliti diharapkan merevisi dengan mengembangkan pertanyaan supaya lebih mencerminkan kondisi atau keadaan yang terjadi saat ini.
3. Pengelola Equal Coffee harus mampu mengembangkan, dan mempertahankan kualitas produk yang ada. Sebagian besar konsumen tertarik untuk mengunjungi Equal Coffee karena rasa dari minumannya yang enak dan bervariasi yang tersedia mampu menarik perhatian konsumen. Sedangkan pengelola juga harus memperhatikan dan mengembangkan faktor Digital Marketing sehingga konsumen merasa puas dan terus menerus melakukan pembelian

Referensi

- Fadhli DKK. 2021. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang."
- Gunawan, Christian Bernard, and Syahputra Syahputra. 2020. "Analisis Perbandingan Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Bandung." *Jurnal Manajemen Maranatha* 20(1):51–62. doi: 10.28932/jmm.v20i1.2935.

- Hasan. 2022. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop (Non Franchise)*.
- Hermansah. 2022. "Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Loyalitas"
- Karim dkk. 2022. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan*. Vol. 1.
- Mawardi, M.C., Handayati, Puji., Mukhlis, Imam., Hermawan, Agus., (2025) *Financial Behavior, Self-Efficacy, And Entrepreneurial Skills: Uncovering The Determinants Of Culinary Business Performance.*, <https://archive.conscientiabeam.com/index.php/29/article/view/4230>., The Economics and Finance Letters., conscientiabeam., United Arab Emirates (UAE)
- Mawardi, MC., (2025) *Managerial Ownership as A Selective Moderator: Strengthening the Role of Capital Structure and Profitability in Firm Value.*, Unvesitas Udayana., Denpasar
- Nasution dkk. 2022. "Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa SMK Negeri 1 Rantaupraptat." *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum* 3(2). doi:10.47065/jrespro.v3i2.2759.
- Putri. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5(1):25–36. doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- Rasmikayati, Elly, Alvi Nurin Deaniera, Dika Supyandi, Yayat Sukayat, and Bobby Rachmat Saefudin. 2020. *Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Consumer Behavior: Purchase Pattern Of Coffee, Preferences, Satisfaction And Loyalty Of Coffee Shop Consumer*. Vol. 6.
- Santoso. 2020. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Surabaya*.
- Santoso. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 10(2):146. doi: 10.30588/jmp.v10i2.712.
- Sebayang. 2019. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Online Di Kota Medan*. Medan

Gugus hermawan *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Satria Putra Utama ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma