

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus pada Secangkir Kopi Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
Zaenal Abidin
Npm 22001081368



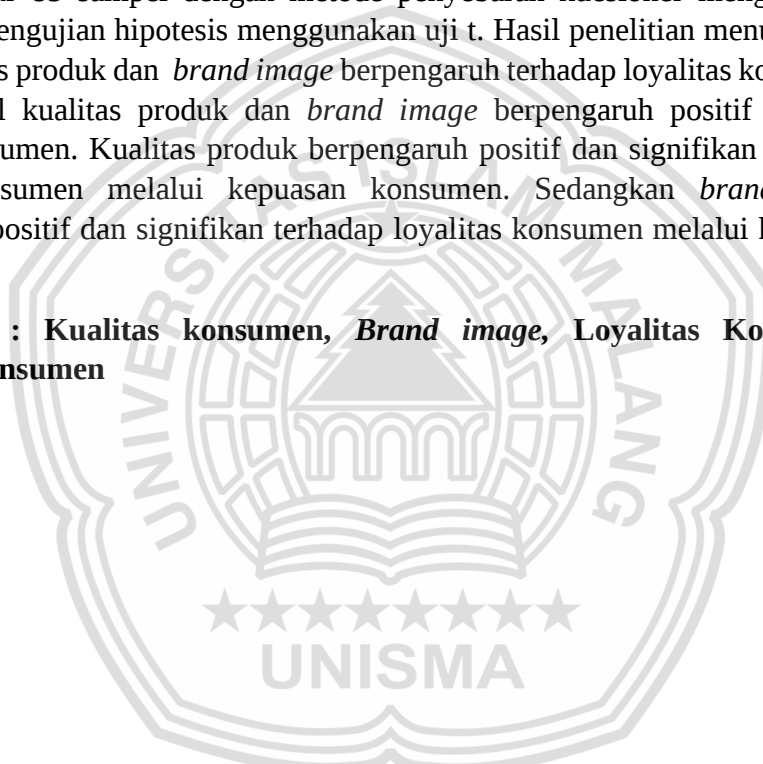
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, brand image terhadap loyalitas konsumen secangkir kopi kota malang melalui kepuasan kosnumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari penyebaran koesioner pada konsumen secangkir kopi kota malang dan data skunder yang berasal yang berasal dari dokumen, jurnal, penelitian terdahulu dan sumber lainnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga pengalihan sampling dengan metode *purposive sampling* yang dimana merupakan teknik penentuan responden berdasarkan kriteria yang memperoleh jumlah sebesar 85 sampel dengan metode penyebaran kuesioner menggunakan skala likert. Pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sedangkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kualitas konsumen, *Brand image*, Loyalitas Konsumen, Kepuasan konsumen



ABSTRACT

This research was conducted to analyze the influence of product quality and brand image on consumer loyalty for a cup of coffee in Malang City through consumer satisfaction as an intervening variable. This research uses a quantitative approach. The data sources in this research are primary data which comes from distributing questionnaires to consumers of a cup of coffee in Malang City and secondary data which comes from documents, journals, previous research and other sources. The population used in this research is unknown so the sampling was transferred using the purposive sampling method, which is a technique for determining respondents based on criteria that obtains a total of 85 samples using a questionnaire distribution method using a Likert scale. Hypothesis testing uses the t test. The research results show that product quality and brand image influence consumer loyalty. Partially, product quality and brand image have a positive effect on consumer loyalty. Product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty through consumer satisfaction. Meanwhile, brand image has a positive and significant effect on consumer loyalty through consumer satisfaction.

Keywords : *Product quality, Brand image, Consumer loyalty, Consumer satisfaction*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di tengah ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, mengharuskan perusahaan untuk melakukan terobosan-terobosan baru dalam bidang marketing. Persaingan yang semakin kompetitif, terutama dalam bidang ekonomi sering menjadi problem dalam industri bisnis. Strategi dan formulasi perusahaan telah banyak digunakan agar bisa menjawab tantangan zaman.

Usaha yang berkembang di Kota Malang adalah industri kedai kopi. Saat ini, menikmati kopi sudah menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Kota Malang. Dengan berkembangnya kedai kopi, terdapat kedai kopi modern dan tradisional di berbagai sudut Kota Malang. Banyak kedai kopi yang bermunculan menyebabkan para pelaku usaha berusaha untuk memenangkan persaingan. Perkembangan bisnis saat ini begitu pesat sehingga perusahaan dituntut untuk lebih berinovatif agar perusahaan mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan bisnis (Mutiara 2019).

Demi tercapainya nama perusahaan yang baik di mata konsumen dan keberhasilan untuk membangun persaingan yang kompetitif adalah kualitas produk Kotler et al., (2012). Dalam rangka memikat hati konsumen, pelaku bisnis *coffee shop* tidak hanya berfokus pada kualitas produk saja. Konsumen pada umumnya akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian dan dipandang penting ditunjang dengan fasilitas fisik yang membuat konsumen betah berlama-lama.

Pelanggan yang loyal sangat dibutuhkan oleh perusahaan, karena untuk kelangsungan hidup perusahaan. Untuk membuat pelanggan loyal, tentunya pelanggan tersebut harus dipuaskan. Dengan bertambahnya pelaku bisnis yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka persaingan di bisnis tersebut tentunya akan menjadi kompetitif, oleh karena itu setiap pelaku bisnis menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Tjiptono et al., 2014).

Perusahaan harus mempertahankan loyalitas karena sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Menurut Pradipta (2012) loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan yang telah memiliki konsumen loyal yang sangat banyak, maka dapat dikatakan diprediksi keuntungan yang didapat perusahaan dan biaya dihemat amat banyak. Perusahaan yang menargetkan untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka perusahaan harus memiliki hal yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen untuk memilih produk perusahaan tersebut.

Coffee shop yang mampu menciptakan kualitas produk dan kenyamanan menjadi tuntutan yang harus dipenuhi oleh pelaku bisnis dewasa ini, mulai dari tempat yang cocok buat tugas, stress, menghilangkan *feel* yang kurang baik dan cocok buat menghabiskan waktu dengan teman maupu kerabat. Dari berbagai kedai kopi yang bermunculan di Kota Malang membuat competitor semakin ketat.

Salah satu bisnis kedai kopi yang populer di Kota Malang saat ini adalah Secangkir kopi. Secangkir kopi didirikan di kota Malang yang berada di kecamatan Lowokwaru. Secangkir Kopi sendiri berfokus kepada kualitas produk dan harga yang akan dijual kepada konsumen, agar konsumen dapat menikmati keistimewaan produk yang disajikan dan bisa membandingkan harga di tempat lain sehingga dapat meningkatkan pendapatan Secangkir Kopi.

Dewasa ini banyak perusahaan yang berusaha memuaskan konsumennya dengan memperhatikan kualitas produk. Menurut Santoso (2019), kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Artinya, seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Namun, hal ini belum dapat menjamin terciptanya kepuasan konsumen terhadap produk yang disajikan dikarenakan sifat dan perspektif konsumen terhadap produk berbeda-beda.

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Lupiyoadi & Hamdani (2006) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Kepuasan konsumen ini sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Merek merupakan bukti identitas suatu produk perusahaan yang menjadi faktor pembeda dengan produk perusahaan lain dan juga berguna sebagai faktor penarik minat beli konsumen atas suatu produk, karena merek juga dapat mencerminkan kualitas dan kinerja suatu produk. Simamora Patar, (2018)

Selain kualitas produk, faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *brand image* (Citra merek). Menurut Rahmaan (2017) citra merek merupakan bentuk pemikiran para konsumen terhadap citra merek produk yang kompleks dan mempunyai pasar yang lebih ramai sehingga dapat mengambil keputusan dalam pembelian. Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan citra merek merupakan salah satu hal yang penting dalam hal penjualan barang maupun jasa, dimana jika citra merek telah dikenal dan bisa dipercaya, maka secara otomatis barang atau jasa tersebut menjadi pilihan orang-orang dalam melakukan pembelian.

Citra merek menjadi salah satu predictor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Lestari (2017). Citra Merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Kepercayaan

pada merek berupa kemauan konsumen mempercayai merek dengan risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya. kepercayaan terhadap merek merupakan loyalitas dan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek konsumen merupakan pembentuk kepercayaan terhadap merek.

Selain faktor-faktor yang sudah dijelaskan diatas, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan konsumen dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa yang akan datang. Jadi dalam hal ini kepuasan konsumen merupakan penyebab loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi dengan kepuasan konsumen tetapi dengan kualitas pelayanan yang diberikan (Kotler & Keller, 2009).

Kepuasan konsumen pada penelitian ini dianggap unsur mediasi karena peran kepuasan konsumen ini nantinya akan memberikan pengaruh mediasi terhadap pengaruh kualitas produk dan *brand image* pada loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saryadi *et al.*, (2021) (menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi parsial antara *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen).

Dewasa ini, masyarakat lebih memilih mengonsumsi kopi di kedai kopi dari pada dirumah dikarenakan ambience dan kenyamanannya. Berikut disajikan data penjualan dari beberapa kedai kopi di Kota Malang:

Tabel 1.1 Data Penjualan Tiga Kedai Kopi di Kota Malang Tahun 2024

Bulan	Secangkir Kopi	Sahabat Kopi	Sanubari Kopi
Januari	Rp 8.000.000	Rp 4.670.000	Rp 2.500.000
Februari	Rp 9.546.000	Rp 3.500.000	Rp 2.000.000
Maret	Rp 11.110.000	Rp 6.450.000	Rp 4.600.000
April	Rp 13.365.000	Rp 5.400.000	Rp 3.400.000

Sumber: *survey kedai kopi Sahabat kopi, Secangkir Kopi dan Sanubari, 2024*

Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat dari 3 kedai kopi yang berada di Kota Malang, jumlah penjualannya ada yang mengalami peningkatan penjualan dan ada yang penjualannya mengalami fluktuatif. Dari data tersebut dapat diketahui Secangkir kopi dalam 4 bulan terakhir di tahun 2024 mengalami peningkatan penjualan sedangkan 2 kedai kopi yaitu Sahabat kopi dan Sanubari Kopi mengalami penjualan yang fluktuatif. Secangkir kopi mengalami jumlah penjualan paling tinggi 4 bulan terakhir sebesar Rp 42.021.000.

Strategi yang dapat dilakukan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk brand image dan membentuk kualitas produk yang baik di mata konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Secangkir kopi.

Dengan uraian latar belakang diatas, muncul keterarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu” **PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Secangkir kopi Kota Malang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Secangkir kopi?
2. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Secangkir kopi?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Secangkir kopi?
4. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Secangkir kopi?
5. Bagaimana kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
6. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
7. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Secangkir kopi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Secangkir kopi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Secangkir kopi

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Secangkir Kopi.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pengambilan kebijakan strategi pemasaran bagi Secangkir kopi mengenai kualitas produk dan *brand image* dalam membentuk loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat menambah wawasan dan referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada kedai Secangkir Kopi Kota Malang). Maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dan variabel kepuasan konsumen dapat memediasi variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

7. Variabel *brand image* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dan variabel kepuasan konsumen dapat memediasi variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi peneliti selanjutnya yang meneliti judul yang sama. Adapun keterbatasana penelitian ini yaitu:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan data pada bulan januari 2024 – april 2024
2. Dalam penelitian ini penulis tidak dapat memastikan kebenaran dari data yang di dapat dari responden dikarenakan terdapat data yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden sehingga memungkinkan dalam memberikan jawaban yang kurang maksimal.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian diatas dapat mempengaruhi hasil penelitian selanjutnya. Maka diperoleh beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk peneliti selanjutnya

Saran untuk penliti selanjutnya yang tertarik dengan topik yang sama sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut tentang variabel-variabel lain seperti variabel harga dan lebih dikembangkan lagi untuk pembaharuan.

2. Bagi Perusahaan

Saran untuk kedai terkait, ditengah ketatnya persaingan dengan kedai kopi lain yang sejenis yaitu untuk terus menyediakan dan memberikan inovasi-inovasi pada produk kedai secangkir kopi sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terus menerus.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Davis, S. M. 2000, *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. John Wiley & Sons, New York.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Ghozali, (2018) *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Cetakan kesembilan, edisi kesembilan, Semarang Penerbit : Universitas Diponegoro
- Hasan, A. (2014). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press
- Indrianto, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip & Keller, K. L (2016). *Marketing Management* (15th ed). USA: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa* Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Nasutio. M.N., (2001), *Manajemen Mutu Terpadu*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nawawi, H. (2012). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Lembaga Penerbit Gajah Mada 66 University Press.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, L. Lazar. 2011. *Consumer Behavior*. 8th Edition.
- Sugiyono. 2012 *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian* (Edisi Revisi Tahun 2021) (Issue September).

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. Manajemen & Strategi Merek. Yogyakarta: CV. ANDI.

Jurnal

Adi, R. P. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*.

Ajijah, Nur, Dwi Harini, and Slamet Bambang Riono. "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe)." *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* 1.2 (2023): 43-60.

Bahri, B. (2018). Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dipengaruhi variabel lokasi, pelayanan, kualitas produk, nilai emosional, dan desain interior yang berdampak pada tingkat pembelian. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*.

Cahyati, Dewi Noer. *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018.

Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. "Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3.2 (2020): 171-180.

Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(01).

Kristianto, A., & Wahyudi, T. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117 - 126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>.

Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).

- Lestari, Rahayu. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Hypermarket Giant Tangerang Dan Tangerang Selatan." *Jurnal Manajemen Dan Perbankan* 4.2 (2017).
- Malhotra, S. (2013). Cyberloafing - a holistic perspective. An Online Interdisciplinary, *Multidisciplinary dan Multi - cultural Journal*.
- Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil(2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4 (1), 175 - 182
- Manullang, Ida., M (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan SIM Card Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis*. (17).
- Martono (2016). Pengaruh Ketidakamanan Kerja, Komitmen Organisasional dan Kepercayaan Organisasional Terhadap Keinginan Berpindah. *Management Analysis Journal*, Vol.5, Nomer 1, Februari 2016 ISSN 2252-6552.
- Munfaqiroh, Siti, Anastasius Mario Sandy Agung, and Didik Priyo Sugiharto. "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Dirgantara* 15.2 (2022).
- Mutiara. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe & Eatery Soft Coffee Di Luwu Utara. *Jurnal Ekonomi Muhammadiyah Palopo*. Vol. 1. No. 1
- Naully, Chelsea, and Saryadi Saryadi. "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J. Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10.2 (2021).
- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1).
- Rizki, Putiari Alaina, and Budi Prabowo. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4.5 (2022).

- Santana, Alex, and Keni Keni. "Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Brand X di Jakarta." *Jurnal Manajemen bisnis dan kewirausahaan* 4.4 (2020): 150-155.
- Santoso, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 132. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). BRAND IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY JARINGAN SUPERMARKET SUPERINDO DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>.
- Simamora, Patar. "STUDI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN LOYALITAS MEREK." *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 2.1 (2018).
- Syah, Ahmad Burhanuddin, Apriatni Endang Prihatini, and Robetmi Jumpakita Pinem. "Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada layanan video streaming digital Viu." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11.3 (2022).
- Utomo, Ichsan Widi. "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)." *Jurnal Komunikasi* 8.1 (2017).
- Widayatma, Cindy Phasalita, and Sri Puji Lestari. "Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Rifa Kuliner Kendal)." *Serat Acitya* 7.3 (2019): 25.
- Zaluchu, S. E. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. Evangelikal: *Jurnal Teologi Injili Dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1).

Skripsi, Tesis & Disertasi

- Fasha, Haekal Fikrrizaldy, and Putu Nina Madiawati. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung." *eProceedings of Management* 6.2 (2019).

- Iriyanti (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember.
- Nirma Kurriwati (2015), PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN.
- Pradipta, D. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO) Enduro 4T di Makasar. Sarjana strata 1. Universitas Hasanudin Makasar (publish).
- Rahmaan, Muhammad Hafiizh. *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN UNTUK MEMBELI HONDA CR-V DI KOTA BANDUNG (Studi Kasus Pada Honda CR-V di Kota Bandung)*. Diss. Universitas Widyatama, 2017.
- Rayda, L. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut Jalan Kaliurang KM 5, 6 Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Sibagariang, Sem Christina Hawila, and Tinjung Desy Nursanti. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada PT Bank Sinarmas." *The Winners* 11.2 (2010).
- Venessa, Ike, and Zainul Arifin. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b. Diss. Brawijaya University, 2017.