

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON  
SATISFACTION AND ITS IMPACT ON LOYALTY***

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS**

**Rahmad Tirta Darmawan<sup>1</sup>, Endang Tjahjaningsih<sup>2</sup>**  
Universitas Stikubank Semarang<sup>1,2</sup>  
[rahmadtirta00@gmail.com](mailto:rahmadtirta00@gmail.com)<sup>1</sup>, [naning@edu.unisbank.ac.id](mailto:naning@edu.unisbank.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the Influence of Brand Image and Product Quality on Satisfaction and Its Impact on Loyalty. The sample in this study were consumers who had purchased and consumed Aqua mineral water. The sampling technique in this study used purposive sampling technique. The data collection technique was carried out using an offline questionnaire obtained by 100 respondents. There are 3 hypotheses tested in this study. Data analysis used in this study is respondent description analysis, variable description, validity test, reliability test, and multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that brand image has a positive effect on customer satisfaction, product quality has a positive effect on customer satisfaction, consumer satisfaction has a positive effect on customer loyalty.*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Satisfaction, Loyalty.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi air mineral Aqua. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara offline yang diperoleh sebanyak 100 responden. Terdapat 3 hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi responden, deskripsi variabel, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan, Loyalitas

**PENDAHULUAN**

Saat ini air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan salah satu lembaga yang paling menjanjikan, karena air minum dalam kemasan merupakan produk yang diminati oleh masyarakat, sehingga berkembang pesat di Indonesia. Kebutuhan air mineral dalam kemasan di Indonesia pada 2018 adalah 29 miliar liter dan pada tahun 2019 terjadi peningkatan menjadi 30 miliar liter. Jadi semakin tinggi kebutuhan dan permintaan AMDK, menyebabkan semakin tinggi tingkat persaingan diantara produk-produk AMDK (Meliyanti & Susila, 2021).

Aqua merupakan pelopor air minum dalam kemasan (AMDK) di

Indonesia yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi. Perusahaan tersebut didirikan pada tahun 1973 dan kemudian menjalin kemitraan strategis dengan Danone pada tahun 1998. Air mineral Aqua berasal dari 17 sumber air pegunungan terpilih Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Aqua tersedia dalam kemasan botol plastik 330 ml, 450 ml, 600 ml, 750 ml, dan 1500 ml; kemasan gelas plastik 240 ml; dan kemasan galon 19 liter untuk memenuhi kebutuhan masyarakat ([aqua.co.id](http://aqua.co.id)).

Menurut data top brand award kategori air minum dalam kemasan, Aqua memiliki top brand index sebesar 62.5%, Ades sebesar 7.5%, Club sebesar 5.8%, Le minerale sebesar

4.6%, dan Cleo sebesar 3.7% (topbrandaward.com, 2021). Dengan menempati posisi sebagai peringkat pertama dalam top brand award membuktikan bahwa Aqua merupakan merek yang memiliki kekuatan besar di tengah persaingan pasar yang ketat. Hal tersebut juga dapat dilihat dari keberadaan air mineral Aqua yang selalu ada pada setiap kegiatan sehari-hari konsumen dalam jenis apapun.

Tingkat persaingan ketat yang terjadi di pasar menyebabkan perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan bisnisnya. Keberhasilan suatu bisnis tidak hanya dilihat dari laba yang dihasilkan tetapi juga dari tanggapan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas agar konsumen puas terhadap produk yang dikonsumsi. Jika konsumen puas maka loyalitas akan tercapai. Memiliki pelanggan yang loyal atau setia terhadap merek yang dipasarkan merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam jangka panjang.

Brand image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan juga pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015). Brand image menjadi fokus utama bagi perusahaan yang ingin memastikan kepuasan pelanggan. Ini mencerminkan karakteristik perusahaan yang tertanam dalam benak konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap perusahaan, semakin besar kepuasan yang dirasakan terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut, dan sebaliknya (Jasa & Asrudi, 2024).

Studi yang dilakukan oleh (Windari, Rakhmat, & Arisman, 2019); (Arif & Syahputri, 2021); (Ratnasari, Juliati, & Handayanto, 2022); (Legi, Lengkong, & Rogi, 2023); (Syahputra, Astono, & Fajri, 2024); (Damayanti & Prabowo, 2024) membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sayekti & Dwiridotjahjono, 2023); (Jasa & Asrudi, 2024) menemukan bukti bahwa brand image tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain brand image, kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Artinya, kualitas produk terkait dengan sejauh mana produk, termasuk faktor pendukungnya, dapat memuaskan harapan pengguna. Berdasarkan teori tersebut maka kualitas produk sangat berperan penting untuk produk yang dibuat oleh perusahaan, karena produk yang berkualitas terdapat dari bahan-bahan yang digunakan untuk membuat makanan dan minuman, bahan-bahan tersebut adalah bahan yang aman untuk diproduksi maupun dikonsumsi. Produk yang berkualitas akan memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun dirasakan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Windari, Rakhmat, & Arisman, 2019); (Arif & Syahputri, 2021); (Ratnasari, Juliati, & Handayanto, 2022); (Sayekti & Dwiridotjahjono, 2023); (Legi, Lengkong, & Rogi, 2023); (Jasa & Asrudi, 2024); (Syahputra, Astono, & Fajri, 2024); (Damayanti & Prabowo, 2024) yang membuktikan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian (Permatasari &

Wahyuningsih, 2020) menemukan bukti bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Setelah pelanggan merasakan kepuasan pada suatu produk, maka akan berdampak pada loyalitas. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk ditingkatkan dalam suatu perusahaan (Sayekti & Dwiridotjahjono, 2023). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat termotivasi untuk membeli kembali produk dari suatu merek tersebut. Terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal menciptakan loyalitas di hati pelanggan yang puas. (Kotler & Keller, 2016), loyalitas pelanggan adalah kemampuan seorang pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang mereka sukai di masa depan. Penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Syahputri, 2021); (Ratnasari, Juliati, & Handayanto, 2022); (Sayekti & Dwiridotjahjono, 2023); (Jasa & Asrudi, 2024); (Syahputra, Astono, & Fajri, 2024); (Damayanti & Prabowo, 2024) yang membuktikan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian (Bintari, Udayana, & Maharani, 2022) menemukan bukti bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian mengakibatkan peneliti memiliki ketertarikan guna meneliti lebih lanjut terkait aspek apa saja yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut American Marketing Society perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka sehingga dalam kehidupan sehari-hari

keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya (Setiadi, 2015). Berdasarkan definisi tersebut di atas, terdapat 3 (tiga) ide penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran (Setiadi, 2015).

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Konsumenn dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Indikator loyalitas menurut (Tjiptono, 2015) yaitu Pembelian ulang, Kebiasaan mengkonsumsi merek, Rasa suka yang besar pada merek, Ketetapan pada merek, Keyakinan pada merek tertentu merek yang terbaik, Perekomendasi merek kepada orang lain.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil produk) yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler, 2014). Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan

yang akan dirasakan pelanggan (Windari, Rakhmat, & Arisman, 2019). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada (Legi, Lengkon, & Rogi, 2023) yaitu Kesesuaian harapan, Minat berkunjung Kembali, Kesiediaan merekomendasi.

### Brand Image

Brand image yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing (Kotler & Keller, 2016). Ingatan konsumen terhadap suatu produk adalah dasar dari citra merek, yang dihasilkan dari bagaimana perasaan seseorang tentang merek tersebut. Ingatan konsumen tentang apa pun akan dibentuk oleh perasaan positif atau negatif mereka tentang hal itu. Selain itu, pelanggan mempunyai pendapat nan baik tentang sebuah merek akan memiliki nilai yang lebih tinggi guna membeli suatu produk. Pelanggan yang terinspirasi untuk mencari perusahaan lain yang mereknya lebih baik dari produknya akan menjadi orang yang akan menanyakan apakah reputasi merek buruk. Indikator brand image menurut (Aaker, David A, 1997) yaitu Merek mudah diingat, Kualitas keseluruhan produk, Keterkenalan produk, Merek terpercaya, Merek memiliki tampilan yang menarik.

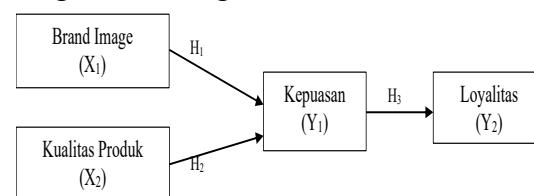
### Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) arti dari kualitas produk adalah

*“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut (Tjiptono, 2015) dimensi kualitas produk meliputi *Performance* (penampilan), *Features* (atribut), *Reliability* (probabilitas), *Conformance* (kesesuaian), *Durability* (ketahanan), *Serviceability* (kegunaan), *Acurbatics* (keindahan), *Fit and finish* (subyektif)

### Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu di atas, maka dapat disusun suatu model penelitian yang bergambar sebagai berikut:



### METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan air mineral Aqua. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi air mineral Aqua. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara offline diperoleh 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskripsi responden, deskripsi variabel, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linear berganda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

## Uji Validitas

**Tabel 1.**

Variabel	Nilai KMO	Indikator	Nilai Component Matrix	Keterangan
Brand Image	0,912	X1.1	0,931	Valid
		X1.2	0,887	Valid
		X1.3	0,914	Valid
		X1.4	0,935	Valid
		X1.5	0,883	Valid
Kualitas Produk	0,753	X2.1	0,931	Valid
		X2.2	0,931	Valid
		X2.3	0,912	Valid
		X2.4	0,856	Valid
		X2.5	0,927	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,824	Y1.1	0,899	Valid
		Y1.2	0,915	Valid
		Y1.3	0,943	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,731	Y2.1	0,923	Valid
		Y2.2	0,954	Valid
		Y2.3	0,977	Valid
		Y2.4	0,940	Valid
		Y2.5	0,965	Valid
		Y2.6	0,947	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Diketahui nilai KMO diatas 0,50 sehingga kecakupan sampel terpenuhi. Selain itu nilai component matrix masing-masing indikator yang membentuk variabel penelitian (brand image, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan) lebih dari 0,4 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator tersebut semuanya valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2.**

Variabel	Alpha cronbach	$\alpha$ standar	Keterangan
Brand Image	0,880	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0,866	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,734	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,870	0,7	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Diketahui variabel Brand Image memberikan nilai alpha cronbach tertinggi sebesar 0,880 sedangkan nilai alpha cronbach terendah adalah variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,734, dimana nilai alpha cronbach terendah sudah melebihi dari nilai alpha cronbach yang ditetapkan sebesar 0,7 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian.

## Uji Model

**Tabel 3.**

No	Model Regresi	Uji Model	Analisis Regresi	Ket
1	Model Regresi I Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	Uji F	$\beta$ Standardized Coefficients	Sig

$Y_1 = 0,353 X_1 + 0,425 X_2$				
	0,511	52,653	0,000	
Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan			0,353	0,001 H1 diterima
Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan			0,425	0,000 H2 diterima
Model Regresi II Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,544	119,006	0,000	
$Y_2 = 0,741 Y_1$				
Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan			0,741	0,000 H3 diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dipersepsikan bahwa:

1. Koefisien regresi brand image (X1) adalah sebesar 0,353. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,425. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (Y1) adalah sebesar 0,741. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## Pembahasan

1. Pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen  
Hasil penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik brand image akan meningkatkan kepuasan konsumen. Brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan juga pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015). Brand image menjadi fokus utama bagi perusahaan yang ingin memastikan kepuasan pelanggan. Ini mencerminkan karakteristik perusahaan yang tertanam dalam benak konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap

perusahaan, semakin besar kepuasan yang dirasakan terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut, dan sebaliknya (Jasa & Asrudi, 2024). Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Windari, Rakhmat, & Arisman, 2019); (Arif & Syahputri, 2021); (Ratnasari, Juliati, & Handayanto, 2022); (Legi, Lengkong, & Rogi, 2023); (Syahputra, Astono, & Fajri, 2024); (Damayanti & Prabowo, 2024) membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Artinya, kualitas produk terkait dengan sejauh mana produk, termasuk faktor pendukungnya, dapat memuaskan harapan pengguna. Berdasarkan teori tersebut maka kualitas produk sangat berperan penting untuk produk yang dibuat oleh perusahaan, karena produk yang berkualitas terdapat dari bahan-bahan yang digunakan untuk membuat makanan dan minuman, bahan-bahan tersebut adalah bahan yang aman untuk diproduksi maupun dikonsumsi. Produk yang berkualitas akan memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun dirasakan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Windari, Rakhmat, & Arisman, 2019); (Arif & Syahputri, 2021); (Ratnasari, Juliati, & Handayanto, 2022); (Sayekti &

Dwiridotjahjono, 2023); (Legi, Lengkong, & Rogi, 2023); (Jasa & Asrudi, 2024); (Syahputra, Astono, & Fajri, 2024); (Damayanti & Prabowo, 2024) yang membuktikan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk ditingkatkan dalam suatu perusahaan (Sayekti & Dwiridotjahjono, 2023). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat termotivasi untuk membeli kembali produk dari suatu merek tersebut. Terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal menciptakan loyalitas di hati pelanggan yang puas. (Kotler & Keller, 2016), loyalitas pelanggan adalah kemampuan seorang pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang mereka sukai di masa depan. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Syahputri, 2021); (Ratnasari, Juliati, & Handayanto, 2022); (Sayekti & Dwiridotjahjono, 2023); (Jasa & Asrudi, 2024); (Syahputra, Astono, & Fajri, 2024); (Damayanti & Prabowo, 2024) yang membuktikan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik brand image, maka

akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

### Saran

Model penelitian yang akan datang disarankan dapat menambah variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti faktor persepsi harga, budaya, norma subyektif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* Vol, 398-412.
- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 68-75.
- Cahyani, P., Susanto, & Nurullaila. (2023). The Effect of Brand Image, Product Quality and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty (Case Study of Bu Widodo's Gudeg Restaurant in Wijilan). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 1889-1900.
- Damayanti, N., & Prabowo, B. (2024). The Effect of Product Quality And Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Vario Motorcycles Users in Sidoarjo). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 2619-2634.
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jasa, R., & Asrudi. (2024). Brand Image Dan Product Quality terhadap Consumer Loyalty "SKINTIFIC" Melalui Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 400-412.
- Kotler. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Legi, E., Lengkong, V., & Rogi, M. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal EMBA*, 2121-2131.
- Meliyanti, P., & Susila, G. (2021). Apakah Kepuasan Pelanggan Air

- Mineral Aqua dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas? *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 81-86.
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 99-114.
- Ratnasari, B., Juliati, R., & Handayanto, E. (2022). The Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable. *Business Innovation Management and Entrepreneurship*, 31-42.
- Sayekti, M., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Silverqueen di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2511 -2524.
- Syahputra, M., Astono, A. D., & Fajri, A. (2024). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in the Use of the BSI Mobile Application. *Economics and Business International Conference (EBiC)*, 87-100.
- Tjahjaningsih, E., & Sari, D. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Telaah Manajemen*, 1 -14.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.Windari, Rakhmat, H., & Arisman, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya (Survei pada pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya 2019). *Hexagro*, 7-14.