

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CONSUMER SATISFACTION WITH ULTRA MILK PRODUCTS IN BANDUNG CITY***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SUSU ULTRA MILK DI KOTA BANDUNG**

**Franzeska Karina Sitohang<sup>1</sup>, Siti Herawati<sup>2</sup>**

Universitas Jendral Achmad Yani<sup>1,2</sup>

[franzeskarina@gmail.com](mailto:franzeskarina@gmail.com)<sup>1</sup>, [sitiherawati@mn.unjani.ac.id](mailto:sitiherawati@mn.unjani.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on customer loyalty, mediated by consumer satisfaction, for Ultra Milk products in Bandung. The research method used was quantitative, with a survey approach through the distribution of questionnaires to consumers who have consumed Ultra Milk products. The results showed that product quality and brand image have a positive effect on consumer satisfaction. Consumer satisfaction was then proven to play a role as a mediator in shaping customer loyalty. These findings emphasize the importance of maintaining product quality and building a strong brand image to increase consumer loyalty sustainably.*

**Keywords:** *Product quality, Brand image, Satisfaction, Loyalty.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada produk susu Ultra Milk di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah mengonsumsi produk Ultra Milk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen kemudian terbukti berperan sebagai mediator dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga kualitas produk dan membangun citra merek yang kuat guna meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Kualitas produk, Citra merek, Kepuasan, Loyalitas.

**PENDAHULUAN**

Dalam dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal dalam menghadapi persaingan. Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta Kualitas Produk yang positif dan melekat di benak pelanggan.

Karakteristik produk bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang diimplementasikan. Produk yang memiliki kualitas produk yang kuat dan positif cenderung lebih diingat oleh pelanggan sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ditengah gaya hidup modern yang serba cepat dan praktis, susu siap saji menjadi pilihan favorit konsumen karena kemudahan dan kepraktisannya untuk dikonsumsi kapan saja dan di mana saja. Namun, konsumen masa kini tidak hanya mencari kemudahan, tetapi juga semakin peduli terhadap nilai gizi dan manfaat kesehatan dari produk yang mereka konsumsi.

Susu sapi UHT (Ultra High Temperature) merupakan salah satu hasil olahan pangan dari subsektor peternakan. Mansur dkk (2021: 54) menjelaskan bahwa susu mengandung nutrisi dan gizi yang lengkap dan

seimbang serta protein hewani yang cukup tinggi yang tidak ditemukan dalam protein nabati. Pemenuhan gizi yang seimbang menjadi faktor penting dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia. Hal ini dikemukakan oleh Anggraeni dkk (2021: 42) dalam hasil penelitiannya bahwa masyarakat memiliki kesadaran mengenai kandungan gizi dan manfaat susu serta motivasinya mengkonsumsi susu adalah untuk melengkapi nutrisi yang tidak didapatkan pada pangan lainnya. Tabel 1 memberikan informasi beberapa top brand award mengenai susu pada tahun 2024.

**Tabel 1. Top brand award 2024 Sumber: Data diolah (2025)**

| Brand             | 2021          | 2022          | 2023          | 2024          | Selisih Pertumbuhan Rata-rata (4 tahun) |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---|
| <b>Ultra Milk</b> | <b>32.90%</b> | <b>36.00%</b> | <b>31.70%</b> | <b>21.10%</b> | <b>-2.95</b>                            |
| Frisian Flag      | 18.40%        | 15.10%        | 18.00%        | 18.10%        | 0.75                                    |
| Indomilk          | 11.90%        | 11.00%        | 13.40%        | 14.50%        | 0.65                                    |
| Milo              | 4.80%         | 5.20%         | 7.60%         | 5.60%         | 0.2                                     |

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat nilai indeks Susu Ultra Milk menurut Top Brand Index (2024) mengalami penurunan yang cukup signifikan, Sehingga Pertumbuhan selisih penurunan Susu Ultra Milk dari tahun 2021 hingga tahun 2024 mencapai -2.95%. Dari sini walaupun produk susu Ultra Milk tetap menjadi urutan pertama, tetapi penurunan tersebut diartikan bahwa sebagian market share yang hilang telah digantikan oleh pesaing lainnya. Fenomena penurunan pangsa pasar Ultra Milk dapat dikaitkan dengan hasil riset NielsenIQ (2023), yang menyebutkan bahwa 54% konsumen Indonesia kini lebih memilih produk susu yang memiliki tambahan manfaat kesehatan seperti probiotik, rendah lemak, atau bebas gula.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan

suatu produk dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Maka dari itu, perlu pengembangan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, Kurniawati et al., (2014) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil ini diperkuat oleh temuan hanhashi et al., (2011) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Hasmawaty (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, perlu ditelusuri lebih lanjut hubungan kualitas produk terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Selain itu, penelitian oleh Andreani et al., (2012) menyatakan bahwa citra merek berperan penting dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Pernyataan ini selaras dengan Haryono dan Octavia (2014) yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sementara itu, Shahroudi dan Naimi (2014) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung bahwa citra merek tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, namun juga dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan dalam membentuk perilaku pembelian ulang. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kembali bagaimana pengaruh dari kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada produk susu ultra milk di kota Bandung.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 3 :Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 5: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 6: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas

Hipotesis 7: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji serta mencari hubungan sebab akibat dari variabel. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (intervening) dalam menjelaskan pengaruhnya pada loyalitas. Populasi dalam penelitian ini merupakan area pengelompokan yang terdiri dari obyek/subyek dengan kualitas dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulannya. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 orang dan dapat dikatakan sudah tepat karena jumlah tersebut telah melebihi batas minimal jumlah sampel mengacu pada gagasan yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) yang didukung oleh Sekaran & Bougie (2017). Kemudian data diolah menggunakan statistic program of social science (SPSS) versi 26.

### **Pengukuran Variabel**

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas. Dimana kualitas produk diukur oleh empat item yang meliputi (persepsi konsumen terhadap kesegaran, persepsi konsumen terhadap kemasan, persepsi konsumen terhadap rasa, dan persepsi konsumen terhadap keberagaman). Kemudian citra merek diukur oleh tiga item yang meliputi kemudahan dalam mengenali, desain logo, dan mudah diingat. Kepuasan konsumen diukur oleh tiga item yang terdiri dari kesesuaian harapan pelanggan, perasaan senang saat mengkonsumsi, dan merekomendasikan. Terakhir, loyalitas diukur oleh tiga item yang terdiri dari ketetapan dalam memilih produk, pilihan konsumen, dan rekomendasi. Semua item dalam penelitian ini diukur oleh skala likert 1

sd 5.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang merupakan konsumen Ultra Milk di Kota Bandung. Adapun profil responden disajikan berdasarkan hasil rekapitulasi data yang telah dikumpulkan selama proses survei.

**Tabel 2. Profil responden**

| KETERANGAN  | JUMLAH     | (%)         |
|---|------------|-------------|
| <b>Usia</b>   |            |             |
| 16 – 20 tahun   | 12         | 10,0%       |
| 21 – 26 tahun   | 94         | 78,3%       |
| 27 – 32 tahun   | 14         | 11,7%       |
| <b>Total</b>  | <b>120</b> | <b>100%</b> |
| <b>Apakah anda berdomisili di Kota Bandung?</b>                               |            |             |
| Ya  | 120        | 100%        |
| <b>Pekerjaan</b>  |            |             |
| Mahasiswa/i   | 59         | 49,2%       |
| Pegawai swasta  | 40         | 22,2%       |
| Pelajar   | 5          | 4,2%        |
| Wirausaha   | 11         | 9,2%        |
| Pegawai Negeri Sipil (PNS)  | 1          | 0,8%        |
| Buruh   | 1          | 0,8%        |
| Lainnya   | 3          | 2,5%        |
| <b>Total</b>  | <b>120</b> | <b>100%</b> |
| <b>Apakah anda Konsumen Susu Ultra Milk?</b>                                  |            |             |
| Ya  | 120        | 100%        |
| <b>Berapa kali anda mengkonsumsi susu ultra- Milk dalam 3 bulan terakhir?</b> |            |             |
| >10 kali  | 23         | 19,1%       |
| 3-5 kali  | 35         | 29,2%       |
| 6-10 kali   | 62         | 51,7%       |
| <b>Total</b>  | <b>120</b> |             |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dari 120 responden, mayoritas berusia antara 21 hingga 26 tahun (78,3%), diikuti oleh kelompok usia 27–32 tahun (11,7%), dan usia – 0 tahun (10%). Seluruh responden berdomisili di Kota Bandung (100%), sesuai dengan sasaran geografis penelitian ini.

Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa/i (49,2%), disusul oleh pegawai swasta (33,3%), wirausaha (9,2%), pelajar (4,2%), serta masing-

masing 0,8% merupakan pegawai negeri sipil dan buruh. Terdapat pula 2,5% responden yang bekerja di bidang lain yang tidak disebutkan secara spesifik. Komposisi ini mencerminkan keberagaman latar belakang responden, namun tetap didominasi oleh kalangan intelektual dan produktif yang memiliki pengalaman konsumsi dan penilaian terhadap merek.

### Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas merupakan upaya peneliti untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas angket dilakukan dengan teknik korelasi product moment, di mana suatu item dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel minimum adalah 30 dengan dua variabel yang diuji (skor item dan skor total), sehingga derajat kebebasan ( $df$ ) =  $30 - 2 = 28$ . Berdasarkan  $df$  tersebut, nilai  $r$  tabel adalah 0,3061. Ini menunjukkan bahwa setiap item valid.

**Tabel 3. Uji Validitas**

| No                          | Pernyataan   | Hasil Uji Validitas |
|-----------------------------|--|---------------------|
| <b>Kualitas Produk (X1)</b> |  |                     |
| 1.                          | Susu Ultra Milk terasa segar saat dikonsumsi dalam suhu ruang. | 0,833               |
| 2.                          | Desain kemasan susu Ultra Milk Menarik.                        | 0,833               |
| 3.                          | Rasa susu Ultra Milk konsisten dari waktu ke waktu.            | 0,425               |
| 4.                          | Susu Ultra Milk memiliki rasa yang unik disetiap variannya.    | 0,756               |
| <b>Citra Merek (X2)</b>     |  |                     |

|                                |  |                     |
|--------------------------------|--|---------------------|
| 1.                             | Saya dapat dengan mudah mengenali susu Ultra Milk walaupun di sadingkan dengan merek susu lainnya. | 0,773               |
| 2.                             | Logo susu Ultra Milk memiliki tampilan yang mudah dikenali.  | 0,680               |
| 3.                             | Saya mengingat susu merek Ultra Milk saat memikirkan Produk susu.                                  | 0,850               |
| <b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b> |  |                     |
| 1.                             | Saya tetap memilih susu Ultra Milk setiap kali belanja.  | 0,899               |
| 2.                             | Saya tetap memilih susu Ultra Milk meskipun tawaran merek lain menarik.                            | 0,931               |
| 3.                             | Saya akan merekomendasikan susu Ultra Milk kepada orang-orang sekitar saya.                        | 0,861               |
| <b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>   |  |                     |
| 1.                             | Susu Ultra Milk memenuhi harapan saya sebagai konsumen.  | 0,719               |
| 2.                             | Saya selalu merasa senang saat   | 0,786               |
| No                             | Pernyataan   | Hasil Uji Validitas |
|                                | mengonsumsi susu Ultra Milk kembali.   |                     |
| 3.                             | Saya merasa senang saat merekomendasikan susu Ultra Milk kepada orang disekitar saya.              | 0,807               |

Sumber: Data diolah (2025)

Adapun uji reliabilitas adalah sebagaiberikut:

| <b>Tabel 4. Uji reliabilitas</b> |                         |
|----------------------------------|-------------------------|
| <b>Variabel</b>                  | <b>Cronbach's Alpha</b> |

|                     |       |
|---------------------|-------|
| Kualitas produk     | 0,708 |
| Citra merek         | 0,650 |
| Loyalitas pelanggan | 0,874 |
| Kepuasan konsumen   | 0,659 |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang dapat diterima. Variabel kualitas produk (0,708) dan loyalitas pelanggan (0,874) termasuk dalam kategori reliabel, sedangkan citra merek (0,650) dan kepuasan konsumen (0,659) berada pada batas minimal yang masih dapat diterima ( $\geq 0,60$ ). Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel.

#### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan menggunakan metode kolmogorov-smirnov, dengan kriteria: data dinyatakan normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , dan tidak normal jika  $< 0,05$ .

**Tabel 5. Uji Normalitas**

| <b>Uji Normalitas</b>  | <b>Hasil Uji</b> |
|--|------------------|
| <b>(kolmogorov-smirnov)</b>  |                  |
| Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen                      | 0,200            |
| Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan | 0,164            |

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan uji kolmogorov-smirnov, diketahui bahwa nilai signifikansi pada model pertama sebesar 0,200 dan pada model kedua sebesar

0,164. Karena keduanya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi klasik normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan

untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana model dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF < 10.

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

| Uji Multikolinearitas  | Variabel          | Tolerance | VIF   |
|--|-------------------|-----------|-------|
| Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen                      | kualitas produk   | 0,698     | 1,433 |
|  | citra merek       | 0,698     | 1,433 |
| Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan | kualitas produk   | 0,620     | 1,612 |
|  | citra merek       | 0,639     | 1,564 |
|  | Kepuasan konsumen | 0,676     | 1,480 |

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi, sehingga seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian residual antar pengamatan (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan metode Glejser, dan dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas jika seluruh nilai signifikansi > 0,05.

**Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas**

| Uji Heteroskedastisitas  | Variabel          | Sig.  |
|--|-------------------|-------|
| Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen                      | kualitas produk   | 0,392 |
|  | citra merek       | 0,165 |
| Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan | kualitas produk   | 0,260 |
|  | citra merek       | 0,831 |
|  | Kepuasan konsumen | 0,964 |

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan uji Glejser, seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik.

**Uji analisis regresi berganda**

Analisis regresi berganda adalah analisis yang menggunakan lebih dari satu variabel independen untuk menjelaskan variance dari variabel dependen pada suatu penelitian.

**Tabel 8. Hasil analisis regresi**

**berganda persamaan I**

|                 | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   |
|-----------------|------------------------------------|-------------------|
|                 | <b>B</b>                           | <b>Std. Error</b> |
| (Constant)      | 2.595                              | 1.459             |
| Kualitas produk | .326                               | .085              |
| Citra merek     | .367                               | .112              |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,595 + 0,326(X_1) + 0,367(X_2) + e$$

- Nilai konstanta sebesar 2,595 menunjukkan bahwa jika nilai kualitas produk dan citra merek dianggap nol, maka kepuasan konsumen memiliki nilai dasar sebesar 2,595.
- Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah 0,326, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,326 poin, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi untuk variabel citra merek adalah 0,367, artinya setiap kenaikan 1 satuan pada citra merek akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,367 poin, jika variabel lainnya dianggap konstan.

**Tabel 9. Hasil analisis regresi berganda persamaan II**

|                   | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   |
|-------------------|------------------------------------|-------------------|
|                   | <b>B</b>                           | <b>Std. Error</b> |
| (Constant)        | -3.458                             | 1.613             |
| Kualitas produk   | .271                               | .099              |
| Citra merek       | .255                               | .128              |
| Kepuasan konsumen | .617                               | .101              |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$LP = -3,458 + 0,271(X_1) + 0,255(X_2) + 0,617(Z)$$

- Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah 0,271, artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,271 poin, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel citra merek adalah 0,255, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan dalam citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,255 poin, jika variabel lainnya tetap.
- Koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,617, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,617 poin, dengan asumsi variabel lain konstan.

**Uji hipotesis**

**Tabel 10. Uji Hipotesis**

| <b>Uji F</b>   | <b>F</b> | <b>Sig.</b> |
|--|----------|-------------|
| Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen                      | 28.072   | 0,000       |
| Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan | 42.742   | 0,000       |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai signifikansi pada kedua model sebesar 0,000 (< 0,05).

**Uji koefisien determinasi.**

**Tabel 11. Uji koefisien determinasi**

| Koefisien Determinasi  | R     | R Square | Adjusted R Square |
|--|-------|----------|-------------------|
| Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen                      | 0,569 | 0,324    | 0,313             |
| Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan | 0,725 | 0,525    | 0,513             |

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 32,4%, sedangkan sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar

model. Sementara itu, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 52,5%, dan sisanya sebesar

### Uji Sobel.

Dalam penelitian ini, uji Sobel dihitung melalui kalkulator online yang dikembangkan oleh Preacher (2018). Kriteria pengujian didasarkan pada nilai signifikansi pada taraf 5%. Jika nilai tersebut signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi berperan sebagai mediator yang signifikan.

**Tabel 12. Uji Sobel**

| Hubungan Antar Variabel  | a     | b     | Sa    | Sb    | Hasil Uji Sobel (P-Value) |
|--|-------|-------|-------|-------|---------------------------|
| Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen                      | 0,326 | 0,617 | 0,085 | 0,101 | 0,001                     |
| Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan | 0,267 | 0,617 | 0,112 | 0,101 | 0,026                     |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji Sobel, diketahui bahwa kepuasan konsumen terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, diperoleh nilai p-value sebesar 0,001, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator signifikan dalam memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula, pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, nilai p-value sebesar 0,026 juga menunjukkan

signifikansi secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan.

### Pembahasan

#### Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t sebesar 3,830 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh

perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan secara umum merupakan respons emosional terhadap persepsi atas kinerja produk yang telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya mencerminkan daya tahan dan keandalan, tetapi juga menunjukkan kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga mendorong terbentuknya pengalaman yang memuaskan.

Dalam penelitian ini, Ultra Milk sebagai salah satu merek susu UHT terkemuka di Indonesia, dikenal dengan komitmennya terhadap mutu dan standar keamanan pangan. Konsumen di Kota Bandung cenderung loyal terhadap produk yang lezat, menyehatkan dan aman dikonsumsi setiap hari. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka konsumsi memenuhi ekspektasi tersebut, maka kepuasan pun terbentuk secara alami. Hasil penelitian ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Kurniawati et al. (2014) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dukungan empiris juga diperoleh dari penelitian Jahanshashi et al. (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya, penelitian Martiza & Murwanti (2024), Fajar et al. (2024), Khotijah et al. (2023) dan Rahmawati & Hasan (2023) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

#### **Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai  $t$  sebesar 3,276 dengan signifikansi 0,001,

yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menandakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen susu Ultra Milk di Kota Bandung. Artinya, semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah mengonsumsi produk.

Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas suatu produk berdasarkan pengalaman, komunikasi merek, maupun asosiasi yang terbentuk dari waktu ke waktu. Ultra Milk sebagai merek susu yang telah lama hadir di pasar Indonesia berhasil membangun persepsi positif melalui kualitas yang konsisten, dukungan kampanye kesehatan, serta visibilitas tinggi melalui berbagai saluran pemasaran. Citra ini menciptakan kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen, khususnya di Kota Bandung yang dikenal memiliki populasi dengan kesadaran konsumsi produk sehat yang tinggi. Hasil ini didukung oleh penelitian.

Novan Haryono dan Rooney Octavia (2014) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula, studi dari Stephen dan Khan (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan, di mana citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk yang dikonsumsi. Martiza & Murwanti (2024), Fajar et al. (2024), dan Rinata et al. (2024) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.**

Berdasarkan hasil pengujian regresi, variabel kualitas produk menunjukkan nilai  $t$  sebesar 2,754

dengan signifikansi 0,007, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan susu Ultra Milk di Kota Bandung. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk tetap loyal terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono et al. (2008), loyalitas pelanggan merupakan cerminan dari kualitas produk yang unggul di mana konsumen tidak hanya akan membeli ulang produk tersebut, tetapi juga bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Ultra Milk berhasil membangun persepsi kualitas melalui berbagai inovasi dan komitmen terhadap mutu produknya. Konsumen di Kota Bandung, yang cenderung selektif dalam memilih produk makanan dan minuman, mengapresiasi kualitas Ultra Milk yang stabil, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Irawan (2013), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, melalui pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan. Selanjutnya, penelitian oleh Asmayadi & Hartini (2015), Martiza & Murwanti (2024), Fajar et al. (2024), Khotijah et al. (2023), Rinata et al. (2024), Rahmawati & Hasan (2023), serta Dewi & Anindhyta (2021) juga menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### **Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai  $t$  sebesar 1,995 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa

citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan susu Ultra Milk di Kota Bandung. Dengan demikian, semakin positif citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Ultra Milk sebagai salah satu merek susu UHT yang telah lama beredar di pasar Indonesia, termasuk di Kota Bandung, dikenal luas karena reputasinya sebagai produk berkualitas, higienis, dan terpercaya. Identitas merek yang kuat, dipadukan dengan citra positif, turut mendorong persepsi konsumen terhadap merek Ultra Milk sebagai produk yang layak dikonsumsi dalam jangka panjang. Citra merek yang konsisten dan positif ini menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Sulistyono & Soliha (2015), Martiza & Murwanti (2024), Khotijah et al. (2023), dan Rinata et al. (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula dalam konteks global, Shahroudi dan Naimi (2014) menemukan bahwa citra merek yang kuat secara langsung berkontribusi pada peningkatan niat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Keduanya menegaskan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap sebuah merek, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

#### **Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai  $t$  sebesar 6,116 dengan signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini

mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan susu Ultra Milk di Kota Bandung. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk Ultra Milk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Kepuasan konsumen mencerminkan tingkat kesesuaian antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual dalam mengonsumsi produk. Ultra Milk sebagai produk susu siap minum mampu memberikan kepuasan melalui berbagai aspek serta ketersediaan produk yang mudah dijangkau di berbagai ritel di Kota Bandung. Ketika kepuasan yang dirasakan konsumen tinggi dan konsisten, maka mereka cenderung melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

#### **Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas.**

Berdasarkan hasil uji mediasi dengan menggunakan analisis Sobel, diketahui bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai p-value sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan susu Ultra Milk di Kota Bandung. Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan kepuasan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas tersebut. Dalam konteks ini, kualitas produk Ultra Milk berhasil memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Ketika konsumen

merasa puas terhadap pengalaman mengonsumsi produk tersebut, maka mereka cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang, tidak berpaling ke produk pesaing, serta merekomendasikan Ultra Milk kepada orang lain.

#### **Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas.**

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai p-value sebesar 0,003 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Pada konsumen susu Ultra Milk di Kota Bandung, citra merek yang kuat dan positif menumbuhkan persepsi positif di benak konsumen. Persepsi ini menciptakan ekspektasi yang tinggi terhadap produk. Ketika ekspektasi tersebut dipenuhi melalui pengalaman konsumsi yang menyenangkan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan inilah yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas, ditandai dengan pembelian ulang secara konsisten dan keengganan untuk beralih ke merek pesaing.

Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Mowen dan Minor (2002), yang menyatakan bahwa konsumen sering kali membeli produk bukan semata-mata karena manfaat fungsional, melainkan karena nilai simbolik yang dikandung merek tersebut. Nilai simbolik tersebut mencerminkan identitas, gaya hidup, serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam hal ini, Ultra Milk tidak hanya dipersepsikan

sebagai produk susu, tetapi juga sebagai simbol dari gaya hidup sehat dan kepercayaan terhadap produk lokal berkualitas internasional.

Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Andreani et al. (2012), Martiza & Murwanti (2024), Khotijah et al. (2023), Fajar et al. (2024), dan Rinata et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas. Citra merek yang baik meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut pada akhirnya menghasilkan loyalitas.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen susu Ultra Milk di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Selain itu, berdasarkan pada temuan hasil penelitian ini, disampaikan beberapa saran yang mencakup implikasi ilmiah dan implikasi manajerial. Implikasi ilmiah ditujukan bagi peneliti selanjutnya sebagai rujukan dalam pengembangan teori dan kajian ilmiah di masa yang akan datang. Sementara itu, implikasi manajerial ditujukan kepada pihak manajemen dan pengelola produk susu Ultra Milk maupun merek susu cair UHT sejenis lainnya, sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran dan peningkatan loyalitas pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait peran variabel mediasi kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas

pelanggan. Penelitian ini juga menambah bukti empiris dalam konteks produk susu cair kemasan (UHT), khususnya merek Ultra Milk di Kota Bandung. Bagi peneliti selanjutnya, studi ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan model yang lebih kompleks, seperti dengan menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, kepercayaan merek, atau brand experience. Penggunaan metode pendekatan kuantitatif lanjutan seperti SEM atau PLS juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap hubungan antar variabel. Dengan demikian, temuan ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah di bidang manajemen merek dan loyalitas pelanggan.

Dari sisi manajerial, hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Ultra Milk di Kota Bandung memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan variabel lain, yaitu 4,41 meskipun masih tergolong tinggi. Artinya, masih terdapat ruang untuk penguatan strategi retensi pelanggan guna menciptakan loyalitas yang lebih stabil dan berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andreani, F., Taniaji, T., & Puspitasari, R. N. (2012). The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediator in McDonald's. *Journal of Business and Management*, 3(2), 167–172.
- Anggraeni, T., Saputri, I. A., & Kurniawati, I. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Manfaat Susu. *Jurnal Ilmu Gizi dan Kesehatan*, 13(1), 42–49.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmayadi, & Hartini. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap*

- Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(5), 1–15.
- Bahrudin, A., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–18.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Surabaya: Penerbit UMSurabaya Publishing.
- Firmansyah. (2019). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariono, R., Wijaya, H., & Lestari, D. (2021). Kandungan Gizi Susu Sapi UHT. *Jurnal Peternakan Indonesia*, 23(2), 209–210.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2014). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 45–52.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Irawan, H. (2013). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jahanhashi, A., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1), 1–9.
- Kurniawati, N., & Wahyuni, S. (2023). Analisis Persaingan Pasar Produk Susu UHT. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–55.
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Wirtz, J. (2015). *Services Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective (6th ed.)*. Pearson Australia.
- Mansur, M., Dewi, R. S., & Suryanto, T. (2021). Kandungan Nutrisi Susu dan Peranannya dalam Kesehatan. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 13(1), 54–60.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior (5th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nurhayati, L., & Rahmawati, A. (2022). Trend Konsumsi Susu Siap Saji di Indonesia. *Jurnal Pangan dan Gizi*, 14(2), 112–119.
- Park, C. (2021). The Effect of Customer Satisfaction on Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 54–63.
- Prastiwi, R. D., & Setiyawan, H. (2016). Preferensi Konsumen Terhadap Susu UHT. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 4(1), 47–54.
- Putra, W. S., & Santoso, A. (2022). Strategi Pemasaran Produk Susu Ultra Milk. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(2), 20–30.
- Robby. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Setiawan, H., & Hasmawaty, H. (2022).

- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 88–97.
- Shaharudin, M. R. (2012). Determinants of Product Quality on Consumer Loyalty. *Asian Social Science*, 8(9), 65–73.
- Shahroudi, M. K., & Naimi, B. (2014). The Influence of Brand Image on Customer Loyalty via Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(1), 23–34.
- Stephen, & Khan. (2012). Brand Image and Customer Satisfaction. *International Review of Management and Business Research*, 1(2), 61–69.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sudirman. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sukinah, & Suhardi. (2018). Citra Merek sebagai Determinan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 1–10.
- Syaifullah, Y. S. (2020). Persepsi Konsumen dan Citra Merek. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 6(1), 29–38.
- Top Brand Award. (2024). Top Brand Index for Milk Products. Diakses dari: <https://www.topbrand-award.com>
- Winarno, F. G. (2020). Konsumsi Susu di Era Modern. *Jurnal Gizi dan Konsumen*, 5(3), 35–40.
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada Queenstreetstore. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(1). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/>
- Fajar, Y., Yulasmi, & Suryadi, D. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada smartphone iPhone (Studi kasus pada mahasiswa UPI). *JUBIKO*, 1(2), 60–69.
- Khotijah, S., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pelanggan kosmetik LT Pro di Hong Kong). *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen (JIRAM)*, 1(1), 129–140.
- Martiza, P. V., & Murwanti, S. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Skintific yang dimediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(2), 524–538. <https://doi.org/10.56521/manajem-en-dirgantara.v17i2.1319>
- Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Azarine yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1).

<https://jurnal.uin-malang.ac.id/index.php/syarikat>

Rinata, Y. A. C., Koesworo, Y., & Mawasti, A. (2024). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Mie Gacoan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 13(1). <https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5733>