

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak)**

Oleh:

Yudha Maulana

20140410459

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jl. Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.  
Telp. +62 274 387656, Fax. +62 274 387646, [bhp@umy.ac.id](mailto:bhp@umy.ac.id)  
2018

[yudhamaulana23@gmail.com](mailto:yudhamaulana23@gmail.com)/[yudha.maulana.2014@fe.umy.ac.id](mailto:yudha.maulana.2014@fe.umy.ac.id)

---

***ABSTRACT***

*This research aims to analyze the influence of Brand Image and Product Quality on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction on Customer Loyalty, Brand Image and Product Quality to Customer Loyalty and indirect relationship between Brand Image and Product Quality to Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction. The subject in this research is Asiang Coffee Shop customers in Pontianak City who had visited more than twice on one week. The sample in this research sample of 150 respondents determined by purposive sampling technique. Analysis tool used in this research is the Structural Equation Modeling (SEM).*

*Based on the analysis, it is found that Brand Image and Product Quality have positive and significant effect to Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has positive and significant influence to Customer Loyalty, Brand Image and Product Quality have positive and significant impact to Customer Loyalty, and indirect effects between Brand Image and Quality Products have a positive and significant impact on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction.*

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

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat saat ini juga berdampak pada perkembangan jenis usaha yang kian berkembang. Saat ini dunia pemasaran dalam kondisi persaingan yang semakin selektif dan kompetitif dengan berbagai varian produk yang ditawarkan di pasar serta memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Selain memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan juga harus dituntut agar selalu menjaga eksistensinya dikhalayak masyarakat agar produk yang diciptakan akan terus dikenal oleh masyarakat sehingga dapat terus bertahan dalam bisnis tersebut.

Bisnis kedai kopi atau *coffee shop* saat ini sudah menjadi tren usaha yang paling diminati untuk para pelaku bisnis terutama bagi anak-anak muda yang ingin memulai usaha dalam bidang *food and beverage*. Kegemaran masyarakat terhadap kopi kian membuat bertambahnya kedai-kedai kopi di Indonesia. Persaingan kedai kopi pun kini begitu terpacu pertumbuhannya, optimisme mereka yang begitu yakin bahwa kopi kini bukan hanya sebagai konsumsi minuman sesaat tetapi sudah menjadi kebutuhan untuk gaya hidup manusia modern, dimana kehadiran *coffee shop* saat ini dinilai yang paling cocok untuk melengkapi kebutuhan tersebut khususnya masyarakat di perkotaan.

Salah satu kedai kopi yang menjadi daya tarik adalah Warung Kopi Asiung, merupakan salah satu kedai kopi legendaris yang terletak di Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Berdiri sejak tahun 1958 yang didirikan oleh generasi pertama pengelola kedai kopi ini yakni ayah dari pemiliknya saat ini, Koh Asiung. Kedai kopi ini buka pada pukul 03.00-17.00 yang dimana waktu tersebut terbilang sedikit dibandingkan para pesaingnya. Dalam waktu satu hari sedikitnya kedai kopi ini menghabiskan 600 cangkir kopi atau setara 20kg/harinya. Adapun yang menjadi keunikan lainnya yakni sang barisnya sendiri, Koh Asiung, terkenal dengan julukan 'peracik kopi tanpa baju' yang senang mengangkat teko dengan tinggi hanya untuk menuangkan kopi ke cangkir ataupun ke gelas.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Citra Merek**

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada di dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Tjiptono (2011) mendefinisikan *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Lebih lanjut, Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti dicerminkan oleh asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. (Kotler dan Keller 2012).

### **2. Kualitas Produk**

Menurut *American Society for Quality Control* kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler dan Keller (2011).

### **3. Kepuasan Pelanggan**

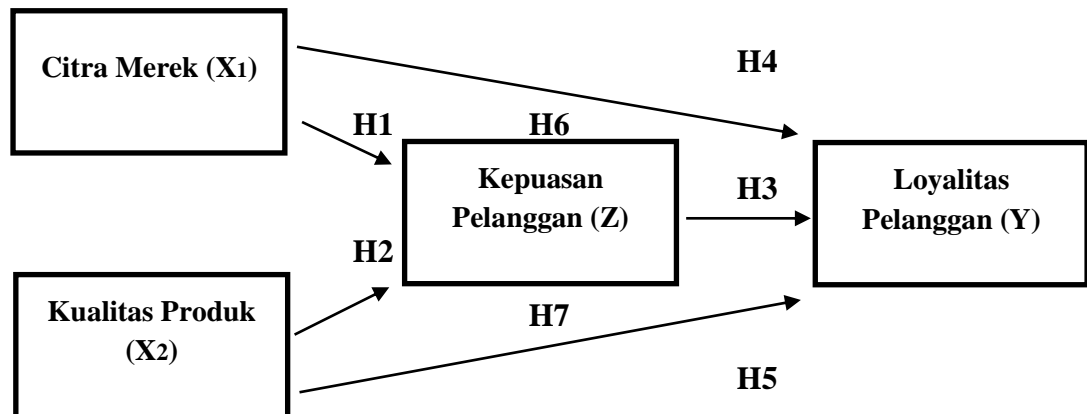
Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013:228. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

### **4. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berangsur atau berulang-ulang tujuannya agar membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam

untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kotler dan Keller (2011).

#### MODEL PENELITIAN



#### PENURUNAN HIPOTESIS

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian sebagai berikut:

- H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak.
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak.
- H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak.
- H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak.
- H5: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak.
- H6: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.
- H7: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Objek penelitian adalah WK Asiang di Kota Pontianak dengan subjek pelanggan WK Asiang yang pernah berkunjung lebih dari dua kali dalam waktu seminggu. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data dikumpulkan dengan cara memberi kuesioner kepada 150 responden. Pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner diukur dengan skala *likert* dengan rentang 1 sampai 5 poin.

Alat analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan *structural equation modeling (SEM)* yang dioperasikan melalui aplikasi AMOS 22.0. Uji validitas menggunakan *convergent validity* dengan melihat faktor loadingnya, *standardized loading estimate* harus  $>0,50$  atau idealnya  $0,70$  dan uji reliabilitas menggunakan *construct reliability (CR)*  $>0,70$  (Ghozali, 2011).

## HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) untuk uji validitas data dinyatakan valid apabila nilai *factor loading*  $>0,5$  dan untuk uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability (CR)*  $0,7$ . Berikut hasil dari uji kualitas instrumen tersebut:

Tabel 1

| Variabel        | Butir | Factor Loading | Keterangan | C.R    | Keterangan |
|-----------------|-------|----------------|------------|--------|------------|
| Citra Merek     | 1     | 0,800          | Valid      | 0,9426 | Reliabel   |
|                 | 2     | 0,814          | Valid      |        |            |
|                 | 3     | 0,837          | Valid      |        |            |
|                 | 4     | 0,844          | Valid      |        |            |
|                 | 5     | 0,845          | Valid      |        |            |
|                 | 6     | 0,866          | Valid      |        |            |
|                 | 7     | 0,855          | Valid      |        |            |
| Kualitas Produk | 1     | 0,780          | Valid      | 0,9200 | Reliabel   |
|                 | 2     | 0,805          | Valid      |        |            |

|           |   |       |       |        |          |
|-----------|---|-------|-------|--------|----------|
|           | 3 | 0,800 | Valid |        |          |
|           | 4 | 0,737 | Valid |        |          |
|           | 5 | 0,816 | Valid |        |          |
|           | 6 | 0,776 | Valid |        |          |
|           | 7 | 0,804 | Valid |        |          |
| Kepuasan  | 1 | 0,801 | Valid | 0,9239 | Reliabel |
|           | 2 | 0,817 | Valid |        |          |
|           | 3 | 0,783 | Valid |        |          |
|           | 4 | 0,767 | Valid |        |          |
|           | 5 | 0,824 | Valid |        |          |
|           | 6 | 0,783 | Valid |        |          |
|           | 7 | 0,799 | Valid |        |          |
| Loyalitas | 1 | 0,805 | Valid | 0,9326 | Reliabel |
|           | 2 | 0,798 | Valid |        |          |
|           | 3 | 0,811 | Valid |        |          |
|           | 4 | 0,812 | Valid |        |          |
|           | 5 | 0,767 | Valid |        |          |
|           | 6 | 0,803 | Valid |        |          |
|           | 7 | 0,759 | Valid |        |          |
|           | 8 | 0,813 | Valid |        |          |

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai  $>0,5$ . Kemudian untuk uji reliabilitas Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada variabel citra merek sebesar 0,9426, kualitas produk sebesar 0,9200, kepuasan pelanggan sebesar 0,9239 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,9326, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari ( $>0,7$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis data pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut:

**Tabel 2. Hubungan Langsung Antar Variabel**

|                     |      |                    | Estimate | S.E. | C.R.  | P     | Hipotesis          |
|---------------------|------|--------------------|----------|------|-------|-------|--------------------|
| Kepuasan Pelanggan  | <--- | Citra Merek        | ,360     | ,099 | 3,624 | 0,000 | Positif Signifikan |
| Kepuasan Pelanggan  | <--- | Kualitas Produk    | ,560     | ,117 | 4,777 | 0,000 | Positif Signifikan |
| Loyalitas Pelanggan | <--- | Kepuasan Pelanggan | ,677     | ,094 | 7,175 | 0,000 | Positif Signifikan |
| Loyalitas Pelanggan | <--- | Citra Merek        | ,146     | ,070 | 2,066 | 0,039 | Positif Signifikan |
| Loyalitas Pelanggan | <--- | Kualitas Produk    | ,240     | ,088 | 2,735 | 0,006 | Positif Signifikan |

**1) Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,360 dan nilai C.R 3,624, hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan kepuasan pelanggan positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang berbunyi “Terdapat hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan kepuasan pelanggan.

**2) Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,560 dan nilai C.R 4,777, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000

( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang berbunyi “Terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

### **3) Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,677 dan nilai C.R 7,175, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang berbunyi “Terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

### **4) Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,146 dan nilai C.R 2,066, hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,039 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H4) yang berbunyi “Terdapat hubungan positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.



## 5) Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,240 dan nilai C.R 2,735, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga ( $H_5$ ) yang berbunyi “Terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

Hubungan mediasi dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Maksudnya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

**Tabel 3. Standardized Direct Effects**

|                     | Kualitas Produk | Citra Merek | Kepuasan Pelanggan | Loyalitas Pelanggan |
|---------------------|-----------------|-------------|--------------------|---------------------|
| Kepuasan Pelanggan  | ,507            | ,363        | ,000               | ,000                |
| Loyalitas Pelanggan | ,213            | ,144        | ,664               | ,000                |

**Tabel 4. Standardized Indirect Effects**

|                     | Kualitas Produk | Citra Merek | Kepuasan Pelanggan | Loyalitas Pelanggan |
|---------------------|-----------------|-------------|--------------------|---------------------|
| Kepuasan Pelanggan  | ,000            | ,000        | ,000               | ,000                |
| Loyalitas Pelanggan | ,337            | ,241        | ,000               | ,000                |

Dari data pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pengaruh nilai tidak langsung lebih besar daripada nilai pengaruh langsung artinya kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel mediasi.

**6) Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening**

Pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,144 < 0,241$ , hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan positif.

**7) Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening**

Pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,190 < 0,252$ , hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan positif.

**SIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak.

- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak.
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak.
- d. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak.
- e. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak.
- f. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan pada konsumen Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak.
- g. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan pada Warung Kopi Asiang di Kota Pontianak.

## **SARAN**

- a. Memperluas atau menyalurkan metode penelitian yang lebih representatif.
- b. Menambahkan variabel penelitian yang lebih relevan untuk mengukur pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- c. Dalam pengumpulan data, dapat menambahkan dengan metode lain seperti wawancara atau observasi langsung kepada responden.

- d. Memperluas subjek penelitian yang tidak hanya dilakukan pada satu objek, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F., Taniaji, T. L., & Puspitasari, R. N. (2012). The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mc Donald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.14 No.1*, 63-70.
- Andreas, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5 No.5*, 1-16.
- Budi, I. S., & Harsono, S. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Kesiapan Untuk Membayar Pada Coffee Bean Di Surabaya. *Ekomaks: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol.6 No.2*, 91-103.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal 4 (3)*, 236-251.
- Dwi Yana, R., Suharyono., & Abdillah., Y (2015) Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.21 No.1*, 1-7.
- Enggarwati, P., Sumiati, & Sunaryo. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Butik Zoya Di Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.4 No.1*, 45-54.
- Ghozali, I. (2011). *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. (2014). The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Quality Of Service To Customer Trust And Implication On Customer Loyalty (Survey On Customer Brand Sharp Electronics Product At The South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management Vol.6 No.29*, 159-166.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2* Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Ed)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management 15e*. Pearson: Global Edition.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.14 No. 2*, 1-9.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Permana, A. R. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Starbucks Bandung Indah Plaza (Survey Pada Konsumen Starbucks Bandung Indah Plaza). *Repository.unpas.ac.id*.
- Putro, S. W., Prof Dr.Hatana Samuel, M., & Ritzky Karina M.R Brahmana, S. M. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2 No.1*, 1-9.
- Rimiyati, H., & Widodo, C. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.5 No.2*, 223-234.
- Shandra, M. P., & Murwatiningsih. (2016). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal 5 (1)*, 36-43.
- Suprajang, S. E., & Luthfiana, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Yang Membeli Kaos Sepak Bola Grade Ori Di Kota Blitar. *Jurnal Komplek Vol.5 No.2*, 78-90.
- Susanti, N. P., & Wardana, I. m. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek *The Body Shop*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol 4 No 2*, 622-636.
- Susanto, J., Hongdiyanto, C., & Minantyo, H. (2014). The Influence Service Quality, Product Quality To Customer Satisfaction (A Case Study At Modern Riteil In East Java). *The First International Conference on Entrepreneurship*, 89-100.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Series of Brand Management 01, Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.

