

PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

I Made Agastya Adiatmika Budhi¹
Ni Wayan Ekawati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia^{1,2}
Email: adiatmikhaa@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Mix And Match di Kota Denpasar. Jumlah sampel sebanyak 130 responden, dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *Brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Mix And Match diharapkan untuk memperbaiki *layout* toko agar pelanggan dapat lebih mudah untuk menyaksikan proses pembuatan produknya dan melakukan *quality check* secara rutin agar bahan baku yang digunakan selalu konsisten dan disarankan untuk setiap pelanggan baru yang datang langsung ke gerai Mix And Match agar mengisi kotak kritik dan saran.

Kata Kunci: kualitas produk, *brand image*, dan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain effect of product quality, brand image, on customer satisfaction at Mix and Match customers in Denpasar. 130 people are used as respondents with purposive sampling method. Analytical technique used is path analysis and Sobel test. The results showed that Product quality had positive and significant effect on brand image, Product quality had positive and significant impact on customer satisfaction, Brand image had positive and significant impact on customer satisfaction, Brand Image mediate the effect of Product Quality on customer satisfaction. Mix And Match need to improve the layout of the store so that customers and carry out quality checks regularly so that the raw materials used are always consistent and it is recommended for every new customer who comes directly to the Mix And Match outlet to fill in the criticism and suggestion boxes.

Keywords: product quality, brand image, and customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner adalah salah satu jenis usaha yang dapat dilakukan dalam berbisnis. Bisnis kuliner dinilai menjanjikan karena produk dari bisnis kuliner adalah makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan pokok. Pertumbuhan industri kuliner tetap tumbuh dan menjadi sektor andalan karena didukung oleh kuatnya permintaan di dalam negeri, yang diakibatkan oleh semakin meningkatnya konsumen kelas menengah di dalam negeri. Saat ini perkembangan bisnis kuliner di Indonesia yang semakin berkembang pesat juga menyebabkan meningkatnya persaingan (Putro et al., 2014). Oleh karenanya, para pelaku bisnis kuliner dituntut mampu menerapkan strategi dimana dijadikan sebagai alat persaingan merebut pasar dan mempertahankan pelanggannya melalui strategi bersaing (Claudia et al., 2016). Salah satu strategi untuk mempertahankan pelanggan yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Maka dari itu kepuasan pelanggan sangat penting untuk diperhatikan perusahaan dalam kegiatan pemasaran karena dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kualitas produk dan *brand image* merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Abdul et al. (2014) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Afshar et al. (2011) yang menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan korelasi positif yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut memiliki arti bahwa ketika kualitas produk yang diterima pelanggan sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan memuaskan dan baik. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Melysa (2013), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat *gap* riset pada hubungan variabel antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan yang masih perlu dikaji lebih dalam lagi guna untuk memperjelas temuan selanjutnya.

Brand image memiliki hubungan langsung dengan produk serta banyaknya usaha dibidang *food and beverages* yang membuat persaingan semakin ketat di dalam pasar. *Brand image* positif yang dirasakan pelanggan dapat mendorong terjadinya kepuasan pelanggan, maka dari itu kepuasan menjadi hal penting bagi perusahaan karena kepuasan pelanggan dapat menjadi strategi perusahaan untuk merebut pasar dan mempertahankan pelanggannya. *Brand image* umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Savitri & Wardana (2018) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan Kho & Andreani (2014) yang menyatakan bahwa

brand image memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat gap riset pada hubungan variabel antara kualitas produk dengan *brand image* yang masih perlu dikaji lebih dalam lagi guna untuk memperjelas temuan selanjutnya.

Kepuasan pelanggan dalam bisnis kuliner menarik untuk diteliti karena menurut Zhang (2015), perkembangan bisnis kuliner di Indonesia yang semakin berkembang pesat. Burrito adalah makanan anti-mainstream yang berasal dari Meksiko yang masih jarang ditemukan di Kota Denpasar. Salah satu perusahaan penjual burrito yang unik di Kota Denpasar adalah Mix And Match. Mix And Match terletak di wilayah padat penduduk dan mudah untuk dijangkau. Mix And Match juga memberikan pelayanan lebih kepada pelanggan yaitu pelanggan dapat memesan produk Mix And Match melalui aplikasi ojek online bagi pelanggan yang tidak sempat untuk pergi ke toko secara langsung. Bagi pelanggan yang memesan melalui aplikasi ojek online, pelanggan akan mendapatkan potongan harga, sedangkan bagi pelanggan yang memesan secara langsung di toko, Mix And Match memberikan pelayanan lebih dengan memberikan air mineral kepada pelanggan yang sedang menunggu pesanan secara cuma-cuma.

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen beralih ke produk Mix And Match, maka dilaksanakan penelitian yang menggunakan metode pra survei yang menyebar kuisioner sementara terhadap 20 orang responden. Responden dalam kegiatan pra survei ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Mix And Match setidaknya satu kali dalam dua bulan terakhir. Hasil pra survei ditampilkan pada Tabel 1. Pernyataan pra survei ini menggunakan variabel *brand image*, kualitas produk, serta kepuasan pelanggan sebagai bahan pernyataan untuk melakukan pra survei dengan satu indikator pada masing-masing variabel.

Tabel 1.
Hasil Pra-Survei

Variabel	Pernyataan	Jawaban		Responden
		Setuju	Tidak Setuju	
Kualitas Produk	Saya mendapatkan rasa yang unik dari produk Mix And Match yang beda dari produk lain.	15	5	20
Brand Image	Saya merasakan perbedaan produk antara Mix And Match dan produk lain.	11	9	20
Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan cita rasa makanan dan minuman yang disediakan Mix And Match.	13	7	20

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 1. menunjukkan hasil dari prasurvei yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa sebanyak 15 orang responden setuju bahwa produk Mix And Match berbeda dari produk lain, sedangkan 5 responden lainnya tidak setuju. Kemudian sebanyak 11 orang responden setuju bahwa rasa dari produk Mix And Match memiliki keunikan, sedangkan 9 responden lainnya menyatakan tidak setuju. Selanjutnya sebanyak 13 orang responden setuju bahwa mereka merasakan puas dengan cita rasa dari produk Mix And Match, sedangkan 7 lainnya menyatakan tidak setuju. Kesimpulan dari hasil prasurvei tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* Mix And Match belum maksimal sehingga kepuasan yang dirasakan pelanggan belum juga maksimal. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Aristyowati et al. (2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut menggunakan variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Pertimbangan peneliti memilih *brand image* sebagai variabel perantara karena dari hasil pra survei yang telah dilakukan, bahwa untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan faktor lain yang mampu memediasi kepuasan pelanggan agar lebih meningkat, yaitu dengan cara membentuk *brand image* yang kuat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dapat diambil suatu perumusan masalah sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*? 2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan? 3) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan? 4) Bagaimana peran *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?

Tujuan dari penelitian ini antara lain: 1) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*. 2) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. 3) Untuk menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. 4) Untuk menjelaskan peran *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan dan informasi mengenai peran *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mix And Match di Kota Denpasar, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya. Serta, Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Mix And Match untuk meningkatkan kualitas produk agar menghasilkan *brand image* positif yang akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu variabel penting yang mempengaruhi *brand image*. Peningkatan kualitas produk merupakan salah satu cara untuk mempertahankan *brand image* produk tersebut (Rohmah, 2015). Hal ini berarti dengan peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kesan terhadap *brand image* produk tersebut. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nurdianto & Yuniati (2013) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan *brand image* motor honda. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* sepeda motor merek Kawasaki di dalam penelitian Noerchoidah (2013). Penelitian yang dilakukan oleh Supangkat & Supriyatin (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Intako. Hestyani & Astuti (2017) dalam penelitiannya

menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Mustika Ratu.

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Penelitian oleh Mulyono et al. (2007) menemukan bahwa kualitas produk sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, sehingga semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Penelitian oleh Maria & Anshori (2013) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen King Cake. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh King Cake, maka semakin merasa puas terhadap produk King Cake. Penelitian oleh Bailia et al. (2014) menemukan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan, Pengalaman konsumen dalam membeli produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian oleh Puspasari & Anita (2014) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan migrasi listrik prabayar dikelurahan Menganti. Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk M2Fashion Online.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Dewi et al. (2012) menemukan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen kamera Canon DSLR, dan menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan citra merek yang berarti perusahaan harus mampu serta berupaya untuk meningkatkan bagaimana manfaat produk, kemudahan memperoleh produk, merek yang mudah dikenali dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang nantinya menjadikan konsumen lebih puas dan mengabaikan penawaran produk lain atau loyal terhadap produk yang digunakan. Penelitian oleh Kurniawati dkk., (2014) menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

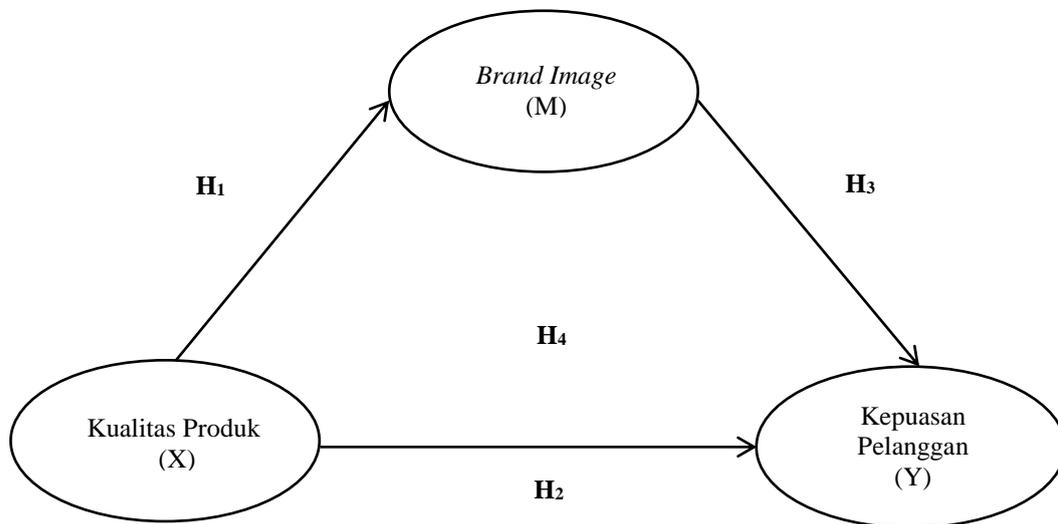
Penelitian oleh Pusparani & Rastini (2014) menemukan bahwa kepuasan konsumen dibentuk oleh merek mempunyai citra positif, merek memiliki ciri khas dan merek produk yang dikenal luas, Semakin baik citra merek dibenak konsumen maka konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Penelitian oleh Susanti & Wardana (2015) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik hijau merek The Body Shop. Hal tersebut berarti semakin citra merek yang dipersepsikan positif oleh pelanggan, mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Penelitian oleh Sulistiyanto & Soliha (2015) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan Apotik Dela di Semarang, sehingga semakin baik citra merek maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

H₃: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Rahyuda (2017) menemukan bahwa variabel mediasi yakni brand image dinilai secara signifikansi memediasi kualitas produk dengan kepuasan pelanggan smartphone Apple di Kota Denpasar. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya, memperhatikan dan meningkatkan material yang digunakan. Penawaran-penawaran yang menarik berupa promosi penjualan dan potongan harga dalam waktu atau event tertentu juga diperlukan.

H₄: *Brand image* berpengaruh positif signifikan dalam memediasi kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif, karena bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang memiliki jumlah penduduk sekitar 962.900 orang pada tahun 2020 menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (denpasarkota.bps.go.id). Dengan kondisi penduduk Kota Denpasar yang padat serta tingginya kebutuhan primer seperti makanan dan minuman, memungkinkan ditemukannya konsumen yang mendapatkan kepuasan dari Mix And Match. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Mix And Match di wilayah Kota Denpasar. Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan 13 indikator yaitu Kualitas Produk dimana Karakteristik tambahan, keandalan, daya tahan bahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan; *Brand Image* yaitu Penampilan fisik produk, kualitas produk, keunggulan produk; Kepuasan Pelanggan yaitu Kepuasan keseluruhan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, ketidakpuasan pelanggan, kesediaan untuk merekomendasi. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 130 orang.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner disebar secara langsung kepada responden melalui bantuan *Google Docs*. Responden akan mendapatkan *link* yang dapat diakses untuk mengisi kuesioner, selanjutnya responden mengisi butir-butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Setelah itu, responden diminta untuk *submit* atas jawaban yang telah diisi. Setelah memperoleh seluruh hasil kuesioner yang diperlukan, selanjutnya data dikumpulkan untuk dapat dianalisis. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel untuk menguji hipotesis yang dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dari 130 responden disajikan secara umum dengan beberapa karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan atau uang saku perbulan.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	85	65,4
		Perempuan	45	34,6
		Jumlah	130	100
2	Umur	17-25	124	95,4
		25-30	5	3,8
		31-40	1	0,8
		>40	0	0
		Jumlah	130	100
3	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	73	56,2
		PNS	2	1,5
		Pegawai Swasta	36	27,7
		Wiraswasta	15	11,5
		Lainnya	4	3,1
4	Pendidikan	Jumlah	130	100
		SMA/SMK	84	64,6
		Diploma	5	3,8
		Sarjana (S1)	39	30
		Pasca Sarjana	2	1,5
5	Penghasilan	Jumlah	130	100
		<Rp. 1.000.000	53	40,8
		Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	37	28,5
		Rp. 2.000.000	21	16,2
		>Rp. 2.000.000	19	14,6
Jumlah			130	100

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden Laki-laki lebih mendominasi yakni 85 orang atau 65,4 % , dengan umur 17-25 tahun yang paling mendominasi diantara usia lainnya yakni 124 orang atau 95,4 % dan Pelajar atau Mahasiswa yang paling mendominasi diantara pekerjaan formal lainnya yakni 73 orang atau 56,2 % dengan pendidikan SMA/SMK yang paling mendominasi diantara yang lainnya dengan jumlah 84 orang atau 64,6 % dengan rata-rata penghasilan responden <Rp.1.000.000 paling mendominasi diantara yang lainnya dengan jumlah 53 orang atau 40,8

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan. Pengujian reliabilitas berarti instrumen memiliki konsistensi dalam mengukur variabel penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid jika korelasi antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan nilainya lebih dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Kualitas Produk (X)	Karakteristik Tambahan	0,859	Valid
		Keandalan	0,876	Valid
		Daya Tahan Bahan	0,869	Valid
		Estetika	0,850	Valid
		Kualitas yang di Presepsikan	0,949	Valid
2	Brand Image (Y)	Penampilan Fisik Produk	0,788	Valid
		Kualitas Produk	0,818	Valid
		Keunggulan Produk	0,861	Valid
3	Kepuasan Pelanggan (M)	Kepuasan Keseluruhan	0,931	Valid
		Konfirmasi Harapan	0,921	Valid
		Minat Pembelian Ulang	0,887	Valid
		Ketidakpuasan Pelanggan	0,947	Valid
		Kesediaan Untuk Merekomendasi	0,936	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji validitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa, butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Kualitas Produk (X)	0,926
2	Brand Image (M)	0,760
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,953

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa, setiap variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6. Hal ini dapat

dikatakan bahwa, semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Pengumpulan data melalui kuesioner terdiri atas pernyataan responden berdasarkan masing-masing variabel, yaitu: Kualitas Produk, Brand Image, Kepuasan Pelanggan. Penilaian responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian perlu dilakukan penentuan distribusi frekuensi berdasarkan nilai intervalnya, adapun untuk menentukan nilai interval yang dimaksud adalah sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Skor pada penelitian ini memiliki nilai tertinggi maksimal 5 dan terendah minimal 1 sehingga, dapat disusun kriteria pengukuran sebagai berikut.

Tabel 5.
Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel Penelitian

No	Skala Pengukuran	Kualitas Produk	Brand Image	Kepuasan Pelanggan
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah	Rendah	Rendah
3	2,61 – 3,40	Cukup Rendah	Cukup Rendah	Cukup Rendah
4	3,41 – 4,20	Tinggi	Tinggi	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber: Ghozali, 2016

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang berhubungan dengan Kualitas Produk. Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya mendapatkan burrito khas Meksiko yang diolah dengan bahan baku yang tidak asing bagi lidah masyarakat Indonesia	1	0	16	66	47	4,22	Sangat Tinggi
2	Saya dapat menyaksikan secara langsung proses pembuatan produk Mix And Match	1	2	27	54	46	4,09	Tinggi
3	Kualitas rasa dari produk burrito yang dihasilkan Mix And Match selalu konsisten	0	1	16	53	60	4,32	Sangat Tinggi

Bersambung...

Lanjutan tabel 6...

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
4	Mix And Match memiliki desain kemasan produk yang menarik	1	1	18	63	47	4,18	Tinggi
5	Kualitas produk Mix And Match sesuai dengan ekspektasi	1	0	19	68	42	4,15	Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel Kualitas Produk							4,19	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 6 menunjukkan Kualitas Produk secara keseluruhan tinggi, hal ini dapat dilihat dari keseluruhan rata-rata nilai Kualitas Produk yaitu 4,19 . Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Kualitas rasa dari produk burrito yang dihasilkan Mix And Match selalu konsisten”. Hal ini menunjukkan bahwa, kualitas rasa dari produk burrito Mix And Match selalu konsisten. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya dapat menyaksikan secara langsung proses pembuatan produk Mix And Match”. Hal ini menunjukkan bahwa, Mix And Match dirasa masih perlu memperbaiki *layout* toko agar pelanggan dapat lebih mudah untuk menyaksikan proses pembuatan produknya.

Variabel *brand image* penelitian ini merupakan variabel mediasi yang diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang berhubungan dengan *brand image*. Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap variabel *brand image* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Image*

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Mix And Match memiliki ciri khas pada produk burritonya mulai dari kemasan hingga rasa	0	0	14	66	50	4,28	Sangat Tinggi
2	Mix And Match memiliki bahan baku yang selalu konsisten	0	1	20	63	46	4,18	Tinggi
3	Mix And Match memberikan kemudahan dengan pemesanan melalui aplikasi ojek online	0	0	22	49	59	4,28	Sangat Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel <i>Brand Image</i>							25	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 7 menunjukkan *Brand Image* secara keseluruhan sangat tinggi, hal ini dapat dilihat dari keseluruhan rata-rata nilai *Brand Image* yaitu 4,25. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Mix And Match memiliki ciri khas pada produk burritonya mulai dari kemasan hingga rasa” dan “Mix And Match memberikan kemudahan dengan pemesanan melalui aplikasi ojek“. Hal ini menunjukkan bahwa, Mix And Match memiliki ciri khas pada produk burritonya serta memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan pemesanan melalui ojek online. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Mix And Match memiliki bahan baku yang selalu konsisten”. Hal ini menunjukkan bahwa, Mix And Match harus lebih sering melakukan *quality control* agar bahan baku yang digunakan selalu konsisten.

Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya mendapatkan kepuasan dari Produk Mix And Match dibandingkan pesaingnya	1	1	18	54	56	4,25	Sangat Tinggi
2	Cita rasa dari produk Mix And Match sesuai dengan yang diharapkan	0	3	24	64	39	4,07	Sangat Tinggi
3	Saya bersedia membeli ulang produk Mix And Match konsumen.	0	1	25	62	42	4,12	Sangat Tinggi
4	Saya mendapatkan tempat untuk mengutarakan keluhan terkait dengan produk Mix And Match	1	2	28	60	39	4,03	Tinggi
5	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk Mix And Match kepada orang lain	1	0	12	64	53	4,29	Sangat Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel Kepuasan Pelanggan							4,15	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 4.7 menunjukkan Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan tinggi, hal ini dapat dilihat dari keseluruhan rata-rata nilai Kepuasan Pelanggan yaitu 4,15. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Saya bersedia untuk merekomendasikan produk Mix And Match kepada orang lain.”. Hal ini menunjukkan bahwa, pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk Mix And Match kepada orang lain. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya mendapatkan tempat

untuk mengutarakan keluhan terkait dengan produk Mix And Match.”. Hal ini menunjukkan bahwa, responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner belum mengetahui tempat untuk mengutarakan keluhan terkait produk Mix And Match.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	4,364	1,489		2.930	0,004
Kualitas Produk	0,782	0,070	0,700	11.094	0,000
$R^2 = 0,490$		F Statistik : 123,075	Sig F : 0,000		

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada tabel 8 maka, persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$M = \beta_1 X + e_2$$

$$M = 0,700X + e_1$$

Tabel 10.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	2,420	1,673		1,446	0,151
Kualitas Produk	0,670	0,083	0,600	8.035	0,000
Brand Image	0,336	0,140	0,179	2,392	0,018
$R^2 = 0,512$		F Statistik : 66.668	Sig F : 0,000		

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada tabel 9 maka, persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,600X + 0,179 + e_2$$

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2 maka, dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model ini, terlebih dahulu dihitung nilai standar error sebagai berikut :

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2}$$

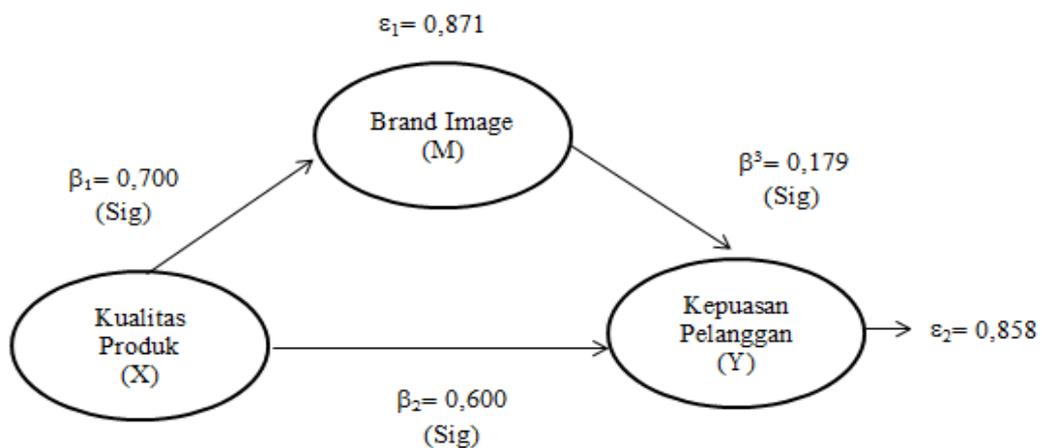
$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,490^2} = 0,871$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,512^2} = 0,858$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh *error* (Pe_1) sebesar 0,871 dan pengaruh *error* (Pe_2) sebesar 0,858. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,871)^2 - (0,858)^2 \\ &= 0,442 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,442 mempunyai arti bahwa, sebesar 44,2% variasi Kualitas Produk dipengaruhi oleh variasi *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan.



Gambar 2 Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber: Data primer diolah, 2021

Diagram jalur telah digambarkan pada Gambar 2, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel kualitas produk, *brand image*, dan kepuasan pelanggan. Perhitungan pengaruh antar variabel ditunjukkan dalam Tabel 10 berikut.

Tabel 11.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Brand Image</i>	Pengaruh Total
Kualitas Produk → <i>Brand Image</i>	0,700		0,700
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,600	0,125	0,725
<i>Brand Image</i> → Kepuasan Pelanggan	0,179		0,179

Sumber: Data primer diolah, 2021

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka, menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{b_1 b_3}{S b_1 b_3}$$

$$Z = \frac{(0,700)(0,179)}{0,022}$$

$$Z = 5,695$$

Hasil dari pengujian variabel mediasi didapatkan Z hitung sebesar 5,695 > 1,96 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel *Brand Image* memediasi variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mix And Match.

Pengujian pada hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* Mix And Match memperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,700. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, semakin tinggi kualitas produk pada berbagai aspek di perusahaannya maka *brand image* perusahaan tersebut akan semakin kuat, begitu pula sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka *brand image* dari perusahaan akan terlihat lemah di mata konsumennya. Hasil rangkuman penilai responden yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas produk berada dalam kategori tinggi, sehingga dengan memperhatikan kualitas produk, Mix And Match mendapat penilaian tinggi dari konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan Hestyani & Astuti (2017) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya karena semakin tinggi kualitas yang diberikan maka *brand image* dari sebuah merek akan semakin kuat.

Pengujian pada hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mix And Match memperoleh nilai Sig. t sebesar 0,004 dengan nilai

koefisien beta 0,600. Nilai Sig. t $0,027 < 0,05$ mengindikasikan bahwa, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas produk maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, apabila kualitas produk menurun maka, kepuasan pelanggan akan menurun. Hasil rangkuman dari responden yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa, penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan berada dalam kategori tinggi. Hal ini berarti secara keseluruhan responden merasa puas dengan produk dan pelayanan dari Mix And Match. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Penelitian oleh Puspasari & Anita (2014) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa pengaruh kualitas produk yang di tunjukan oleh indikator karakteristik tambahan, keandalan, daya tahan bahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengujian pada hipotesis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Mix And Match memperoleh nilai Sig. t sebesar 0,018 dengan nilai koefisien beta 0,179. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil menunjukkan bahwa, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi *brand image* yang dimiliki oleh Mix And Match, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Mix And Match dan sebaliknya jika *brand image* Mix And Match menurun, maka berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan pada Mix And Match. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Susanti & Wardana (2015) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan diperkuat oleh penelitian Sulistiyanto & Soliha (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa pengaruh *brand image* yang ditunjukkan oleh indikator penampilan fisik, kualitas produk, keunggulan produk, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengujian pada hipotesis peran *brand image* dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mix and match telah diuji dalam penelitian ini dan menunjukkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Uji sobel yang telah dihitung memperkuat hasil tersebut dengan nilai koefisien z yang diperoleh adalah $5,695 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga, dapat dikatakan bahwa *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Rahyuda (2017) menemukan bahwa variabel mediasi yakni *brand image* dinilai secara signifikansi memediasi kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Ini berarti *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial (Putra & Ekawati, 2017). Dengan kata lain, *brand image* memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa melalui indikator *brand image* mampu memediasi pengaruh

kualitas produk, ditambah dengan indikator yang dimiliki oleh kualitas produk juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris dan dapat dinyatakan memperkuat hasil-hasil studi terdahulu. Secara praktis penelitian ini diharapkan bagi Mix And Match dapat lebih memperhatikan Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan *Brand Image* yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 44,2 persen namun, diperhatikan juga faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan Mix And Match untuk terus berinovasi dengan mengembangkan strategi pemasaran perusahaan.

Keterbatasan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah Ruang lingkup penelitian ini hanya di Denpasar karena Mix And Match hanya mempunyai gerai di Denpasar sehingga, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah lainnya yang lebih luas. Selain itu, Penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu (*cross section*) sedangkan, lingkungan setiap saat dapat ada perubahan sehingga, penelitian ini penting untuk dilakukan kembali di masa yang mendatang.

SIMPULAN DAN SARAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti, semakin tinggi kualitas produk Mix And Match maka *brand image* Mix And Match akan semakin baik semakin tinggi kualitas produk Mix And Match maka *brand image* Mix And Match akan semakin baik. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mix And Match. Hal ini berarti, apabila memperhatikan kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mix And Match. Dapat dikatakan bahwa, semakin baik *brand image* yang dimiliki maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. *Brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mix And Match. Ini berarti *brand image* dapat berperan penting untuk mempengaruhi persepsi konsumen pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa, apabila memperhatikan kualitas produk akan memberikan *brand image* yang baik, hal tersebut nantinya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dari Mix And Match itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah pihak Mix And Match disarankan untuk memperbaiki *layout* toko agar pelanggan dapat lebih mudah untuk menyaksikan proses pembuatan produknya karena dalam deskripsi penilaian responden terhadap kualitas produk, responden memberikan penilaian yang paling rendah pada indikator tersebut. Pihak Mix And Match juga disarankan untuk melakukan *quality check* secara rutin agar bahan baku yang digunakan selalu konsisten karena dalam deskripsi penilaian responden

terhadap *brand image*, responden memberikan penilaian yang paling rendah pada indikator tersebut. Disarankan juga untuk setiap pelanggan baru yang datang langsung ke gerai Mix And Match agar mengisi kotak kritik dan saran karena dalam deskripsi penilaian responden terhadap Kepuasan Pelanggan, Responden memberikan penilaian yang paling rendah pada indikator tersebut.

REFERENSI

- Abdul, B., Srikandi, K., & Kadarisman, H. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'Pans Pancake dan Waffle di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8.
- Afshar, A. J., Gasti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. . (2011). Study the Effect of Customer Service And Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 23(7), 253–260.
- Aristyowati, N., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2017). Effect of Quality Products, Brand Image and Price Towards Purchase Decision (Studies in Buyer OBH Combi in Pharmacies in Semarang). *Journal of Management*, 1(1), 1–15.
- Bailia, J. F. ., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung–Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768 – 1780.
- Claudia, V., Altje, T., & Maria, T. (2016). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 302–312.
- Dewi, N. K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion. Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 1253–1266.
- Hestyani, A. D., & Astuti, S. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 12–22.
- Kho, D. P., & Andreani, F. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Perantara Di Tx Travel Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 435–449.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas

- Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 1(1), 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>
- Melysa, E. . (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. *E-Journal Unsrat*, 1(3), 2303–1174.
- Mulyono, B. H., Yoestini, R. N., & Kamal, M. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, 4(2), 91 – 100.
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*, 2(1), 2088–0944.
- Nurdianto, D., & Yuniati, T. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Honda. *Jurnal Ilmiah Dan Riset Manajemen*, 2(10), 1–29.
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(2), 1–14.
- Purnamasari, I. G. . Y. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*, 5(1), 1–12.
- Pusparani, P. A. Y., & Rastini., N. M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(5), 1311–1319.
- Puspasari, & Anita. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1737–1748.
- Putra, M. C. S. D. P., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1674-1700.
- Putro, S., Samuel, H. R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.

- Rohmah, S. dan K. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(5), 1-15.
- Saraswati, A. R., & Rahyuda, K. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(6), 3252–3282.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Sulistiyanto, F. ., & Soliha, E. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek “Dela” Semarang. *Bisnis Dan Ekonomi Indonesia Menghadapi ASEAN Economic Community*, 1(1), 1.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Susanti, N. P. H., & 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*, 4(5), 622-636.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Customer Behaviour: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58-62.