



**PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK TEH BOTOL SOSRO DI KOTA DENPASAR)**

I Gusti Putu Diva Maharani¹ Komang Agus Satria Pramudana²

Article History:

Submitted: 31 Mei 2023

Revised: 16 Juni 2023

Accepted: 07 Juli 2023

Keywords:

Brand Image,
Customer Loyalty
Product Quality,

Kata Kunci:

Citra Merek,
Kualitas Produk,
Loyalitas Pelanggan

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
divam2504@gmail.com

Abstract

The increment in the food and beverage industry affects society's consumption level, especially in Denpasar City ranks in the highest position of food and non-food consumption in Bali. One of the local products engaged in this industry field and is well-known by society is Teh Botol Sosro. This study aims to explain the role of brand image mediates the effect of product quality on customer loyalty. This study was conducted in Denpasar City by involving 130 respondents using a purposive sampling technique. The data analytic technique that was used is the descriptive statistical analysis technique, the classic assumption test, the path analysis, and the sobel test. This study shows that product quality has a positive and significant effect on the brand image of Teh Botol Sosro consumers in Denpasar City. A product quality affects a positive and significant effect on customer loyalty of Teh Botol Sosro products in Denpasar City. A brand image affects a positive and significant effect on customer loyalty of Teh Botol Sosro products in Denpasar City. A brand image positively and significantly mediates the effect of product quality on customer loyalty of Teh Botol Sosro products in Denpasar City. This study is expected to give an empirical contribution regarding the relationship between quality product, brand image, and customer loyalty variables in marketing science development..

Abstrak

Fenomena industri makanan dan minuman meningkat mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat, khususnya di Kota Denpasar menempati posisi tertinggi konsumsi makanan dan non makanan di Bali. Salah satu produk lokal yang bergerak dalam industri ini dan cukup dikenal oleh masyarakat adalah Teh Botol Sosro. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan melibatkan 130 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur, dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada konsumen produk Teh Botol Sosro di Kota Denpasar. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Teh Botol Sosro di Kota Denpasar. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Teh Botol Sosro di Kota Denpasar. Citra merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Teh Botol Sosro di Kota Denpasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris tentang hubungan antara variabel kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan bagi pengembangan ilmu pemasaran..

PENDAHULUAN

Perkembangan dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan perubahan di berbagai aspek seperti perubahan pada produksi, pemasaran, dan pelayanan. Sektor makanan dan minuman di Indonesia dipengaruhi oleh perubahan berkala dalam kehidupan masyarakat dan mudahnya ketersediaan barang yang mereka inginkan. Di Indonesia, sektor makanan dan minuman tumbuh senilai 2,54 persen antara tahun 2020 dan 2021. Pertumbuhan dalam sektor ini mengartikan bahwa meningkatnya konsumsi masyarakat (Dewi, 2022). Dilihat dari tingkat konsumsi makanan dan non makanan di Provinsi Bali dari tahun 2019-2021, Kota Denpasar menempati posisi pertama tertinggi dalam konsumsi non makanan di Provinsi Bali. Tingginya tingkat konsumsi minuman yang dilakukan oleh masyarakat Kota Denpasar menjadi kesempatan para pemasar produk minuman untuk medistribusikan dan memperkenalkan produk yang mereka miliki kepada masyarakat sehingga mereka memiliki ketertarikan dan keyakinan untuk terus-menerus mengonsumsi produk tersebut. Salah satu minuman yang tidak asing dan sudah lama dikenal oleh masyarakat yaitu teh. Salah satu teh yang sudah sangat dikenal masyarakat Indonesia adalah Teh Botol Sosro. Produk ini merupakan pelopor teh kemasan pertama di Indonesia dan dunia.

Tabel 1.
Top Brand Index Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum 2022

Brand	TBI	
Teh Pucuk Harum	32.60%	TOP
Teh Botol Sosro	20.10%	TOP
Teh Gelas	10.50%	TOP
Fretea	10.40%	
Mountea	3.60%	

Sumber: Top Brand Index (2022)

Top Brand Index menilai berdasarkan kekuatan merek Teh Botol Sosro ada dibenak konsumen, kekuatan merek Teh Botol Sosro dalam pasar yang berkaitan dengan perilaku pembelian dari konsumen, dan kekuatan Teh Botol Sosro untuk membuat konsumen melakukan pembelian kembali terhadap produk. Data pada *Top Brand Index* dapat dilihat, penurunan posisi dari Teh Botol Sosro ini artinya pembelian konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro mulai tergeser oleh pesaing the kemasan yang terbilang baru beroperasi dari tahun 2011.

Tabel 2.
Persentase Top Brand Index Teh Botol Sosro Tahun 2018-2022

Tahun	Teh Botol Sosro (%)
2018	26.8
2019	21.2
2020	17.5
2021	18.6
2022	20.1

Sumber: Top Brand Index (2022)

Teh Botol Sosro mengalami fluktuasi turun naiknya persentase nilai dari *Top Brand Index* yang memberi petunjuk konsumen Teh Botol Sosro sudah terindikasi melakukan pembelian pada produk teh

kemasan yang lain. Hal ini diakibatkan oleh performa *brand* yang sudah mulai menurun dan mulai diungguli oleh pesaingnya. Kekuatan merek Teh Botol Sosro di dalam benak konsumen dan pasar mengalami penurunan sesuai dengan turunnya persentase dari *Top Brand Index* yang diperoleh. Dalam mendorong pelanggan dalam melakukan pembelian berulang dimasa mendatang, kekuatan merek yang dimiliki Teh Botol Sosro juga mengalami penurunan secara berkala dari tahun 2018 hingga 2021 ini memperlihatkan bahwa ada permasalahan dalam loyalitas pelanggan produk Teh Botol Sosro.

Kualitas produk yakni sebuah kemampuan yang terdapat pada sebuah produk pada saat menjalankan fungsinya. Bagian ini merupakan gabungan dari daya tahan, kemudahan dalam pemeliharaan, keandalan serta ketepatan penggunaan dari suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk Teh Botol Sosro disajikan dengan tetap konsisten agar kualitas rasa yang diberikan kepada konsumen tidak berubah.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan Citra merek yakni sebuah persepsi dan preferensi pelanggan pada sebuah merek yang diukur dengan berbagai jenis indikator yang menjadi kriteria baik buruknya sebuah merek sehingga dapat mudah melekat diingatan konsumennya. Citra merek yang ditampilkan oleh Teh Botol Sosro adalah teh kemasan siap minum dan mereknya sudah dikenal oleh banyak orang, memiliki kredibilitas produk sangat baik, dengan kualitas tinggi serta merek memiliki tampilan menarik bagi konsumen.

Temuan penelitian oleh Widiaswara & Sutopo (2017) menunjukkan hasil yakni kualitas produk memiliki sebuah pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradini & Pratami (2022) memberi pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan. Begitu pula hasil temuan dari Putera (2018) menyatakan kualitas produk memberi pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan, tetapi penelitian dengan hal berbeda pernah dilakukan oleh Nur'ain & Susila (2021) dan Ardiansyah, *et al* (2019) menghasilkan hasil kualitas produk tidak memberi pengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan.

Maulana & Sunaryo (2018) dalam penelitiannya menyatakan hasil citra merek memberi pengaruh signifikan serta positif pada loyalitas pelanggan. Pada temuan penelitian Putera (2018) memberikan hasil yang memberi pernyataan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan. Selain itu Naully & Saryadi (2021) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati & Prihandono (2017) dan Dimiyati & Subagio (2016) bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil *research gap* yang telah dipaparkan dalam latar belakang ini yaitu terjadinya perbedaan dalam penelitian diatas maka timbulnya citra merek sebagai variabel mediasi didukung oleh penelitian dari Dananjaya & Rastini (2018), menunjukkan citra merek dinyatakan secara signifikan berhasil memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Grand teori yang digunakan sebagai acuan oleh peneliti adalah teori perilaku konsumen yang memberi penjelasan bagaimana tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka akan melakukan pengambilan keputusan berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka (Situmorang, 2021). Terdapat banyak hal yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen ini, beberapa diantaranya citra merek, kualitas produk yang akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu merek tertentu.

Menilik fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Produk Teh Botol Sosro di Kota Denpasar)" dengan hipotesis berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek..

H2: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Peneliti ini menganalisis peran citra merek terhadap pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Teh Botol Sosro karena Kota Denpasar sebagai ibu kota Provinsi Bali yang merupakan pusat perekonomian dan kota dengan jumlah penduduk terbanyak diantara kota lainnya. Obyek yang diambil adalah perilaku konsumen produk Teh Botol Sosro di Kota Denpasar, khususnya mengenai loyalitas pelanggan untuk produk Teh Botol Sosro yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel mediasinya. Metode dalam *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel dengan jumlah 130 responden. Data dikumpulkan melalui *google form* yang nantinya diukur menggunakan skala *likert*. Peneliti menguji data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis jalur (*Path Analysis*) yang kemudian dilanjutkan dengan uji mediasi (Uji Sobel dan Uji VAF).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mengambil 130 responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Total responden perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan perolehan responden laki-laki pada persentase senilai 71,5 persen dengan jumlah sebanyak 93 orang. Usia yang mendominasi pada responden dalam penelitian ini adalah pada usia 21-25 tahun dengan persentase 88.5 persen. Variabel responden yang ketiga yaitu pendidikan terakhir, yang didominasi oleh pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat sebanyak 79 orang dengan persentase senilai 60,7 persen.

Hasil distribusi jawaban mengenai kualitas produk yang memiliki nilai rata-rata tertinggi diperoleh oleh pernyataan “Produk Teh Botol Sosro memiliki kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu” senilai 4,27 serta nilai rata-rata terendah yang diperoleh senilai 3,87 diterangkan dalam pernyataan “Produk Teh Botol Sosro memiliki kualitas yang lebih baik daripada teh kemasan merek lainnya”. Jumlah keseluruhan nilai rata-rata untuk variabel kualitas produk senilai 4,15 yang termasuk dalam kategori baik, yang artinya konsumen merasa puas mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro karena mempunyai kualitas baik menurut konsumen.

Distribusi jawaban responden terhadap citra merek produk Teh Botol Sosro yang memiliki nilai rata-rata tertinggi diperoleh oleh pernyataan “Produk Teh Botol Sosro mudah untuk diingat” senilai 4,58 dan nilai rata-rata terendah yang diperoleh senilai 4,18 pada pernyataan “Produk Teh Botol Sosro memiliki keunggulan yang mampu menyaingi merek teh kemasan lain”. Jumlah keseluruhan nilai rata-rata pada variabel citra merek senilai 4,36 yang menjadi bagian kategori sangat baik, yang artinya konsumen merasa produk Teh Botol Sosro mempunyai citra merek yang sangat baik dibenak konsumen.

Distribusi jawaban responden terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Teh Botol Sosro dengan nilai rata-rata tertinggi diperoleh oleh pernyataan “Produk Teh Botol Sosro selalu menjadi pilihan utama saya dibandingkan merek lain” senilai 3,72 serta nilai rata-rata paling rendah diperoleh senilai 3,55 pada pernyataan “Saya selalu mengonsumsi teh kemasan dari produk Teh Botol Sosro”. Jumlah keseluruhan nilai rata-rata untuk variabel loyalitas pelanggan senilai 3,65 menjadi bagian dalam kategori baik, yang artinya responden memiliki loyalitas yang baik terhadap produk Teh Botol Sosro.

Uji validitas memiliki nilai koefisien kolerasi secara keseluruhan memiliki nilai lebih tinggi dari 0,3 melalui signifikansi lebih rendah dari 0.05. bagian ini menunjukkan pernyataan yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid serta layak digunakan sebagai alat dalam instrument penelitian. Sedangkan pada uji reliabilitas semua variabel instrumen penelitian yang memiliki nilai koefisien > 0,60 tersebut dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pelaporan hasil pengaruh kualitas produk terhadap citra merek disajikan dalam persamaan model sub-struktural 1 melalui rumus (1):

Persamaan Sub-struktural 1

$$\begin{aligned}
 M &= B_1X + e_1 \\
 M &= 0,710X \\
 S(B) &= (0,744) \\
 T &= (11,391) \\
 \text{Sig. t} &= (0,000) \\
 R^2 &= 0,503 \quad \text{df}= 1 \quad F=129,763 \quad \text{Sig. F}= 0,000
 \end{aligned}$$

Pelaporan hasil pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, disajikan dalam persamaan model sub-struktural 2 dengan rumus (2):

Persamaan Sub-struktural 2

$$\begin{aligned}
 Y &= B_2X + B_3M + e_2 \\
 Y &= 0,495X + 0,197M \\
 S(B) &= (0,934) \quad (0,355) \\
 T &= (5,167) \quad (2,062) \\
 \text{Sig. t} &= (0,000) \quad (0,041) \\
 R^2 &= 0,422 \quad \text{df}= 2 \quad F= 46,379 \quad \text{Sig. F}= 0,000
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas menunjukkan nilai dari *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang diperoleh senilai 0,077 dan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* senilai 0,055. Dapat diartikan bahwa model persamaan regresi 1 memiliki distribusi normal dikarenakan nilai signifikansi yang didapat senilai 0,055 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Persamaan regresi 2 menunjukkan bahwa nilai dari *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang diperoleh senilai 0,073 dan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* senilai 0,086. Diartikan bahwa model persamaan regresi 2 memiliki distribusi normal karena mendapat hasil signifikansi senilai 0,088 lebih besar dari nilai alpha 0,05.

Hasil pengujian multikolinearitas memberikan hasil nilai *tolerance* dan VIF dari variabel kualitas produk dalam persamaan regresi 1 serta variabel kualitas produk dan citra merek dalam persamaan regresi 2 menunjukkan nilai *tolerance* memperoleh posisi diatas 0.10 dan nilai VIF memperoleh nilai di bawah 10. Temuan ini menunjukkan dalam model regresi 1 dan 2 ini tidak memiliki multikolinearitas.

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa model regresi 1 dan 2 tidak mengandung gejala heterokedastisitas, dapat ditinjau dari nilai signifikansi variabel kualitas produk senilai 0,109 lebih tinggi dari 0,05 serta nilai signifikansi pada variabel kualitas produk senilai 0,219 serta nilai signifikansi dari variabel citra merek senilai 0,227. Kedua nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan 0,05 yang menunjukkan arti, terdapat pengaruh antara variabel bebas pada *absolute residual*.

Hasil uji F, memaparkan signifikansi F lebih kecil dari 0,05 serta signifikansi senilai 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak serta H_1 diterima. Temuan hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk serta citra merek berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan pada konsumen produk Teh Botol Sosro di Kota Denpasar.

Perhitungan nilai *standar error* dihitung dengan rumus :

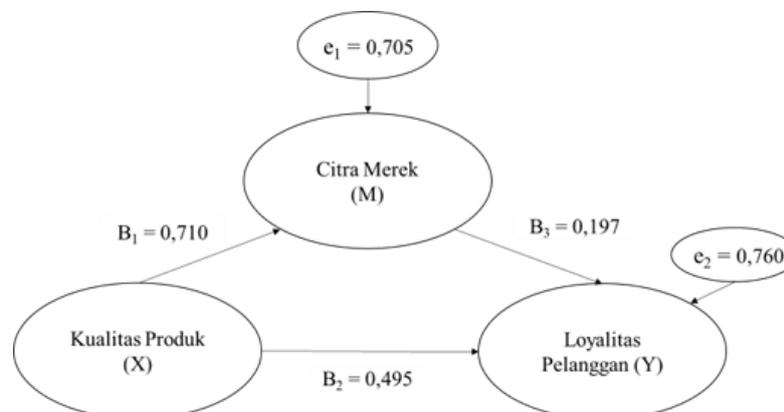
$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,503} = 0,705$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,422} = 0,760$$

Nilai koefisien determinasi total dengan rumus :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\ &= 0,713 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi total senilai 0,713 mempunyai arti bahwa senilai 71,3 persen hubungan variabel bebas pada variabel terikat secara gabungan. Nilai tersebut memiliki arti bahwa 71,3 persen variasi loyalitas pelanggan pada konsumen Teh Botol Sosro di Kota Denpasar diberikan pengaruh oleh variasi kualitas produk serta citra merek, melainkan sisanya senilai 28,7 persen diberikan pengaruh oleh faktor yang tidak dicantumkan peneliti ke dalam model penelitian. Nilai-nilai koefisien jalur masing-masing pengaruh variabel digambarkan pada diagram jalur yang disajikan melalui Gambar 1.



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 1. Model Diagram Jalur

Berdasarkan dari temuan peneliti melalui perhitungan uji sobel menunjukkan nilai koefisien z yakni senilai $2,0237 > 1,96$ dan $p\text{-value} = 0,043 < \alpha (0,05)$ yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}}$$

$$Z = \frac{0,744 \times 0,355}{\sqrt{0,355^2 \times 0,065^2 + 0,744^2 \times 0,172^2}}$$

$$Z = 2,0237$$

Berdasarkan perhitungan nilai VAF diperoleh senilai 22 persen yang artinya bahwa nilai VAF berkisar antara 20 hingga 80 persen maka dapat dikatakan mediasi parsial

$$\text{VAF} = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}}$$

$$\text{VAF} = \frac{0,140}{0,635}$$

$$\text{VAF} = 0,22$$

Perolehan temuan kualitas produk pada citra merek menunjukkan nilai signifikansi senilai 0,000 dan hasil nilai koefisien beta 0,710 serta nilai t senilai 11,391. Besaran nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ memberikan penjelasan yang menyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan yang ditemukan oleh peneliti ini memiliki arti bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif serta signifikan pada citra merek, hal ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki produk Teh Botol Sosro, maka semakin baik citra merek produk Teh Botol Sosro di Kota Denpasar. Temuan yang ditemukan pada penelitian kali ini sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh peneliti terdahulu, oleh Yoepitasari & Khasanah (2018) serta Sisca *et al.*, (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh dan signifikansi dari variabel kualitas pada citra merek. Hasil ini juga sejalan oleh hasil penelitian dari Santika & Mandala (2019) dan Mas Setiadi & Ekawati (2018) yang menyatakan hasil penelitian mereka mendapati bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek secara positif dan signifikan.

Perolehan temuan kualitas produk pada loyalitas pelanggan menunjukkan nilai signifikansi senilai 0,000 dan hasil nilai koefisien beta 0,495 serta nilai t senilai 5,167. Besaran nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ memberikan penjelasan yang menyatakan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Temuan yang ditemukan oleh peneliti ini memiliki arti bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan, hal ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki produk Teh Botol Sosro, akan menyebabkan peningkatan pada loyalitas pelanggan produk Teh Botol Sosro di Kota Denpasar. Hasil temuan ini didukung oleh hasil penelitian yang diperoleh Widiaswara & Sutopo (2017) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Club di Kota Semarang, menyatakan adanya pengaruh positif serta signifikan kualitas produk pada loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Club di Kota Semarang. Ditambah dengan temuan penelitian oleh Pradini & Pratami (2022) yang menyatakan kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Didukung juga dengan penelitian dari Putera (2018) menyatakan bahwa kualitas produk yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitiannya dan hasil penelitian Dennisa & Santoso (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Perolehan temuan citra merek pada loyalitas pelanggan menunjukkan nilai signifikansi senilai 0,041 dan hasil nilai koefisien beta 0,197 serta nilai t senilai 2,062. Besaran nilai signifikansi $0,041 < 0,05$ memberikan penjelasan yang menyatakan H_0 ditolak dan H_3 diterima. Temuan yang ditemukan oleh peneliti ini memiliki arti bahwa citra merek berpengaruh secara positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan, hal ini menyatakan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki produk Teh Botol Sosro, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan produk Teh Botol Sosro di Kota Denpasar. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya Widiaswara & Sutopo (2017), citra merek dalam penelitiannya memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Terdapat adanya hubungan yang signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen air minum dalam kemasan Club di Kota Semarang. Berdasarkan penelitian dari Naully & Saryadi (2021) hasil dari uji hipotesis dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maulana & Sunaryo (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa nilai signifikansi diperoleh lebih kecil dari 0,05 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan terakhir pada penelitian ini untuk mengetahui peran citra merek dalam memberi efek mediasi pengaruh kualitas produk pada loyalitas pelanggan. Hasil temuan pertama diuji melalui uji sobel yang memperoleh hasil angka $Z = 2,0237 > 1,96$ dan $p\text{-value} = 0,043 < \alpha (0,05)$, pengujian kedua dengan Uji VAF senilai 22 persen, yang menunjukkan variabel mediasi yakni citra merek memberi pengaruh positif dalam hubungan variabel kualitas produk pada loyalitas pelanggan sebagai pemediasi parsial. Temuan penelitian ini mendukung penelitian dari Mas Setiadi & Ekawati (2018), Ramadhanti *et al.*, (2022), dan Suandayana & Setiawan (2018) menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi suatu variabel secara positif dan signifikan. Dananjaya & Rastini (2018) dalam penelitiannya

menyatakan bahwa *brand image* berhasil memberi efek mediasi pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikan, yang menyiratkan *brand image* memberikan efek yang kuat pada pengaruh kualitas produk pada loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penjelasan temuan analisis serta penjelasan yang sudah dipaparkan oleh peneliti, dapat diperoleh kesimpulan, semakin baik kualitas produk Teh Botol Sosro yang diterima konsumen maka akan memperkuat citra merek produk Teh Botol Sosro di benak konsumen. Semakin baik kualitas produk Teh Botol Sosro yang diterima konsumen maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk Teh Botol Sosro. Semakin baik citra merek yang dimiliki produk Teh Botol Sosro dibenak konsumen maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk Teh Botol Sosro. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara parsial pada produk Teh Botol Sosro. Hasil tersebut berarti bahwa kualitas produk mampu menimbulkan loyalitas pelanggan melalui citra merek. Hal ini memiliki arti bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Teh Botol Sosro melalui citra merek yang kuat dibenak konsumen.

Saran yang dapat diajukan peneliti yakni pihak perusahaan produk Teh Botol Sosro dalam upaya meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik, maka perlu Quality Control agar tidak terjadinya penurunan kualitas produk yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam upaya meningkatkan citra merek menjadi lebih baik di benak konsumen, maka sebaiknya pihak marketing produk Teh Botol Sosro harus mampu menonjolkan bahwa Teh Botol Sosro memiliki keunggulan yang mampu menyaingi pesaing teh kemasan lainnya. Pihak perusahaan sebaiknya menyusun strategi mereka lebih menarik lagi sehingga konsumen tertarik untuk memberikan informasi dan rekomendasi kepada lingkungan sekitarnya. Peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya dapat memberi peningkatan pada kualitas penelitian melalui perluasan ruang lingkup penelitian serta menambahkan beberapa variabel yang berkaitan seperti persepsi harga dan kepuasan konsumen. Selain itu, peneliti dapat juga dengan menguji model ini pada perusahaan lain maupun industri yang berbeda

REFERENSI

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Ardiansyah, F., Mursito, B., & Maryam, S. (2019). Analisis Kualitas Produk, Diversifikasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Pasar Gedhe Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 493–500. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.669>
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Astuti, E. D., & Hastuti, S. (2022). Analysis of Consumer Perception and Brand Image To Consumer Loyalty By Online-Based Travel App. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature IJOMRAL*, 1(3), 241–360. <http://ijomral.esc-id.org/index.php/home/article/view/28/39>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Rata-rata Tingkat Konsumsi Makanan dan Non Makanan Provinsi Bali Tahun 2019-2021*. Badan Pusat Statistik. <https://bali.bps.go.id/indicator/5/38/1/rata-rata-konsumsi-per-kapita-sebulan-provinsi-bali-menurut-kabupaten-kota.html>
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap, Merek dan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pakai, Siap Di, Holcim. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/3926>
- Dananjaya, G. N. B., & Rastini, N. M. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5258. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p03>

- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Dewi, A. M. (2022). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomallut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). *Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention*. 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Dharmawan, D., & Berlianto, M. P. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*.
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing*, 7(4), 2039–9340. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4p>
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Ernawati, N., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Pada Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Management Analysis Journal*, 6(1), 221–241. http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-32591-0_16
- Ferhat, K., & Hidayatullah, D. S. (2019). *Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Klamby*. 6(2), 2686–2693.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Harisandi, P., & Purwanto, P. (2022). The Effects of Price, Brand Image, And Product Quality on Customer Loyalty and Repurchase (A Study Case on Customers of Walls Products). *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2(1), 22. <https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3739>
- Hendra, S., Setiawan, I., Suroto, K., Setiyawan, A., & Ahmad Mico Wahono. (2022). The Effect of Quality and Price on Satisfaction and Impact on Consumer Loyalty. *Journal of Industrial and Manufacture Engineering*, 6(1), 64–74. <https://doi.org/10.31289/jime.v6i1.7047>
- Julian, T., & Ferdinan, B. A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Brand Loyalty Through Brand Trust in Goldstar Chicken Nuggets in Surabaya. *IOSR Journal of Business and Management*, 23(5), 22–33. <https://doi.org/10.9790/487X-2305012233>
- Kawiana, I. G. P., & Dewi, L. K. C. (2019). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Bali. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(3), 148–159. <https://doi.org/10.31940/jbk.v15i3.1623>
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672–680. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29180>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson.
- Lawrence, V., & Alfonsius. (2022). The Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty A Case Study of Gojek in Medan, Indonesia. *Frontiers in Business and Economics*, 1(1), 43–49.
- Lisnawati., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Analysis of Brand Image and Online Consumer Reviews on Consumer Loyalty. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 9–15. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v22i1.644>
- Maharti, R. K., & Fahrullah, A. (2021). Penerapan Etika Bisnis Syariah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 207–218. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p207-218>
- Maulana, R. R., & Sunaryo. (2018). The Influence of Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (A Study at Padang Murah Restaurant in Malang City). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*.

- Mindari, E. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. XI*, 46–61.
- Musthofa, M. A., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2020). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital (Studi Pada OVO di Kota Malang)*. 9(2), 175–184.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Nauliy, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Nur 'ain, A., & Susila, L. N. (2021). The Effect Of Service Quality And Product Quality On Loyalty Electronic Money In Sukoharjo With Satisfaction and Trust As Intervening Variables. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 6(2), 46–55. <http://e-journal.stie-aub.ac.id>
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Pradini, G., & Pratami, F. (2022). Dampak Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Customer di Oma Kopi Depok. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2003–2005.
- PT Sinar Sosro. (2018). *Sejarah PT Sinar Sosro*. PT Sinar Sosro. <https://sinarsosro.id/>
- Purba, R. P. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jom Fisip*, 4(1), 1–13.
- Purnomo, D., Hamonangan, D., & Hardian, V. (2022). Analysis of The Effect of Service Quality and Product Quality on Consumer Loyalty. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 292–297. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2576>
- Putera, A. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 111–119.
- Ramadhanti, N. F. (2022). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah (Survei Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya)*. 1(6), 739–744.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70. <http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>
- Riduwan, D. M. B. ., & Kuncoro, E. A. (2014). *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)* (B. P. D. Alma (ed.); 6th ed.). ALFABETA.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Riyanto, K. (2022). The Effect of Brand Image , Brand Trust , and Promotion on Consumer Loyalty Consumer Loyalty. *International Journal of Economics , Social Science , Entrepreneurship and Technology (IJESSET)*, 1(3), 201–208. <https://doi.org/10.55983/ijeset.v1i3.194>
- Romadoni, P. B., & Suharyono. (2017). Pengaruh Citra Merek Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(7), 1–6. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1984/2372%0A>
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(2), 58–66. <http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Setiadi, I. G. N. B. H. I. M., & Ekawati, N. W. (2018). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 142. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p06>
- Setya, D. (2019). *Tiap Hari Rutin Minum Teh, Kamu Akan Rasakan 10 Manfaat Ini*. DetikFood. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4686133/tiap-hari-rutin-minum-teh-kamu-akan-rasakan-10-manfaat-ini>
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Orignal Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *Proceeding Sendiu*, 42–53.
- Sisca, S., Wijaya, A., Chandra, E., & Ervina, E. (2021). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Es Krim Aice. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 214–222. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.397>

- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53. <https://doi.org/10.29244/jpi.18.1.42-53>
- Situmorang, M. K. (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan*. 4, 123–130.
- Somalua, R., Asim, Nurminingsih, & Siregar, R. (2022). The Effect of Product Quality and Product Innovation on Consumer Loyalty in Fizzul Putra Mandiri Convection, Jombang Regency. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(2), 43–52. <https://doi.org/10.55047/marginal.v1i2.132>
- Suandayana, I. B. P., & Setiawan, P. Y. (2018). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 411. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p15>
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., Mandagie, Y., Faktor, A., Yang, F., Perilaku, M., & Tumbel, A. L. (2019). *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado*. 7(4), 5195–5204.
- Sugiharto, S., & Wijaya, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10194>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, 308.
- Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.25077/amar.2.2.1-10.2018>
- Supangkat, A. H. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako*. 6(September), 1–19.
- Supriyanto, A., Sutrisna, & Listen, G. (2021). The Relation of Price, Product Quality And Brand Image To Customer Loyalty In Manufacturing Companies. *ECo-Fin*, 3(3), 380–387. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.531>
- Tiasanty, L., & Sitio, A. (2020). Analysis of the Effect of Service Quality, Product Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Its Implications on Consumer Loyalty Pt. Sharp Electronics Indonesia (Case Study At Karawang Sharp Direct Service Station). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 197–212. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.408>
- Top Brand Index. (2022). *Top Brand Award*. Top Brand Index. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&type=brand&tbi_find=teh botol sosro](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&type=brand&tbi_find=teh%20botol%20sosro)
- Unilever Food Solutions. (2022). *Tradisi minum teh orang Indonesia*. Unilever Food Solutions. [https://www.unileverfoodsolutions.co.id/id/inspirasi-chef/teh-dan-bisnis-kuliner/tradisi-minum-teh-orang-indonesia.html#:~:text=Kebiasaan minum teh di Indonesia,jika ditambah dengan es batu](https://www.unileverfoodsolutions.co.id/id/inspirasi-chef/teh-dan-bisnis-kuliner/tradisi-minum-teh-orang-indonesia.html#:~:text=Kebiasaan%20minum%20teh%20di%20Indonesia,jika%20ditambah%20dengan%20es%20batu)
- Utama, M. S. (2016). Aplikasi Analisis Kuantitatif. In *CV. Sastra Utama*.
- Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(4), 199–207. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i4p124>
- Widiaswara, T., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wijaya, R., Sofiyan, S., Edward, Y. R., & Toni, N. (2022). The Influence of Service Quality and Product Quality on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as Moderating Variable at PT. Mabarr Feed Indonesia. *Journal of Economics and Business Letters*, 2(3), 1–7. <https://doi.org/10.55942/jeb1.v2i3.159>
- Yoepitasari, A. H., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 15(1), 14.
- Yulia, I. G. A. A., & Ekawati, N. W. (2021). The Role of Brand Image Mediates the Influence of Credibility of Celebrity Endorser and EWOM on Customer Loyalty in Shopping at the Shopee Marketplace. *International Journal of Economics and Management Studies*, 8(1), 13–22. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v8i1p102>