



## Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Produk Teh Botol Sosro di Kota Bandung

Bella Mutiara Indah<sup>1</sup>, Leni Evangelista<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia

E-mail: [bellamutiaraindah9@gmail.com](mailto:bellamutiaraindah9@gmail.com), [lenieevangelista02@gmail.com](mailto:lenieevangelista02@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-04-09 Revised: 2024-05-27 Published: 2024-06-01  <b>Keywords:</b> <i>Product quality;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Customer Loyalty;</i> <i>Customer Satisfaction.</i>	This study aims to investigate how brand image, product quality, and customer loyalty are related to customer satisfaction with Teh Botol Sosro items in Bandung City. The population of this study consists of Teh Botol Sosro item customers that have purchased the product more than three times, are above 17, and live in the city of Bandung. 120 respondents participated in the convenient sampling method utilized in this study. Primary data from survey results were collected by online questionnaire distribution employing cross-sectional data gathering methods. This study uses SPSS version 24 and validity and reliability test analytic methodologies to examine the instrument, the Sobel test, the standard assumption test, and the hypothesis test. The study's conclusions show that customer satisfaction and customer loyalty are positively correlated, that positive effects of product quality and brand image are felt by customers, and that positive effects of customer satisfaction function as a buffer between the effects of these factors on customer loyalty.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-04-09 Direvisi: 2024-05-27 Dipublikasi: 2024-06-01  <b>Kata kunci:</b> <i>Kualitas Produk</i> <i>Citra Merek;</i> <i>Loyalitas Pelanggan;</i> <i>Kepuasan Pelanggan.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat <i>customer satisfaction</i> di Kota Bandung terhadap produk Teh Botol Sosro, karena hal ini mempengaruhi <i>brand image</i> , <i>product quality</i> , dan loyalitas pelanggannya. Pelanggan Teh Botol Sosro yang berusia di atas 17 tahun, berdomisili di Kota Bandung, dan telah melakukan pembelian barang lebih dari tiga kali menjadi populasi penelitian ini. Dengan 120 responden, penelitian ini menggunakan metode yang disebut " <i>convenience sampling</i> ." Data primer hasil survei dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara <i>online</i> dengan metode pengumpulan data <i>cross sectional</i> . Dengan menggunakan SPSS versi 24, teknik analisis uji validitas dan reliabilitas, serta uji Sobel, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis semuanya dinilai dalam penelitian ini. Loyalitas pelanggan, kualitas produk, dan citra merek semuanya dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan, menurut penelitian. Selain itu, <i>customer satisfaction</i> bertindak sebagai mediator antara pengaruh faktor-faktor ini terhadap <i>customer loyalty</i> dan <i>product quality</i> dan <i>brand image</i> .

### I. PENDAHULUAN

Pada subsektor perkebunan yang menjadi penyumbang besar perekonomian Indonesia saat ini, teh merupakan salah satu produk pertanian. Berdasarkan hasil penelitian mengenai kopi dan teh Indonesia menyatakan, konsumsi teh perkapita di dunia adalah negara Turkey sebesar 3,16 kg, sementara itu total konsumsi perkapita masyarakat Indonesia pada tahun 2023 sebesar 0,46 kg (mediaperkebunan.id, 2023). Terdapat peningkatan konsumsi perkapita di masyarakat Indonesia yang semula hanya 0,35 kg di tahun 2022 (perkebunan, 2022). Melihat perkembangan teh pada saat ini, menjadi salah satu penggerak pertumbuhan dalam bisnis minuman di Indonesia (Handayani & Kamila, 2023). Saat ini, teh telah mendapatkan popularitas baik di Indonesia maupun global sebagai minuman yang menyegarkan (Handayani &

Kamila, 2023). Salah satu minuman teh kemasan yang ada di Indonesia adalah Teh Botol Sosro yang dibuat oleh PT. Sinar Sosro, produsen minuman teh pertama di Tanah Air. Lini produk Teh Botol Sosro mengalami penurunan *Top Brand Index* dalam beberapa tahun terakhir.

**Tabel 1.** *Top brand index* kategori teh dalam kemasan siap minum

Nama brand	2022	2023	Peningkatan /penurunan
Teh Pucuk Harum	32,6%	30,6%	-2%
Teh Botol Sosro	20,1%	18,8%	-1,3%
Frestea	10,4%	11,0%	0,6%
Teh Gelas	10,5%	9,3%	-1,2%
Mountea	3,6%	4,1%	0,5%

Sumber: Top Brand Award 2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro mengalami penurunan sebesar

1,3% di tahun 2023. Penurunan nilai *index* Teh Botol Sosro mengindikasikan adanya penurunan *commitment share* yang juga mengindikasikan terjadinya penurunan *customer loyalty* produk Teh Botol Sosro. Beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan *customer loyalty* yaitu diantaranya *product quality*, kualitas produk Teh Botol Sosro tergolong rendah, karena mengeluhkan cita rasa yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro cenderung lebih pahit diakhir, membuat beberapa konsumen sedikit tidak nyaman (Waju, 2023). Penurunan *customer loyalty* produk Teh Botol Sosro juga dipengaruhi oleh *brand image*, Winalmawati (2021), menyebutkan bahwa merek Teh Botol Sosro sudah mulai terlupakan karena banyaknya pesaing baru diantaranya yaitu Teh Pucuk Harum yang sekarang namanya sudah mulai terkenal dan menguasai pasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), kualitas suatu produk mencakup kegunaan keseluruhan serta kapasitasnya untuk melakukan tugas yang dimaksudkan, termasuk kemudahan penggunaan, kemampuan perbaikan, daya tahan, dan presisi dalam produksi. Hubungan klien suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh kualitas produknya. Kualitas produk menurut Ristanti & Iriani (2020) adalah keseluruhan atribut yang harus dimiliki suatu produk agar dapat menyenangkan pelanggan dengan memenuhi keinginan dan aspirasinya. Sementara Kotler dan Keller (2009) menggambarkan *brand image* sebagai persepsi pelanggan yang tertanam dalam ingatan mereka dan mungkin awalnya muncul dalam pikiran mereka ketika konsumen mendengar tentang suatu merek, Basit & Rahmawati (2018) mendefinisikan *brand image* sebagai gambaran mental atau kesan yang konsumen memiliki suatu merek.

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai emosi yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja aktual (atau hasil) dan kinerja (atau hasil) yang diharapkan dari produk yang bersangkutan. Menurut Jannah & Hayatuningtias (2024), kesenangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa merupakan sumber loyalitas klien. Dampak positif dari loyalitas ini mencakup bisnis yang berulang dari klien setia yang membeli barang-barang perusahaan.

## II. METODE PENELITIAN

Menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis dengan melakukan survei berdasarkan penalaran deduktif. Populasi penelitian adalah pria dan wanita berusia 17

tahun yang berdomisili di Kota Bandung dan telah melakukan lebih dari tiga kali pembelian. Pendekatan *convenience sampling* digunakan dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Data berasal dari survei *online* yang menggunakan kuesioner skala likert dan teknik pengumpulan data *cross sectional*.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Rhitung	Validitas
Produk Teh Botol Sosro mampu untuk menghilangkan rasa dahaga	0,866	Valid
Konsistensi rasa pada Teh Botol Sosro dalam setiap kemasaannya	0,653	valid
Produk Teh Botol Sosro istimewa karena memiliki cita rasa yang alami	0,711	Valid
Produk Teh Botol Sosro memiliki kemasan yang menarik	0,701	Valid
Merek Teh Botol Sosro mudah dikenal sebagai minuman penyegar	0,787	Valid
Merek Teh Botol Sosro memiliki ciri khas yang menggunakan bahan baku asli dan alami	0,848	Valid
Merek Teh Botol Sosro merupakan merek yang populer di semua kalangan masyarakat	0,791	valid
Merek Teh Botol Sosro merupakan jenis minuman teh dalam kemasan botol pertama yang ada di Indonesia	0,772	valid
Saya merasa senang setelah mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro yang sesuai dengan harapan saya	0,792	Valid
Saya merasa tidak menyesal setelah mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro yang sesuai dengan harapan saya	0,706	valid
Saya merasa puas dengan hasil yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro karena bisa menghilangkan rasa haus sesuai dengan harapan saya	0,701	Valid
Saya merasa puas karena produk Teh Botol Sosro telah sesuai atau melebihi apa yang saya harapkan	0,757	Valid
Saya akan membeli produk Teh Botol Sosro karena merasa puas dengan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi	0,779	Valid
Saya bersedia untuk membeli kembali produk Teh Botol Sosro	0,831	Valid
Saya bersedia untuk merekomendasikan produk Teh Botol Sosro kepada orang lain	0,659	Valid
Saya tidak berniat untuk pindah ke merek lain selain merek Teh Botol Sosro	0,682	Valid
Saya selalu mengkonsumsi minuman teh dari merek Teh Botol Sosro	0,762	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Seluruh item pernyataan pada tabel di atas dianggap sah karena nilai *r* hitung setiap item dalam kuesioner melebihi nilai *r* tabel sebesar 0,3120. Hal ini menunjukkan bahwa alat pengumpul data penelitian mampu mengukur parameter-parameter yang diperlukan.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Product Quality	0,745	4
Brand Image	0,811	4
Customer Satisfaction	0,799	5
Customer Loyalty	0,716	4

Sumber: Data Olahan SPSS

Hasil yang ditujukan pada tabel 3 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* ke empat variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai > 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel dengan kriteria baik, dapat diterima, dan reliabel artinya

seluruh pernyataan pada kuisioner menghasilkan jawaban yang reliabel sehingga menciptakan data yang konsisten apabila diukur pada lintas waktu yang berbeda.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
Persamaan 1	
N	120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean .0000000
	Std. Deviation 2.01712703
Most Extreme Differences	Absolute .068
	Positive .053
	Negative -.068
Test Statistic	.068
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
Persamaan 1	
N	120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean .0000000
	Std. Deviation 1.29132317
Most Extreme Differences	Absolute .080
	Positive .065
	Negative -.080
Test Statistic	.080
Asymp. Sig. (2-tailed)	.055 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Olahan SPSS

Tabel 4.4 Terlihat dari nilai signifikansi persamaan pertama (sig) = 0,200  $\geq$  0,05 dan persamaan kedua (sig) = 0,055  $\geq$  0,05 pada uji normalitas, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

### b) Uji Multikolinearitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity tolerance	Statistic VIF
(constant)		
Product quality	.576	1.737
Brand image	.576	1.737

a : Dependent Variabel : Customer Satisfaction

Sumber: Data Olahan SPSS

**Tabel 7.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity tolerance	Statistic VIF
(constant)		
Product quality	.503	1.987
Brand image	.516	1.938
Customer satisfaction	.574	1.743

a : Dependent Variabel : Customer Loyalty

Sumber: Data Olahan SPSS

Temuan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen mempunyai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,10, dimana hal ini menunjukkan bahwa terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variable independen

### c) Uji Heterokedastisitas

**Tabel 8.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig
(constant)	.019
Product quality	.550
Brand image	.155

a : Dependent Variable : ABS\_RES1

**Tabel 9.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig
(constant)	.019
Product quality	.550
Brand image	.155
Customer satisfaction	.560

a : Dependent Variable : ABS\_RES2

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, setiap variabel mempunyai nilai signifikansi (sig) > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak heteroskedastis atau tidak ada satu pun variabel independen yang mempengaruhi nilai absolute residual.

## 3. Uji Regresi

**Tabel 10.** Hasil uji regresi sederhana

Model	B	t	Sig
(constant)	5.451	3.324	.001
Product quality	.508	4.102	.000
Brand image	.401	3.680	.000

a : Dependent Variabel : Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana didapatkan hasil persamaan regresi pertama sebagai berikut:

$$Y = 5.451 + 0.508 X_1 + 0.401 X_2$$

Mengacu pada persamaan tersebut maka nilai konstanta sebesar 5,451 yang menyatakan jika semua variabel bernilai nol, maka *customer satisfaction* akan bernilai 5,451 satuan. 932 satuan. Nilai  $t_{hitung}$  dari kedua variabel memiliki nilai > dari  $t_{tabel}$  (1,658096) dan nilai signifikansi dari kedua variabel < 0,05 yang berarti  $H_1$  dan  $H_2$  diterima.

**Tabel 11.** Hasil Uji Regresi Berganda

Model	B	t	Sig
(constant)	5.451	3.324	.001
Product quality	.508	4.102	.000
Brand image	.401	3.680	.000
Customer satisfaction	.394	6.622	.000

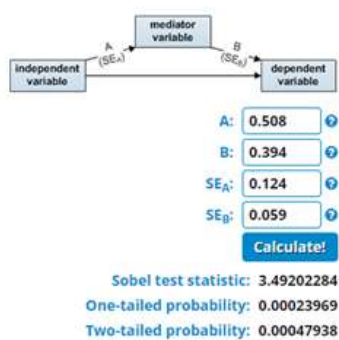
a : Dependent Bvariabel : Customer Loyalty

Hasil persamaan regresi kedua yang ditentukan melalui uji regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,910 + 0,236 X_1 + 0,211 X_2 + 0,394 Y$$

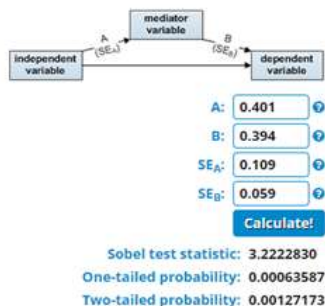
Dengan mengacu pada persamaan tersebut terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 0,910 menandakan reuse intention akan bernilai 0,910 satuan jika semua variabel bernilai nol. Nilai  $t_{hitung}$  dari ketiga variabel memiliki nilai  $>$  dari  $t_{tabel}$  (1,658096) dan nilai signifikansi dari kedua variabel  $<$  0,05 yang berarti  $H_3$   $H_4$  dan  $H_5$  diterima.

#### 4. Uji Sobel



**Gambar 1.** Hasil Uji Sobel

Hasil uji sobel yang diperoleh dari kalkulator sobel menunjukkan bahwa nilai *sobel test statistic* yaitu 3,49202284  $>$  dari nilai  $t_{tabel}$  (1,658096) serta nilai sig 0,0004  $<$  0,05, Hal ini menunjukkan H6 diterima yang berarti kepuasan pelanggan berhasil memitigasi dampak kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Teh Botol Sosro di kota Bandung.



**Gambar 2.** Hasil Uji Sobel

Hasil uji sobel yang diperoleh dari kalkulator sobel menunjukkan bahwa nilai *sobel test statistic* yaitu 3,2222830  $>$  dari nilai  $t_{tabel}$  (1,658096) serta nilai sig 0,0012  $<$  0,5, Di Kota Bandung, loyalitas pelanggan produk Teh Botol Sosro berhasil dimediasi oleh kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan diterimanya H7.

#### 5. Uji Hipotesis

**Tabel 12.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Thitung & Sig	Interpretasi
H1	Product quality – customer satisfaction	Thitung 4,102, Sig 0,000	H0 Ditolak Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H2	Brand image – customer satisfaction	Thitung 3,680, Sig 0,000	H0 Ditolak Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H3	Product quality – customer loyalty	Thitung 2,774, Sig 0,006	H0 Ditolak Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H4	Brand image – customer loyalty	Thitung 2,849, Sig 0,005	H0 Ditolak Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H5	Customer satisfaction – customer loyalty	Thitung 6,622, Sig 0,000	H0 ditolak Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H6	Customer satisfaction – product quality – customer loyalty	Thitung 3,492, Sig 0,000	H0 ditolak Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H7	Customer satisfaction – brand image – customer loyalty	Thitung 3,222, Sig 0,001	H0 ditolak Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris

### B. Pembahasan

#### 1. Pengaruh product quality terhadap customer satisfaction

*Product quality* mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu menolak H0 dan menerima Ha. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Fitaning & Yunitarini, 2024). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Jasa dan Asrudi (2024) yang menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan *product quality*.

#### 2. Pengaruh brand image terhadap customer satisfaction

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh *brand image*, yang secara efektif menolak H0 dan menerima Ha. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian Anwar (2023), yang dalam penelitiannya menegaskan bahwa *brand image* merupakan faktor penting bagi kepuasan pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa kesan pelanggan terhadap merek, apabila citra merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, maka dapat menciptakan kepuasan pelanggan

3. Pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*

*Customer loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *product quality*, efektif menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Menurut temuan penelitian (Qomariyah & Dwiridotjahjono, 2024), hal tersebut memang terjadi. Untuk memenuhi permintaan konsumen, bahan-bahan premium digunakan dalam produksi Teh Botol Sosro, kualitas yang baik mempengaruhi kemampuan untuk membeli kembali produk tersebut, yang berujung pada loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut (Damayanti & Sugiyanto, 2023)

4. Pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*

*Customer loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*, yang efektif menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Menurut temuan penelitian (Qomariyah & Dwiridotjahjono, 2024), hal tersebut memang terjadi. *Customer loyalty* akan meningkat seiring dengan meningkatnya *brand image* Teh Botol Sosro. Sebaliknya, semakin sedikit *Customer loyalty* yang terbangun maka semakin buruk pula *brand image* produk Teh Botol Sosro tersebut.

5. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

*customer loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *customer satisfaction*, efektif menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Qomariyah & Dwiridotjahjono, 2024). Tingkat *customer loyalty* meningkat seiring dengan tingkat *customer satisfaction*. Pembelian berulang terjadi ketika pelanggan senang dengan suatu produk (Damayanti & Sugiyanto, 2023).

6. Pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa  $H_6$  menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Kita dapat menyimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Menurut temuan penelitian (Qomariyah & Dwiridotjahjono, 2024), hal tersebut memang terjadi. Dalam hal ini, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian

berulang dan mengembangkan loyalitas ketika mereka puas dengan *product quality* Teh Botol Sosro.

7. Pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  dapat ditolak oleh  $H_7$ . Jelas terlihat bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki kemampuan memoderasi hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty*. Temuan penelitian sejalan dengan hal tersebut (Saridewi & Nugroho, 2022). Hubungan antara *brand image* dengan *customer satisfaction* dapat dimediasi oleh variabel *customer satisfaction*. Ketika sebuah perusahaan memiliki reputasi positif, konsumen akan senang dengan apa yang mereka beli dan oleh karena itu lebih besar kemungkinannya untuk membeli kembali barang tersebut. Ini dikenal sebagai *customer loyalty*.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Temuan penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut, khususnya:

1. Produk Teh Botol Sosro di Kota Bandung memberikan dampak positif dan patut diperhatikan terhadap *customer satisfaction* karena *product quality* nya yang unggul.
2. Produk dari Teh Botol Sosro yang merupakan brand ternama di Kota Bandung memberikan dampak positif yang besar terhadap *customer satisfaction*.
3. Produk Teh Botol Sosro memberikan pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap loyalitas pelanggan di kota Bandung.
4. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk Teh Botol Sosro di kota Bandung.
5. Loyalitas pelanggan terhadap produk Teh Botol Sosro berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kota Bandung.
6. Untuk produk Teh Botol Sosro di Kota Bandung, kepuasan pelanggan menjadi mediator antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.
7. *Customer satisfaction* berperan sebagai faktor mediasi antara *brand image* dengan *customer loyalty* produk Teh Botol Sosro di Kota Bandung.



## B. Saran

Untuk menyajikan temuan penelitian yang lebih baik, peneliti masa depan harus dapat meningkatkan ukuran sampel dan cakupan geografis. Mereka juga harus dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan lebih banyak variabel, idealnya mengembangkan variabel independen dan dependen baru. Diharapkan kepada pihak PT. Sinar Sosro guna menjaga kualitas dari produk dan mempunyai kemampuan untuk bisa lebih meningkatkannya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, M. S. (2023, September). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 808-823.
- Dewantoro, D. H., & Winalmawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Coffee Shop Fihl Pekanbaru). *Conference On Innovation And Application Of Science And Technology*, 21-28.
- Eka, N., & Sutedjo, B. (2023). Analisis Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kopi Kenangan Di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 408-418
- Handayani, & Kamila. (2023, September). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro Di Kota Cimahi. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 89-98
- Jasa, R., & Asrudi. (2024). Brand Image Dan Product Quality Terhadap Consumer Loyalty "SKINTIFIC" Melalui Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 400-412
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Perkebunan, M. (2022, Juli 21). *Media Perkebunan*. Retrieved From Media.Perkebunan.Com:  
<http://Mediaperkebunan.Id/Perbaikan-Teh-Harus-Komprehensif-Dan-Konsisten/>
- Qomariyah, L., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Teh Pucuk Harum Di Surabaya). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 88-102
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pelanggan Susu Bear Brand Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1722-1738. Doi:10.47467/Alkharaj.V4i6.1072
- Waju, M. H. (2023, November 21). *Teh Botol Sosro Vs Teh Pucuk Harum Yang Lebih Bagus?* Retrieved From Floreseditorial.Com:  
<https://Www.Floreseditorial.Com/Fed/3979099801/Teh-Botol-Sosro-Vs-Teh-Pucuk-Harum-Mana-Yang-Lebih-Lebih-Bagus-Cek-Kelebihan-Dan-Kekurangannya-Di-Sini?Page=2>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020) Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1027-1038