

**PERANAN LOYALITAS DALAM MEMEDIASI *BRAND IMAGE* DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN KOPI KAPAL API DI KABUPATEN BONDOWOSO**

***THE ROLE OF LOYALTY IN MEDIATEING BRAND IMAGE AND
EXPERIENTIAL MARKETING TOWARDS CONSUMERS' INTEREST TO
BUY RE-PURCHASE OF FIRE SHIP COFFEE IN
BONDOWOSO DISTRICT***

Yudha Praja

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abduracman Saleh Situbondo

Email: yudha_praja@unars.ac.id

Naskah diterima tanggal 25-10-2022, direvisi tanggal 20-11-2022, disetujui tanggal 05-12-2022

ABSTRAK

Penelitian ini untuk pengaruh *Brand Image* Dan *Experiential Marketing* terhadap minat beli ulang konsumen kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso melalui loyalitas sebagai variabel intervening. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dengan menggunakan aplikasi Smart-PLS. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 230 dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y_1); *Experiential Marketing* (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas (Y_1); *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y_2); *Experiential Marketing* (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli (Y_2); Loyalitas (Y_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli (Y_2).

Kata kunci : *Brand Image*; *Experiential Marketing*; Loyalitas; Minat beli ulang

ABSTRACT

This research examines the influence of Brand Image and Experiential Marketing on the repurchase intention of Kapal Api coffee consumers in Bondowoso Regency through loyalty as an intervening variable. The data analysis method used in this study is SEM using the Smart-PLS application. The number of samples in this study was 230 with purposive sampling technique. The results showed that Brand Image (X1) had a significant effect on loyalty (Y1); Experiential Marketing (X2) has no significant effect on loyalty (Y1); Brand Image (X1) has a significant effect on purchase intention (Y2); Experiential Marketing (X2) has no significant effect on purchase intention (Y2); Loyalty (Y1) has no significant effect on purchase intention (Y2).

Keywords: Brand Image; Experiential Marketing; Loyalty; Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Dunia teknologi yang semakin canggih membuat perkembangan informasi dan komunikasi di era globalisasi saat ini berkembang sangat pesat, hal ini didukung oleh masyarakat yang sangat bergantung pada teknologi dalam beraktivitas sehari-hari. Wilayah Indonesia yang terbentang luas dari Sabang sampai Merauke mengakibatkan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia dari masa ke masa terus mengalami banyak perubahan yang lebih baik. Perubahan itu diikuti oleh persaingan beberapa perusahaan yang terlibat dan dituntut untuk bisa menciptakan teknologi baru dengan berbagai keunggulan yang dimiliki. Perusahaan harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat menentukan strategi yang tepat sehingga bisa memenangkan persaingan.

Manajemen pemasaran menjadi salah satu faktor penting kesuksesan suatu perusahaan. Menurut Assauri (2013:12), mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan dan pengelolaan sistem strategi yang ada di dalam perusahaan untuk mencapai target pasar secara efektif guna mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan teori pemasaran yang berdampak akan peningkatan volume penjualan diatas, maka objek penelitian yang dipilih ialah pada konsumen produk Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. Kabupaten Bondowoso memiliki 23 Kecamatan yang terdiri dari 10 kelurahan dan 209 Desa. Kopi Kapal Api diproduksi oleh PT. Santos Jaya Abadi yang merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi berbagai kopi kemasan dan minuman kemasan. Kantor pusat PT. Santos Jaya Abadi terletak di Sepanjang, Sidoarjo. Sejak mulai beroperasi, PT. Santos Jaya Abadi ini telah melakukan inovasi dan memproduksi berbagai kopi kemasan dengan kualitas terjamin dan memiliki cita rasa yang khas. Kopi

Kapal Api telah ada sejak zaman penjajahan Belanda datang ke Indonesia. Sebelumnya, perusahaan kopi Kapal Api didirikan, pada tahun 1927, tiga orang bersaudara yaitu Go Soe Loet, Go Bi Tjong dan Go Soe Bin mendirikan pabrik penggorengan kopi di kawasan Pabean, Surabaya dan menghasilkan produk unggulan yang diberi nama Kopi Bubuk Hap Hoo Tjan. Kemudian, produk kopi tersebut dijual berkeliling kampung dan di sekitar Pelabuhan Tanjung Perak dengan sepeda onthel. Dengan racikan kopi yang turun temurun inilah yang menjadikan cita rasa Kopi Kapal Api tetap menjaga kualitasnya hingga saat ini dan mendapatkan tempat di hati masyarakat Indonesia. Bahkan di tahun 1985, Kopi Kapal Api melakukan ekspansi ke berbagai negara dan memasuki pasar mancanegara. Diawali meninvansi produk di Arab Saudi, kemudian mulai masuk di pasar Hongkong tahun 1987, berlanjut ke Malaysia dan Taiwan. Selain kopi yang tersedia dari berbagai macam kemasan, PT. Santos Jaya Abadi juga memproduksi permen Espresso Candy dan permen Relaxa, yang hingga kini menjadi produk andalan. Hingga sampai saat ini, Kopi Kapal Api tetap konsisten menjaga kualitas produknya sehingga tetap banyak diminati dan tentunya dengan harga yang sangat bersahabat.

Produk kopi Kapal Api ini merupakan produk unggulan dari PT. Santos Jaya Abdi. Yang mana merupakan produk utama sebelum produk-produk lain dikeluarkan ABC. Produk kopi ini dikhususkan untuk anak muda yang suka kopi tetapi tidak suka dengan terlalu banyak ampas yang mengendap. Kopi ini bisa menjadi rekomendasi. Fresco Kopi ini hampir mirip dengan kopi ABC, tetapi keduanya memiliki ciri khas yang memang berbeda. Berdasarkan sejarah perjalanan kopi kapal api yang di produksi oleh PT. Santos Jaya Abdi, maka mengacu pada hasil survey yang dilakukan oleh TBI Indonesia dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel. 1 TBI Kategori Kopi Bubuk Berampas dari Tahun 2018-2022

No	Brand	TBI					Keterangan
		2018	2019	2020	2021	2022	
1	Kapal api	55,6%	60,7%	66,2%	62,4%	62,4%	TOP
2	ABC	16,3%	21,8%	13,3%	15,9%	15,2%	TOP
3	Luak	6,5%	11,6%	11,5%	14,7%	14,6%	TOP
4	TOP	3,3%	-	-	-	-	TOP

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan data TBI diatas dapat diketahui bahwa kopi kapal api menduduki TOP pertama penjualan kategori bubuk berampas yang diminati konsumen kopi di indonesia, akan tetapi berdasarkan data yang diperoleh selama 3 (tiga) tahun kebelakang menunjukkan fluktuatif penjualan. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan fenomena penjualan ialah “terjadinya penurunan penjualan kopi kapal api”. Maka peneliti mencoba mengangkat beberapa farktor penting sebagai solusi atas permasalahan yang ada pada objek penelitian guna meningkatkan volume penjualan ialah mengacu pada variabel *Brand Image Dan Experiential Marketing* terhadap minat beli ulang konsumen kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso melalui loyalitas sebagai variabel intervening. Kapal Api.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013:3), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakanya. Menurut Kotler and Keller (2012:315), Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu

merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Secara umum, *Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Sedangkan *marketing* adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk melengkapi nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler, 2011) *Experiential marketing* adalah suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. (Lupiyoadi, 2013). Melihat dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan *experiential marketing* adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyentuh pengalaman emosional konsumen dengan tujuan supaya konsumen mendapatkan pengalaman emosional yang baik dan melengkapi nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Tjiptono, 2012). Loyalitas adalah kesetiaan nasabah terhadap bank karena bank sukses memehuni harapan nasabah, baik dari segi pelayanan maupun yang lainnya. Loyalitas nasabah dapat dibangun dengan rasa kepercayaan yang telah dibentuk sebelumnya oleh nasabah (Pramana & Rastini, 2016). Apabila nasabah loyal terhadap bank, maka nasabah pun tidak akan pindah kepada bank lain guna menginvestasikan dananya, sehingga menguntungnya kedua belah pihak. Loyalitas nasabah merupakan suatu cara dibentuknya perilaku nasabah yang kemudian mengalami pelayanan serta mengetahui program apa saja yang ditawarkan yang menggambarkan adanya ikatan jangka panjang yang terikat antara bank dengan nasabah (Budiarti, 2017).

Menurut (Priansa, 2017) mendefinisikan pemasaran adalah kombinasi kegiatan di mana organisasi dan bisnis lainnya bertukar antara nilai bisnis dan perusahaan itu sendiri dan pelanggannya. Menurut Tjiptono (2019) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berarti kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Agar perusahaan tidak tertinggal dalam persaingan maka perlu adanya kepuasan pelanggan, agar pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan suatu produk atau kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap harapan menurut (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Armstrong & Kotler, 2009) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Niat pembelian ulang merupakan hal penting yang akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi dan akan memudahkan dalam membeli produk. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian sebelumnya. Oleh karena itu, niat beli ulang merupakan bagian penting dari perilaku konsumen. Kotler dan Keller menjelaskan niat beli setelah proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat serangkaian pilihan tentang produk yang akan dibeli berdasarkan merek dan niat (Kotler & Keller, 2016). Thamrinand dan Francis mendefinisikan niat membeli kembali sebagai niat membeli berdasarkan pengalaman membeli di masa lalu (Abdullah & Francis, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kabupaten Bondowoso. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, dan observasi. Data kuantitatif digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk

memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program software Smart-PLS yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun *nonparametric* dengan basis. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner yang berkaitan dengan proses pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan ini disesuaikan dengan kebutuhan data lapangan, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen produk kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Sampel yang diambil 230 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik ini dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan usia >17 tahun dan merupakan penikmat kopi kapal Api. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda, dengan sebelumnya diuji dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso yang dipilih berjumlah 230 nasabah..

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator dari variabel X dan Y yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka *outer loading* berada dibawah 0,7 maka dinyatakan instrumen penelitian tidak valid (angka berwarna merah) dan nilai *Average Varian Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

Tabel 2. Outer loading

Indikator	X1	X2	Y1	Y2
X1.1	0,831			
X1.2	0,821			
X1.3	0,834			
X1.4	0,838			
X1.5	0,763			
X2.1		0,845		
X2.2		0,778		
X2.3		0,834		
X2.4		0,761		
X2.5		0,807		
Y1.1			0,880	
Y1.2			0,798	
Y1.3			0,895	
Y1.4			0,865	
Y1.5			0,785	
Y2.1				0,809
Y2.2				0,837
Y2.3				0,871
Y2.4				0,878

Sumber : Data Primer 2022

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Varian Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ . Brand Image	0,669	Valid
X ₂ . Experiential Marketing	0,649	Valid
Y ₁ . loyalitas	0,715	Valid
Y ₂ . minat beli ulang	0,721	Valid

Sumber : Data Primer 2022

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya > 0.70 , Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model structural.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ . Brand Image	0,876	Reliabel
X ₂ . Experiential Marketing	0,865	Reliabel
Y ₁ . loyalitas	0,900	Reliabel
Y ₂ . minat beli ulang	0,871	Reliabel

Sumber : Data Primer 2022

Uji Koefisien Determinasi

- Variabel *Brand Image* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) mempengaruhi loyalitas (Y_1) sebesar 0,129 (12,9%), sedangkan sisanya 87,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel *Brand Image* (X_1), *Experiential Marketing* (X_2) dan loyalitas (Y_1) mempengaruhi minat beli ulang (Y_2) sebesar 0,192 (19,2%), sedangkan sisanya 80,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh langsung

Tabel 5. Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Image</i> → Y ₁ . Loyalitas	0,350	0,360	0,064	5,491	0,000
<i>Brand Image</i> → Y ₂ . Minat beli ulang	0,423	0,428	0,071	5,942	0,000
<i>Experiential Marketing</i> → Y ₁ . Loyalitas	0,034	0,042	0,091	0,373	0,709
<i>Experiential Marketing</i> → Y ₂ . Minat beli ulang	0,000	0,008	0,088	0,003	0,998
Loyalitas → Y ₂ . Minat beli ulang	0,066	0,069	0,060	1,099	0,272

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 5 diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

Hipotesis 1. *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y_1)

Hipotesis 2. *Experiential Marketing* (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas (Y_1)

Hipotesis 3. *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2)

Hipotesis 4. *Experiential Marketing* (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2)

Hipotesis 5. Loyalitas (Y_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli (Y_2)

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan analisis secara parsial maupun regresi linier berganda yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut ::

1. Secara parsial variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso (Y_1).
2. Secara parsial variabel *Experiential Marketing* (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso.
3. Secara parsial variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2) konsumen kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso.
4. Secara parsial variabel *Experiential Marketing* (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2) konsumen kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso.
5. Secara parsial variabel Loyalitas (Y_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2) konsumen kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun uuntuk mengembangkan penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Terkait variabel *Brand Image*, *Experiential Marketing* dan *loyalitas* Pihak distributor hingga perusahaan *Wingsfood* harus terus berinovasi dalam mengemas produk dalam iklan agar menarik minat konsumen. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan mengkombinasikan dengan budaya yang ada pada daerah-daerah tertentu atau pihak distributor harus membuat iklan pada media cetak yang mengangkat kearifan local ada wilayah tertentu. Dengan harapan, masyarakat tidak hanya berminat untuk mengkonsumsi juga menimbulkan rasa empati dari masyarakat.
- b. Terkait variabel *Brand Image*, *Experiential Marketing* dan *loyalitas*, Pihak perusahaan diharapkan memperhatikan kesesuaian harga produknya jika dipasarkan pada wilayah-wilyaha tertentu. Misalnya di Bondowoso dengan branding “Bondowoso Republik Kopi” diharapkan perlu menyesuaikan harga produk kopi tubruk murni dengan kemasan 500 – 1000 Gram.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan model analisis yang berbeda dengan menambah variable moderating diantara variable bebas dan terikat. Seperti variabel kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Budiarti,A.(2017).Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya. EKUITAS(Jurnal Ekonomi Dan Keuangan).
- Keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education, Inc
- Kholilullah, Ahmad Sulthan. (2017). *Influence of brand image, price, product quality and promotion to the purchasing decision of Datsun automobile in Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No. 4
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Praja Yudha, 2016, Studi Tentang Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal Api (Pada Konsumen Kapal Api Di Bondowoso). e-Prosiding UNEJ, 144-157
- Pramana, i G. Y., & Rastini, N. M. (2016). Nasabah dan loyalitas nasabah bank mandiri cabang veteran denpasar bali . E-Jurnal Manajemen UNUD, 5(1), 706–733
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia
- Shafira, D.2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shampoo Clear di Kota Semarang). Jurnal universitas Diponegoro.volume 6
- Tias,W.2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.Volume 6. Halaman 1-4
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012), Pemasaran Strategik. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Wakidah,E.N.2017. Pengaruh Harga,Citra Merek,dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Prosiding Seminar Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.jilid 3. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>