



Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan Terhadap Brand Image

Dody Salden Chandra

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 01 Agustus 2023

Revised: 06 Agustus 2023

Accepted: 13 Agustus 2023

Keywords:

Kualitas Produk

Inovasi

Interaksi Pelanggan

Brand Image

ABSTRACT

Brand image is very important in building an entity, to build a strong brand image, companies need to design a marketing strategy that focuses on consistency in brand communication, interaction with customers, and positive product experiences all play a role in forming and maintaining a good brand image. positive and reassuring. This study aims to analyze the influence of Product Quality, Innovation, and Customer Interaction on Brand Image. This research is a type of quantitative research with data sourced from questionnaires that were distributed to customers of the K-24 Pharmacy in Medan City. The sample in this study amounted to 100 people who were randomly selected. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of data analysis and discussion, it can be concluded that product quality has a significant effect on brand image. Product quality has a significant impact on brand image. Innovation has a significant effect on Brand Image. Innovation has a strong influence on the brand image because it can update consumer perceptions about the brand and differentiate the brand from its competitors. Customer interaction has a significant effect on the brand image because every time customers interact with a brand, they form a deeper perception of the brand.

Citra merek menjadi hal yang sangat penting dalam membangun suatu entitas, untuk membangun citra merek yang kuat, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang berfokus pada konsistensi dalam komunikasi merek, interaksi dengan pelanggan, dan pengalaman produk yang positif semua berperan dalam membentuk dan mempertahankan brand image yang positif dan meyakinkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan Terhadap Brand Image. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan data bersumber dari angket/kuesioner yang di sebarakan kepada pelanggan Apotek K-24 yang ada di Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih secara acak. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap brand image. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Inovasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap brand image karena dapat memperbarui persepsi konsumen tentang merek dan membedakan merek dari pesaingnya. Interaksi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image karena setiap kali pelanggan berinteraksi dengan merek, mereka membentuk persepsi yang lebih dalam tentang merek tersebut.

This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Dody Salden Chandra

Email: dodysalden@umsu.ac.id

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara – Medan, Indonesia

PENDAHULUAN

Citra merek menjadi hal yang sangat penting dalam membangun suatu entitas, untuk membangun citra merek yang kuat, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang berfokus pada konsistensi dalam komunikasi merek, interaksi dengan pelanggan, dan pengalaman produk yang positif

semua berperan dalam membentuk dan mempertahankan brand image yang positif dan meyakinkan (Kaban & Khong, 2022). Brand image, atau citra merek, mengacu pada persepsi, asosiasi, dan persepsi yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini adalah citra yang merangkum bagaimana konsumen melihat, merasakan, dan menghubungkan diri dengan suatu merek. Brand image sangat penting dalam membangun identitas merek yang kuat dan membedakan merek dari pesaingnya di pasar (Ridho & Suharyono, 2017b).

Logo dan elemen visual lainnya seperti warna, bentuk, dan desain merek membantu dalam pengenalan merek dan menciptakan gambaran visual yang konsisten. Pesan yang disampaikan oleh merek, termasuk nilai-nilai yang dipegangnya, memiliki dampak besar pada bagaimana konsumen mengaitkan diri mereka dengan merek tersebut (Munfaqiroh et al., 2022). Merek yang mengkomunikasikan nilai-nilai positif seperti keandalan, inovasi, atau kesederhanaan dapat membangun citra yang kuat. Citra merek juga terkait erat dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh merek tersebut. Pengalaman positif pelanggan dapat membantu memperkuat citra positif (M. S. Anam et al., 2021).

Bagaimana merek ditempatkan dalam pikiran konsumen juga berpengaruh pada citra merek. Apakah merek dianggap mewah, terjangkau, eksklusif, atau ramah lingkungan dapat membentuk persepsi konsumen. Brand image juga berkaitan dengan perasaan dan emosi yang dikaitkan dengan merek (Ridho & Suharyono, 2017a). Merek yang mampu memicu emosi positif atau menghubungkan diri dengan cerita yang menggugah dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Reputasi merek yang baik atau buruk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen melihat merek. Reputasi dibangun melalui pengalaman pelanggan, ulasan, dan respons merek terhadap isu-isu penting (Septiani et al., 2022).

Dalam mempertahankan suatu brand image terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, baik internal maupun eksternal. Kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh merek memiliki dampak besar pada persepsi konsumen. Produk yang berkualitas tinggi dapat membantu membangun citra positif, sementara produk yang rendah mutunya dapat merusak citra merek (Dika Ardimas Sanjaya & Ardani, 2018). Cara merek berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan, konten, dan pesan lainnya dapat membentuk citra merek. Pesan yang konsisten dengan nilai dan identitas merek akan membantu memperkuat citra positif (Daulay et al., 2022).

Pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan merek, baik melalui layanan pelanggan, media sosial, atau toko fisik, dapat memiliki dampak besar pada citra merek. Pelayanan yang ramah, responsif, dan membantu dapat meningkatkan citra merek. Reputasi merek yang dibangun melalui ulasan pelanggan, liputan media, dan kinerja merek secara umum dapat mempengaruhi citra merek. Merek yang dianggap dapat dipercaya dan memiliki rekam jejak yang baik cenderung memiliki citra yang positif (Mintje et al., 2021).

Kemampuan merek untuk terus berinovasi dan berbeda dari pesaingnya dapat membentuk citra merek sebagai pemimpin pasar atau pelopor dalam industri tertentu. Faktor-faktor eksternal seperti tren industri, perkembangan teknologi, atau perubahan gaya hidup konsumen juga dapat mempengaruhi citra merek. Merek yang mampu beradaptasi dengan tren dan perubahan ini dapat tetap relevan di mata konsumen. Keterlibatan merek dalam isu-isu sosial atau lingkungan juga dapat memengaruhi citra merek. Merek yang terlibat dalam kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat atau lingkungan dapat membangun citra positif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi, dan interaksi pelanggan terhadap citra merek pada Apotik K24 di Kota Medan. Hal baru dari penelitian ini adalah fokus dalam menganalisis bagaimana ketiga faktor ini secara memengaruhi persepsi konsumen tentang merek, serta bagaimana hubungan interaksi pelanggan terhadap brand image yang berfokus untuk melihat Bagaimana interaksi dari Apotik K-24 dalam membangun dan mempertahankan citra merek dari persaingan dengan Apotik lainnya. Selanjutnya Faktor inovasi untuk melihat Bagaimana inovasi berperan dalam membangun merek agar Dapat lebih dikenal oleh Masyarakat luas. Inovasi berkaitan dengan penggunaan platform media social dan juga penjualan produk secara online.

KAJIAN TEORI

Brand Image

Brand image adalah citra atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Ini mencakup pandangan, asosiasi, emosi, dan keyakinan yang dikaitkan dengan merek oleh konsumen. Brand image merupakan hasil dari berbagai pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek selama waktu yang panjang. Ini mencakup bagaimana konsumen melihat kualitas produk atau layanan, nilai-nilai merek, citra merek dalam hal gaya hidup atau status, dan bagaimana merek berbeda dari pesaingnya (C. Anam et al., 2022). Brand image adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran, karena dapat memengaruhi bagaimana konsumen memilih antara merek yang berbeda, berapa banyak yang mereka bersedia bayar, dan seberapa setia mereka terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif dapat membantu membangun kepercayaan, menghasilkan loyalitas pelanggan, dan membedakan merek dari pesaing di pasar (Helen Heliani et al., 2022).

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada karakteristik dan atribut yang menentukan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ini mencakup sejumlah faktor yang menggambarkan seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsinya dan memberikan nilai kepada konsumen. Kualitas produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek, karena dapat memengaruhi persepsi konsumen, kepuasan pelanggan, dan citra merek secara keseluruhan (Baihaky et al., 2022).

Beberapa elemen yang sering diperhitungkan dalam mengukur kualitas produk meliputi: (1) Performa: Sejauh mana produk ini berfungsi dan menjalankan tugas atau fungsinya dengan baik. Misalnya, seberapa baik mobil berakselerasi, atau seberapa efektif sampo dalam membersihkan rambut. (2) Keandalan: Seberapa sering produk mengalami masalah atau kegagalan. Produk yang andal memiliki risiko lebih rendah mengalami kerusakan atau kegagalan. (3) Daya Tahan: Berapa lama produk dapat bertahan sebelum mengalami kerusakan atau penurunan kualitas. Ini berkaitan dengan usia pakai produk. (4) Desain: Bagaimana produk ini dirancang, termasuk tampilan fisiknya dan apakah desainnya fungsional dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. (5) Fitur: Apa saja fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh produk. Produk dengan fitur tambahan atau inovatif sering kali dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. (6) Kemudahan Penggunaan: Seberapa mudah produk ini digunakan oleh konsumen. Produk yang mudah digunakan dan intuitif cenderung dianggap memiliki kualitas yang baik. (7) Servis Pelanggan: Kualitas layanan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan dalam hal bantuan, dukungan teknis, dan penyelesaian masalah yang berkaitan dengan produk. (8) Material dan Bahan: Kualitas bahan yang digunakan dalam pembuatan produk juga dapat mempengaruhi kualitas produk secara keseluruhan. (9) Kepuasan Pelanggan: Sejauh mana produk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah indikator penting dari kualitas produk. (9) Harga: Hubungan antara kualitas dan harga produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik seharusnya memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

Inovasi

Inovasi merupakan proses menciptakan dan menerapkan ide-ide baru atau perubahan dalam produk, layanan, proses bisnis, atau model bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan nilai dan memberikan manfaat yang lebih baik kepada pelanggan atau pasar secara umum. Inovasi melibatkan langkah-langkah kreatif dan strategis untuk mengembangkan solusi baru, mengatasi masalah, atau memanfaatkan peluang yang belum dieksplorasi. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup berbagai aspek bisnis seperti cara beroperasi, strategi pemasaran, layanan pelanggan, teknologi yang digunakan, dan banyak lagi. Inovasi produk bisa berupa fitur baru, desain yang diperbarui, atau pengenalan kategori produk yang sama sekali baru. Selain itu inovasi juga mencakup proses pada tahapan produksi (Fillayata & Mukaram, 2020). Inovasi proses melibatkan perubahan dalam cara produksi atau penyediaan layanan. Tujuannya adalah meningkatkan efisiensi,

mengurangi biaya, atau menghasilkan produk yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan atau teknologi yang berbeda (Ramadhani et al., 2022).

Inovasi juga mencakup pengembangan model Bisnis yang mencakup perubahan dalam cara sebuah bisnis menghasilkan nilai. Contohnya adalah model berlangganan, berbagi ekonomi, atau platform online yang mengubah cara tradisional bisnis beroperasi. Selain itu dibutuhkan juga Inovasi organisasi yang mencakup perubahan dalam struktur organisasi, budaya perusahaan, dan cara kerja tim. Ini bisa termasuk pendekatan manajemen baru, pengembangan budaya kolaboratif, atau penerapan praktik manajemen yang lebih efisien. Dan yang tak kalah penting adalah inovasi teknologi, hal ini melibatkan penerapan atau pengembangan teknologi baru atau yang lebih canggih untuk menciptakan solusi yang lebih baik atau lebih efisien. Contohnya adalah penggunaan kecerdasan buatan, Internet of Things (IoT), dan teknologi lainnya (Ayuna & Seiawati, 2022).

Interaksi Pelanggan

Interaksi pelanggan adalah bentuk komunikasi dan kontak antara pelanggan dengan perusahaan atau merek. Ini mencakup setiap titik kontak di mana pelanggan berinteraksi dengan produk, layanan, karyawan, atau saluran komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan. Interaksi pelanggan adalah bagian penting dari pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan dapat memiliki dampak besar pada persepsi pelanggan tentang merek dan kepuasan mereka (Asyidiq, 2022). Setiap kali pelanggan membeli produk atau layanan, ada interaksi yang terjadi di toko fisik, online, atau melalui platform penjualan lainnya. Komunikasi yang terjadi ketika pelanggan mencari bantuan, mendapatkan dukungan teknis, atau mengajukan pertanyaan terkait produk atau layanan merupakan bagian dari interaksi pelanggan.

Interaksi pelanggan dengan merek melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya. Ini bisa berupa komentar, pesan langsung, atau berbagi konten merek. Setelah pelanggan membeli produk, ada interaksi yang terjadi terkait dengan dukungan purna jual, garansi, atau perbaikan. Interaksi pelanggan adalah kesempatan bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan pengalaman yang lebih baik secara keseluruhan. Melalui interaksi yang positif dan bermakna, perusahaan dapat meningkatkan citra merek, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa semua titik kontak dengan pelanggan dikelola dengan baik dan memberikan pengalaman yang positif (Pentasani et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan data bersumber dari angket/kuesioner yang di sebarakan kepada pelanggan Apotek K-24 yang ada di Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih secara acak. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari regresi berganda dapat dilihat dari table 1 di bawah ini:

Table 1: Regresi Linier Berganda

Model		T	Sig.	t table	Results
1	(Constant)	,382	.816		
	Kualitas Produk – Brand Image	4,426	.001	1,77	Berpengaruh
	Inovasi – Brand Image	5.324	.000	1,77	Berpengaruh
	Interaksi Pelanggan – Brand Image	4.151	.002	1,77	Berpengaruh

Dependent variable: Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image diperoleh nilai t hitung sebesar 4,426 sedangkan t tabel sebesar 1,77 dan memiliki angka signifikan $0,01 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Brand Image. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Inovasi terhadap Brand Image diperoleh nilai t - hitung sebesar 5,324 sedangkan t - tabel sebesar 1,77 dan memiliki angka signifikan $0,00 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi terhadap Brand Image. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image diperoleh nilai t - hitung sebesar 4,151 sedangkan t - tabel sebesar 1,77 dan memiliki angka signifikan $0,02 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku terhadap Brand Image.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap brand image. Hubungan antara kualitas produk dan brand image erat dan saling mempengaruhi, karena persepsi konsumen tentang kualitas produk dapat membentuk bagaimana mereka melihat merek secara keseluruhan. Produk yang memiliki kualitas yang baik cenderung menciptakan kepercayaan pada konsumen (Pasaribu, 2022). Kepercayaan adalah elemen kunci dalam membentuk citra merek yang positif. Konsumen yang merasa yakin bahwa produk akan berkinerja sesuai harapan mereka cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap merek secara keseluruhan. Kualitas produk yang baik dapat menghasilkan pelanggan yang puas dan loyal. Konsumen yang puas dengan produk Anda lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Tirtayasa et al., 2021). Ini berkontribusi pada citra positif merek dan menghasilkan basis pelanggan yang setia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anar (2019) dan Mutia (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap brand Image.

Pengaruh Inovasi Terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Inovasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap brand image karena dapat memperbarui persepsi konsumen tentang merek dan membedakan merek dari pesaingnya. Inovasi mencerminkan kemampuan merek untuk menghasilkan solusi baru atau ditingkatkan. Merek yang dikenal karena inovasinya cenderung dianggap sebagai pemimpin industri, dan ini dapat menciptakan citra inovatif yang positif di mata konsumen. Inovasi mencerminkan kemampuan dan komitmen merek untuk terus berkembang dan beradaptasi. Ini dapat membantu menciptakan citra merek yang berkaitan dengan pertumbuhan dan kemajuan. Inovasi teknologi dapat menarik konsumen yang memiliki minat dan kecenderungan terhadap produk-produk canggih (Hasna, 2020). Merek yang berinovasi dalam teknologi dapat menciptakan citra modern dan relevan di mata konsumen. Selain itu Produk atau layanan inovatif sering kali dapat memicu antusiasme dan perhatian konsumen. Inovasi dapat menciptakan buzz di pasar dan mendatangkan perhatian positif kepada merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Citra (2020) dan penelitian Rahimah (2021) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap Brand Image.

Pengaruh Interaksi Pelanggan Terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa interaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Interaksi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image karena setiap kali pelanggan berinteraksi dengan merek, mereka membentuk persepsi yang lebih dalam tentang merek tersebut. Interaksi yang positif dapat memperkuat citra merek yang baik, sementara interaksi yang negatif dapat merusak citra merek secara signifikan. Setiap kali pelanggan berinteraksi

dengan merek, mereka mengalami bagaimana merek beroperasi dan bagaimana produk atau layanan diberikan. Interaksi yang positif dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang baik dan membentuk citra merek yang positif. Interaksi yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka dan mendorong kesetiaan pelanggan (Ismail et al., 2018). Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan layanan yang baik lebih mungkin untuk kembali dan memilih merek tersebut di masa depan. Interaksi pelanggan adalah kesempatan bagi merek untuk mengkomunikasikan nilai-nilai, misi, dan identitas merek kepada konsumen. Interaksi yang konsisten dengan nilai-nilai merek dapat memperkuat citra merek yang diinginkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Karsono (2020) dan Sujiono (2021) yang menyatakan bahwa interaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap brand image. Hubungan antara kualitas produk dan brand image erat dan saling mempengaruhi, karena persepsi konsumen tentang kualitas produk dapat membentuk bagaimana mereka melihat merek secara keseluruhan. Produk yang memiliki kualitas yang baik cenderung menciptakan kepercayaan pada konsumen. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diperoleh bahwa Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Inovasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap brand image karena dapat memperbarui persepsi konsumen tentang merek dan membedakan merek dari pesaingnya. Inovasi mencerminkan kemampuan merek untuk menghasilkan solusi baru atau ditingkatkan. Merek yang dikenal karena inovasinya cenderung dianggap sebagai pemimpin industri, dan ini dapat menciptakan citra inovatif yang positif di mata konsumen. Inovasi mencerminkan kemampuan dan komitmen merek untuk terus berkembang dan beradaptasi. Ini dapat membantu menciptakan citra merek yang berkaitan dengan pertumbuhan dan kemajuan. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diperoleh bahwa interaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Interaksi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image karena setiap kali pelanggan berinteraksi dengan merek, mereka membentuk persepsi yang lebih dalam tentang merek tersebut. Interaksi yang positif dapat memperkuat citra merek yang baik, sementara interaksi yang negatif dapat merusak citra merek secara signifikan.

REFERENSI

- Anam, C., Istiqomah, I. W., & Husna, P. I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto. *MARGIN ECO*, 6(1). <https://doi.org/10.32764/margin.v6i1.2577>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Muhammad Syariful Anam.*, 4(1).
- Asyidiq, F. (2022). Social Network Analylis Terhadap Interaksi Pelanggan Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Cyber Area*, 2(8).
- Ayuna, G. A., & Seiawati, C. I. (2022). Pengaruh Corporate Rebranding dan Inovasi Produk Pegadaian Digital Service (PDS) terhadap Brand Image PT Pegadaian di Kota dan Kabupaten Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 3(2).
- Baihaky, S., Yogatama Ahmad Nizar, & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1).
- Daulay, R., Hafni, R., Mirsya Affandy Nasution, S., & Jufrizen, J. (2022). ANTENCENT OF SATISFACTION AND PASSENGER LOYALTY OF LOW-COST CARRIER AIRLINES IN INDONESIA DURING COVID-19 PANDEMIC. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(2). <https://doi.org/10.54443/ijebas.v2i2.219>

- Dika Ardimas Sanjaya, K., & Ardani, I. Gst. A. Kt. S. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p13>
- Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 7-8.
- Hasna, N. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja UMKM. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*.
- Helen Heliani, Dedy Ansari Harahap, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4485>
- Ismail, A., Rahman, N. A. B. D., & Khalid, S. M. (2018). Menilai kesan kualiti interaksi terhadap kepuasan pelanggan di Kafetaria Kolej Kediaman UKM. *Journal of Quality Measurement and Analysis*, 14(2).
- Kaban, L., & Khong, R. (2022). DAMPAK KUALITAS, PERSEPSI KONSUMEN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ENDORSEMENT. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.667>
- Mintje, E. R., Maria, E., & Tanaem, P. F. (2021). Desain Model E-CRM Untuk Mengelola Interaksi Pelanggan Di KlikDNA Menggunakan Aplikasi Zoho Saat Covid-19. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 7(2). <https://doi.org/10.25077/teknosi.v7i2.2021.99-107>
- Munfaqiroh, S., Sandy Agung, A. M., & Priyo Sugiharto, D. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2). <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.765>
- Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Internet Speedy Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Telkom, TBK. *Sosek*, 3(2).
- Pentasani, A., Wuryaningrum, R., & Widjajanti, A. (2021). Prinsip Kesantunan Berbahasa dalam Interaksi antara Customer service dengan Pelanggan PT KAI. *Nuances of Indonesian Language*, 2(1). <https://doi.org/10.51817/nila.v2i1.61>
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2).
- Ridho, M., & Suharyono. (2017a). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53(1).
- Ridho, M., & Suharyono. (2017b). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53(1).
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.32493/drj.v5i1.17205>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>