Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science
Vol. 5, No. 04, November 2026, pp. 566~572

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Richeese Factory di Kota Ambon

Merry Margareth Pelupessy[1], Erlinda Tehuayo[2], Aprillia Leatemia[3]
[1-3] Universitas Pattimura

Article Info

Article history:

Received Nov, 2026
Revised Nov, 2026
Accepted Nov, 2026

Kata Kunci:

Brand Image, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, SPSS 26, Kota Ambon

Keywords:

Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty, SPSS 26, Ambon City

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Richeese Factory di Kota Ambon. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri restoran cepat saji, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu membangun citra merek yang kuat serta memberikan kualitas pelayanan yang baik guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Richeese Factory di Kota Ambon dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), dan uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Richeese Factory di Kota Ambon, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui inovasi dan promosi yang konsisten, serta meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam aspek kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan, guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and service quality on customer loyalty at Richeese Factory in Ambon City. The study is motivated by the increasingly intense competition within the fast-food restaurant industry, which compels companies to build a strong brand image and provide high-quality service to enhance customer loyalty. A quantitative approach with a causal-associative research design was employed. The study population consists of all customers of Richeese Factory in Ambon City, with the exact total population size being unknown. A purposive sampling technique was used to select 100 respondents. Data were collected through the distribution of questionnaires using a Likert scale. The data were analyzed using SPSS version 26, incorporating descriptive statistical analysis, validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-tests (partial analysis), and the coefficient of determination (R^2) test. The findings indicate that a stronger brand image and higher service quality provided by Richeese Factory in Ambon City lead to greater customer loyalty. Therefore, it is recommended that the company continue to strengthen its brand image through consistent innovation and promotion, while also

improving service quality—specifically regarding speed, accuracy, friendliness, and comfort—to maintain and further enhance customer loyalty.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:

Name: Merry Margareth Pelupessy
Institution: Universitas Pattimura
Email: merrypelupessy77@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Richeese Factory merupakan restoran cepat saji, restoran ini menawarkan varian menu ayam goreng dengan tambahan saus keju. Richeese Factory merupakan restoran cepat saji dari Indonesia yang sudah memulai usahanya sejak tahun 2011 yang bermula di Kota Bandung dan saat ini sudah memiliki beberapa gerai di kota-kota besar di Indonesia dan salah satunya ada di Kota Ambon.

Richeese memiliki konsep QSR (Quick Service Restaurant) yang didesain unik agar menjadi tempat santai yang nyaman untuk semua, mulai dari anak muda hingga keluarga. Pelanggan dapat merayakan kebersamaan dan keceriaan bersama sambil menikmati berbagai menu yang disajikan lengkap, hal inilah yang membuat Richeese Factory sering dikunjungi. Tetapi belakangan ini seiring berkembangnya industri restoran membuat masyarakat Indonesia lebih memilih-milih restoran mana yang akan dikunjungi terutama pada segi brand image dan kualitas pelayanan. Hal ini berdampak pada Richeese Factory.

Berikut adalah data dari Top Brand Index di bidang restoran cepat saji :

Tabel 1. Daftar Top Brand Award

Brand	TBI
KFC	23.60%
MC Donalds	14.30%
HokBen	11.40%
Burger King	11.10%
A&W	9.00%
Richeese Factory	6.70%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Dari Tabel 1. diatas dapat diketahui bahwa terdapat persaingan antara pengusaha yang bergerak di bidang restoran fastfood. Untuk memperoleh pangsa pasar, dapat dilakukan dengan memberikan brand image yang baik dan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan dapat loyal. Dikarenakan loyalitas merupakan faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan agar dapat unggul dalam persaingan yang semakin kompetitif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks penelitian yang digunakan sehingga diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang lebih relevan sesuai dengan karakteristik pelanggan pada objek yang diteliti. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi perbedaan temuan penelitian sebelumnya mengenai arah dan besarnya pengaruh *brand image* maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai loyalitas pelanggan sekaligus menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas melalui penguatan *brand image* dan peningkatan kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Richeese Factory di Kota Ambon**. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara parsial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Richeese Factory. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing Richeese Factory di Kota Ambon.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013) bahwa penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara terukur. Rumusan asosiatif berarti penelitian menanyakan hubungan antara dua atau lebih variabel, sedangkan hubungan kausal adalah hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2013).

2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Richeese Factory di Kota Ambon. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka populasi dianggap tidak terbatas (infinite population).

2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, dimana:

1) Pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali
2) Usia 18 tahun – 50 tahun

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et al. (2022), yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif dengan analisis multivariat harus disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan. Hair et al. (2022) merekomendasikan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian agar menghasilkan estimasi yang memadai dan memiliki tingkat keandalan yang baik. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden, sehingga telah memenuhi rekomendasi ukuran sampel menurut Hair et al. (2022).

Sampel = Jumlah Indikator x 10
= 10 x 10
= 100

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, di dapatkan 100 sampel responden.

2.3 Definisi Oprasional

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Konsep	Dimensi	Indikator	Tolak Ukur
Brand Image adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat	Menurut Widyaningsih dalam Cendana (2017):	Menurut Kotler & Keller (2016):	Skala Likert

dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek (Khuong & Tran 2018)	- Identitas merek -Personalitas merek -Asosiasi merek -Sikap dan perilaku merek -Manfaat dan keunggulan merek	-Kekuatan asosiasi merek -Keuntungan asosiasi merek -Keunikan asosiasi merek	
Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan yang berkaiatan dengan produk mengenai karakteristik ataupun keistemewaan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Suyono & Syarif (2024)	Menurut Parasuraman et.al. (1985): -Tangible (bukti fisik) -Reliability (keandalan) -Responsiveness (daya tanggap) -Assurance (jaminan dan kepastian) -Empathy (empati)	Menurut Indahsari (2019:64-65): -Keandalan -Kesadaran -Perhatian -Ketepatan	Skala Likert
Loyalitas pelanggan adalah upaya pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan pesaing pemasaran yang bisa menyebabkan perubahan perilaku. Hurriyati (dalam Gultom dkk., 2020: 173)	Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016): -Loyalitas Perilaku -Loyalitas Sikap	Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016): -Repeat Purchase -Retention -Referalls	Skala Likert

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui:

1) Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data primer.
2) Studi Pustaka, yaitu pengumpulan data melalui buku, jurnal, dan sumber ilmiah yang relevan untuk memperkuat landasan teori.

2.5 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai sejauh mana satu variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel, atau dengan melihat apakah nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sugiyono, 2022). Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat tabel coefficients dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Sedangkan pada kolom "sig" adalah untuk melihat signifikansinya. Jika nilainya kurang dari α = 5% (0,05) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilainya kurang dari α = 10% (0,10) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan uji t dari masingmasing variable dengan membandingkan Thitung dengan Ttabel, signifikansi 0.05 dengan syarat sebagai berikut:

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T test)

Uji koefisien regresi secara parsial (Uji t) merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individu (parsial) berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Image (BI) dan Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) secara terpisah. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila Sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka hipotesis ditolak.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-1.648	1.266		-1.302	.196
BI	.403	.103	.311	3.896	.000
KP	.494	.076	.517	6.480	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS Versi 26 (2026)

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 4.17, diperoleh hasil sebagai berikut:

3.1.1 Pengaruh Brand Image (BI) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Variabel Brand Image (BI) memiliki nilai t hitung sebesar 3,896 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

3.1.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Variabel Kualitas Pelayanan (KP) memiliki nilai t hitung sebesar 6,480 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Selain itu, berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Beta sebesar 0,517, lebih besar dibandingkan variabel Brand Image yang memiliki nilai Beta sebesar 0,311. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, kedua hipotesis penelitian diterima, dengan Kualitas Pelayanan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji parsial (uji t), diperoleh bahwa variabel Brand Image (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,403, nilai t hitung sebesar 3,896, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Richeese Factory Kota Ambon. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

3.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (Uji t), diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan Richeese Factory Ambon. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,494, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,494 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap

konstan. Selain itu, hasil Uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,480 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

4. KESIMPULAN

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Richeese Factory di Kota Ambon. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik di mata konsumen mendorong mereka untuk tetap memilih dan kembali membeli produk Richeese Factory. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan pengaruhnya lebih besar dibandingkan Brand Image. Dengan demikian, kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan nyaman merupakan faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan Richeese Factory di Kota Ambon.

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Richeese Factory Kota Ambon untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, antara lain melalui pelatihan karyawan dan perbaikan standar operasional pelayanan. Penguatan citra merek melalui inovasi produk dan kegiatan promosi yang konsisten juga perlu dilakukan. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen dengan objek pada satu wilayah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, atau kepuasan pelanggan, serta memperluas wilayah penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Alsefino, R., Hetami, A. A., & Nurdin. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA EXCELSO COFFEE BIGMALL DI KOTA SAMARINDA. *Learning Society: Jurnal CSR, Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *6*(1), 578–586. https://doi.org/10.30872/LS.V6I1.5049

Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BAN ACHILLES DI JAKARTA SELATAN. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, *5*(1). https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/138

Echdar;, S. (2017). *Metode penelitian manajemen dan bisnis:panduan komprehensif langkah demi langkah penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*.

Fajarianto, B., Lubis, N., & Saryadi, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *2*(2). https://doi.org/10.14710/JIAB.2013.2197

Giovana Asti, E., & Avianti Ayuningtyas, E. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN: *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *1*(01), 1–14. https://doi.org/10.37366/EKOMABIS.V1I01.2

Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, *18*(4), 36–44. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784

Hindari, I. K., Hinggo, H. T., & Kusumah, A. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Marketplace Blibli Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *4*(1), 567–582.

Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *17*(4), 329–339. https://doi.org/10.31851/JMWE.V17I4.5096

Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, *9*(1), 8–13. https://doi.org/10.18178/IJTEF.2018.9.1.580

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=5-U5zgEACAAJ

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management. *Soldering & Surface Mount Technology*, *13*(3), 842. https://research.cbs.dk/en/publications/marketing-management-4/

Kualitas, P., Dan, P., Merek, C., Pelanggan, L., Mie, P., Bobrok, A. T., Diski, C., Fiqri Abrar, M., & Lestari, I.

(2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie Aceh Titi Bobrok Cabang Diski. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*(3), 1016–1028. https://doi.org/10.60036/JBM.604

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634S105

Putri, N. C., Ruslin, R., Sahidin, S., Arba, M., Irnawati, I., Wahyuni, W., Akib, N. I., & Fristiohady, A. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Apotek X. *Jurnal Mandala Pharmacon Indonesia*, *11*(1), 34–48. https://doi.org/10.35311/JMPI.V11I1.694

Rachmanu, & Ditya, E. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Indonesia*, *14*(2). https://doi.org/10.33005/JBI.V14I2.4199

Ridho, A., Astuti, H. J., Septin, T., Rahayu, M., & Aryoko, Y. P. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada iBox Store Purwokerto. *Economic Reviews Journal*, *3*(4), 1375 – 1385–1375 – 1385. https://doi.org/10.56709/MRJ.V3I4.465

Sarmin, Ulfah Himah, I., & Qurotul Qulbi, C. (2026). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO ROTI KHASANAH SARI DI SUKATANI. *Journal Of Communication Education*, *20*(1), 31–36. https://doi.org/10.58217/JOCEIP.V20I1.538

Strecker, S., Kuckertz, A., & Pawlowski, J. M. (2017). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi. *ICB Research Reports*, *9*. https://repositori.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/141628/slug/metode-penelitian-manajemen-dan-bisnis-panduan-komprehensif-langkah-demi-langkah-penelitian-untuk-skripsi-tesis-dan-disertasi.html

Sugiyono;, P. D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Suyono, S. (Suyono), & Syarif, M. (Muh. . (2024). *Perilaku Konsumen*. https://repository.penerbiteureka.com/publications/587116/

Tamin, J., Robiani, B., Teguh, M., & Mukhlis, M. (2024). Food And Beverage Industry Sector Linkages In Indonesia. *Equity: Jurnal Ekonomi*, *12*(1), 83–94. https://doi.org/10.33019/EQUITY.V12I1.284

Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception. *International Journal of Supply Chain Management*, *6*(4), 199–207.