
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Helena Margaretha Sipayung, Kartika Imasari Tjiptodjojo

Universitas Kristen Maranatha

ARTICLE INFO

Keywords:*Quality Product, Brand Image
Customer Loyalty*

Abstract. *A strong brand and a product with good quality will encourage a stronger desire for customers not to switch in purchasing. Apple products are products with a strong brand and quality that is recognized worldwide. This is what drives the purpose of the study to see how these two variables can affect customer loyalty. Data were collected through questionnaires distributed to 121 respondents who met the criteria, such as having used Apple products for more than a year. The results show that product quality and brand image simultaneously affect customer loyalty with a contribution of 61.8%.*

Kata Kunci:Kualitas Produk, Citra Merek,
Loyalitas Pelanggan

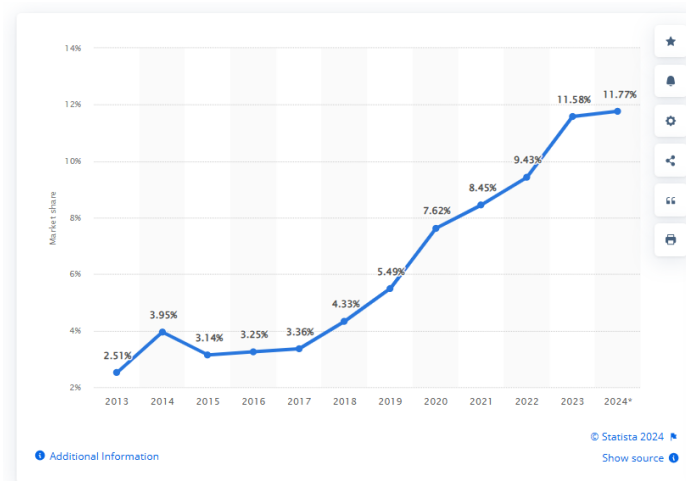
Abstrak. Kuatnya sebuah merek serta produk yang memiliki kualitas yang baik akan mendorong semakin kuatnya keinginan pelanggan untuk tidak melakukan peralihan dalam pembelian. Produk Apple merupakan produk dengan merek yang kuat dan kualitas yang diakui seluruh dunia. Hal ini yang mendorong dari tujuan penelitian untuk melihat bagaimana kedua variabel tersebut dapat memengaruhi kesetiaan dari para pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 121 responden yang memenuhi kriteria, seperti pernah menggunakan produk Apple selama lebih dari satu tahun. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 61,8%.

Corresponding author:**Kartika Imasari Tjiptodjojo**
kartika.it@eco.maranatha.edu

PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang berada di puncak era Revolusi Industri 4.0 yang dimana pertumbuhan teknologi komunikasi semakin canggih dan berkembang dengan pesat. Teknologi tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga memengaruhi cara manusia bekerja, belajar, dan berinteraksi. Marr (2021) dalam halaman pribadinya menegaskan bahwa salah satu kontribusi terbesar era ini ialah kemunculan teknologi digital, seperti *cloud computing*, kecerdasan buatan (AI), dan *internet of things* (IoT). Penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) menjadi salah satu manifestasi dari perkembangan teknologi ini yang memberikan akses ke berbagai layanan digital, mulai dari komunikasi, pekerjaan, hingga hiburan (Somantri et al., 2020).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi ini ialah Apple Inc., yang dikenal sebagai salah satu pemimpin industri teknologi global (Kristanto et al., 2022). Apple, sebagai perusahaan teknologi multinasional, menawarkan berbagai produk yang mencerminkan penerapan teknologi digital mutakhir, seperti MacBook, iPad, Apple *Watch*, dan AirPods. Masing-masing produk ini dirancang untuk berfungsi sebagai bagian dari ekosistem teknologi yang terhubung secara mulus, menciptakan pengalaman pengguna yang lebih terintegrasi. Apple memperhatikan integrasi teknologi, desain premium, dan pengalaman pengguna yang canggih di seluruh produk-produknya, yang menjadikannya tetap relevan di pasar yang kompetitif (Hardwick, 2024). Statista (2023) juga melaporkan bahwa pertumbuhan penjualan tahunan Apple tetap meningkat, sebagian besar karena strategi pemasaran yang cermat dan kualitas produk yang tinggi.



Gambar 1. Market Share Product Apple Tahun 2024

Sumber: Statista (2023)

Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga meningkatkan nilai yang dirasakan oleh mereka. Kualitas mencakup berbagai aspek seperti performa, daya tahan, fitur, dan keandalan. Hal ini secara tidak langsung berdampak positif pada pengalaman pengguna, karena produk yang lebih berkualitas dan proses yang efisien memberikan nilai tambah bagi konsumen (Fonseca et al., 2021). Dengan demikian kualitas produk memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara produk dan konsumen.

Selain produk yang berkualitas, citra merek memiliki peran penting dalam keputusan

konsumen karena menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas. Citra merek adalah serangkaian kesan yang terbentuk dan tertanam dalam pikiran pelanggan (Rusmahafi et al., 2020). Hal ini mencakup faktor-faktor yang membantu meningkatkan kepuasan pelanggan (Azizan et al., 2019).

Loyalitas konsumen berkembang seiring pengalaman positif yang berulang dengan suatu produk atau merek. Loyalitas konsumen adalah komitmen positif pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok dalam penggunaan jangka panjang (Jacksen et al., 2021). Secara umum, berbagai faktor, seperti kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan, dapat memengaruhi niat loyalitas pelanggan *online* (Cheng et al., 2020). Loyalitas pelanggan juga dapat mendukung pemasaran dari mulut ke mulut yang positif, karena pelanggan yang puas lebih mungkin merekomendasikan bisnis kepada teman dan keluarga, yang pada gilirannya membantu akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan pengenalan merek (Rane et al., 2023). Konsumen yang loyal cenderung tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga kurang peka terhadap perubahan harga dan cenderung sulit berpaling ke produk pesaing. Dengan mengutamakan layanan yang unggul dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, bisnis dapat menciptakan basis pelanggan setia yang lebih tahan terhadap pengaruh pesaing (Rane et al., 2023). Dengan terbentuknya loyalitas, perusahaan tidak hanya mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru tetapi juga meningkatkan nilai pelanggan dalam jangka panjang.

Bali (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian oleh Cardia et al. (2019) menemukan bahwa kualitas produk dan harga secara bersamaan memengaruhi loyalitas pelanggan dimana menegaskan jika loyalitas pelanggan meningkat ketika kualitas produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi konsumen. Abigail et al. (2024) juga menekankan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor produk, di mana konsumen cenderung loyal terhadap merek yang menyediakan produk berkualitas tinggi dan pengalaman belanja yang positif.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Xu et al. (2022), ditemukan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan serupa juga diperoleh oleh Tahir et al. (2024), yang menyimpulkan bahwa citra merek memainkan peranan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mereka mencatat bahwa perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang positif dapat mengharapkan peningkatan dalam loyalitas pelanggan serta rekomendasi positif dari konsumen. Selain itu, penelitian oleh Kato (2021) menegaskan bahwa berbagai faktor, termasuk citra merek, berpengaruh pada loyalitas pelanggan, terutama di sektor otomotif, di mana aspek emosional yang terkait dengan merek sering kali lebih penting daripada nilai fungsional produk itu sendiri.

H2: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu diantaranya Kelvin et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara kolektif memengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Tanzil et al. (2023) menegaskan bahwa citra merek yang kuat berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif yang mendukung kesetiaan. Selain itu, penelitian oleh Song et al. (2019) menunjukkan bahwa citra merek dan kepuasan saling berinteraksi untuk memperkuat loyalitas, di mana citra merek yang positif meningkatkan kepuasan yang pada gilirannya meningkatkan kualitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengumpulan data sampel yang menyediakan informasi secara lengkap dan didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu (Ariska et al., 2020). Kriteria sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini diantaranya:

1. Pernah membeli atau menggunakan produk Apple minimal satu kali
2. Menggunakan produk Apple selama lebih dari 1 tahun
3. Berusia 17 tahun ke atas

Jumlah sampel yang dibutuhkan merujuk pada teori Hair et al. (2019) bahwa ukuran sampel yang digunakan harus dihitung berdasarkan jumlah indikator yang diestimasi, dengan perhitungan 5-10 kali dari jumlah indikator. Oleh karena itu didapatkan 19 item pertanyaan dari setiap variabel, yang kemudian dikali dengan 5 sehingga menghasilkan 95 responden yang dibulatkan menjadi minimal 100 responden yang diperlukan. Pengumpulan sampel dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan skala *likert*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuisisioner, didapati sebanyak 121 responden.

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Orang	%
Jenis Kelamin		
• Laki-laki	33	27,3
• Perempuan	88	72,7
Usia		
• ≥17 tahun	7	5,8
• 18-25 tahun	96	79,3
• 26-30 tahun	14	11,6
• >31 tahun	4	3,3
Pekerjaan	4	3,3
• Pelajar	9	7,4%
• Mahasiswa/i	89	73,6%
• Bekerja	23	19
Pendapatan		
• <Rp500.000	12	9,9%
• Rp500.000 – Rp2.000.000	43	35,5%
• Rp2.000.000 – Rp4.000.000	34	28,1%

• >Rp4.000.000	32	26,4%
Pernah menggunakan/membeli produk Apple minimal 1 kali		
• Ya	121	100%
• Tidak	-	0%
Menggunakan produk Apple lebih dari 1 tahun		
• Ya	121	100%
• Tidak	-	0%

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total 121 responden, didapati sebanyak 33 orang (27,3%) merupakan laki-laki dan perempuan mendominasi sebanyak 88 orang (72,7%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Apple adalah perempuan dengan dominasi usia responden berusia 18-25 tahun dengan total 96 orang (79,3%). Hal tersebut mendominasi karena mereka cenderung memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan atau membeli produk Apple secara individu. Data diatas menunjukkan bahwa pengguna produk Apple terbanyak adalah dari kelompok usia muda, khususnya adalah mahasiswa atau dalam berada dalam kategori usia produktif.

Selanjutnya, sebagian besar responden berstatus mahasiswa/i, yaitu sebanyak 89 orang (73,6%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok dominan yang menggunakan produk Apple. Sebanyak 23 orang (19%) dari responden merupakan individu yang sudah bekerja, sedangkan 9 orang (7,4%) adalah pelajar sekolah. Data ini mengindikasikan bahwa penggunaan produk Apple tidak hanya terbatas pada individu yang memiliki penghasilan tetap, tetapi juga kalangan pelajar dan mahasiswa yang kemungkinan besar memiliki akses finansial dari orang tua atau menggunakan metode pembayaran seperti cicilan untuk membeli produk tersebut.

Adapun pendapatan responden tersebar dalam berbagai kategori. Sebanyak 43 orang (35,5%) memiliki pendapatan antara Rp500.000–Rp2.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa produk Apple digunakan oleh berbagai kelompok pendapatan, dengan dominasi pada kelompok menengah yang memiliki daya beli lebih besar terhadap produk premium seperti Apple. Seluruh responden (100%) pernah menggunakan atau membeli produk Apple.

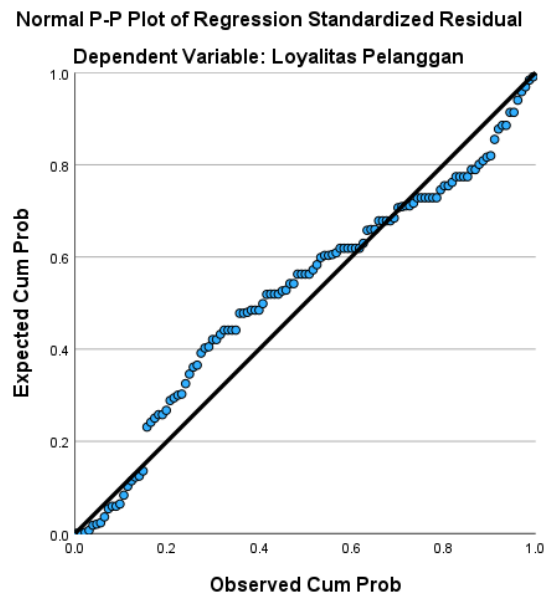
Selain itu, semua responden juga telah menggunakan produk Apple selama lebih dari satu tahun. Data ini menunjukkan bahwa para responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan produk Apple, sehingga opini mereka terhadap merek ini dapat dianggap kredibel dan relevan untuk penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	R Hitung	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	1	0,692	0,660
	2	0,392	
	3	0,647	
	4	0,426	
	5	0,628	
	6	0,606	
Citra Merek	1	0,682	0,765
	2	0,692	

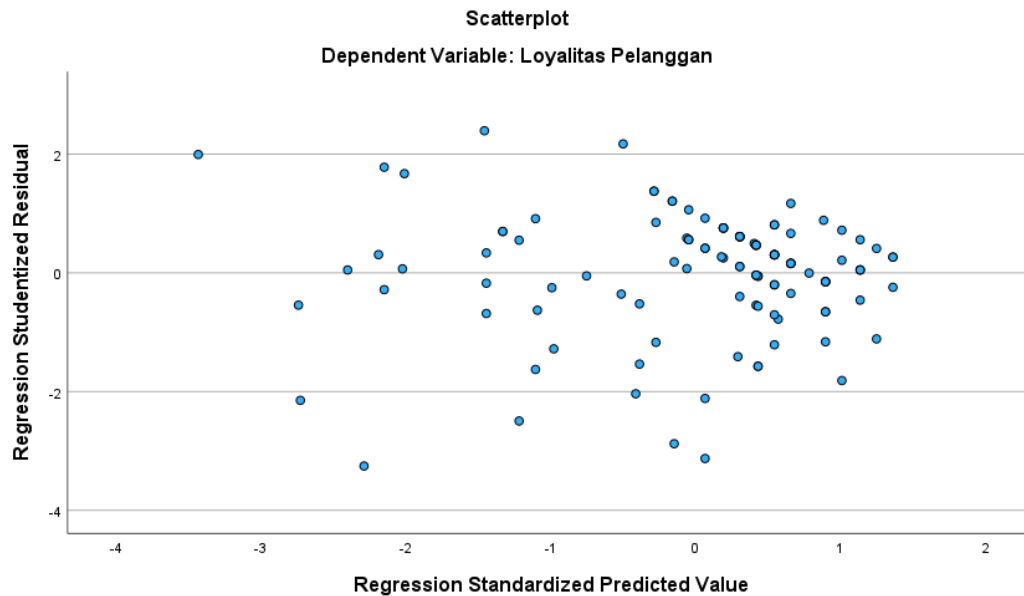
	3	0,611	
	4	0,631	
	5	0,468	
	6	0,647	
	7	0,432	
Loyalitas Pelanggan	1	0,618	0,781
	2	0,630	
	3	0,645	
	4	0,677	
	5	0,645	
	6	0,546	

Hasil dari tabel 2 menunjukkan bahwa r terkecil adalah 0,426 dan r terbesarnya adalah 0,692 dimana pada setiap item pada kuisiner memiliki nilai r yang melebihi nilai r tabel yaitu 0,179, begitu pula dengan *Cronbach's Alpha* > 0,60 artinya seluruh penelitian valid dan reliabel.



Gambar 2. Grafik P-Plot

Gambar 2 diatas, didapati titik-titik yang mempresentasikan data tersebar dengan baik di sekitar garis diagonal tanpa pola penyimpangan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa residual model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal sehingga dapat diasumsikan uji normalitas terpenuhi dengan hasil analisis regresi dapat dianggap valid.

**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Grafik *scatterplot* digunakan untuk menguji asumsi heterokedastisitas pada model regresi dengan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Titik-titik pada grafik menggambarkan adanya hubungan antara nilai residual *studentized* dengan nilai prediksi standar. Pada grafik diatas, titik-titik tersebar dengan pola acak sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas yang signifikan.

Tabel 3. Uji Multikolonieritas

Model	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Produk	0,334	2,992
Citra Merek	0,334	2,992

Tabel 3 diatas menunjukkan nilai *Tolerance* dan VIF yang masih berada dalam batas wajar. Nilai *tolerance* yang diperoleh adalah 0,334 dengan VIF sebesar 2,992 artinya tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Sig.</i>	<i>Adjusted R Square</i>	Keterangan
H1	0,001	0,618	Ho diterima
H2	0,002		Ho diterima
H3	0,001		Ho diterima

Tabel 4 menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek masing-masing pada level sig. 0,001 dan 0,002 serta keseluruhan variabel bebas memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 61,8% dengan 38,2% tidak diidentifikasi pada penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana selaras dengan Bali (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Konsumen yang terpuaskan dengan produk yang berkualitas cenderung akan bersikap untuk tetap setia pada merek. Penelitian oleh Cardia et al. (2019) juga mendukung temuan ini, menyatakan bahwa loyalitas pelanggan meningkat ketika kualitas produk sesuai dengan ekspektasi, terutama dalam kombinasi dengan harga yang kompetitif. Selanjutnya, temuan oleh Abigail et al. (2024) menegaskan bahwa kualitas produk menjadi aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsumen cenderung loyal terhadap merek yang memberikan produk berkualitas tinggi serta pengalaman belanja yang positif, yang secara konsisten ditawarkan oleh Apple.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Xu et al. (2022) mendukung temuan ini, menegaskan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan kepercayaan dan pengalaman emosional yang positif. Citra merek Apple yang dikenal sebagai simbol status dan inovasi menarik perhatian konsumen, terutama dari kelompok usia muda.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk dan citra merek secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan dimana selaras dengan Kelvin et al. (2023) yang menyatakan bahwa kombinasi kualitas produk dan citra merek secara kolektif memengaruhi loyalitas pelanggan. Kombinasi atribut produk yang unggul dan citra merek yang kuat memberikan pengalaman optimal bagi pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih tahan lama dengan merek.

KESIMPULAN

Hasil penelitian memperlihatkan kualitas produk dan citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan pada produk Apple. Kualitas produk memberikan kontribusi terbesar dengan memastikan daya tahan, desain inovatif, dan performa unggul yang memenuhi harapan pelanggan. Sementara itu, citra merek Apple sebagai simbol eksklusivitas dan inovasi menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Kombinasi antara kualitas produk yang konsisten dan citra merek yang positif telah berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian ini. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing, Apple perlu terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produknya. Fokus pada pengembangan fitur-fitur baru, penggunaan material premium, dan penyempurnaan desain yang modern akan membantu memperkuat daya tarik produk di pasar. Selain itu, perusahaan perlu menjaga standar performa produk agar tetap melebihi ekspektasi konsumen. Selain itu, Apple dapat memanfaatkan *storytelling* yang kuat dalam kampanye pemasaran, menonjolkan nilai-nilai seperti keberlanjutan, privasi, dan inovasi sebagai keunggulan kompetitif. Memperluas layanan purna jual yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, seperti peningkatan dukungan teknis, garansi fleksibel, atau *trade-in* program yang lebih menarik, juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan di pasar global yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The influence of product quality and online shopping experience (OSE) on consumer loyalty through customer satisfaction on local skincare products. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Ariska, M., Fahru, M., & Kusuma, J. W. (2020). Leverage, ukuran perusahaan dan profitabilitas dan pengaruhnya terhadap tax avoidance pada perusahaan sektor pertambangan di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2019. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(1), 133–142. <https://doi.org/10.46306/rev.v1i1.13>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Chen, Y. C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 107(181), 105752. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>
- Fonseca, L., Amaral, A., & Oliveira, J. (2021). Quality 4.0: The EFQM 2020 model and industry 4.0 relationships and implications. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063107>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hardwick, T. (2024). iPhone 16 launch is next month – here’s everything we know. *MacRumors*, 1. <https://www.macrumors.com/2024/08/19/iphone-16-launch-everything-we-know/>
- Jacksen, Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service quality and brand image on customer satisfaction and customer loyalty at Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 142–153. <https://doi.org/10.35145/jabt.v2i2.70>
- Kato, T. (2021). Factors of loyalty across corporate brand images, products, dealers, sales staff, and after-sales services in the automotive industry. *Procedia Computer Science*, 192(2019), 1411–1421. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.144>
- Kelvin, K., & Sugiyanto, L. B. (2023). The influence of product quality, price, and brand image on consumer loyalty mediated by Consumer satisfaction (Empirical study: Consumers of kacang kulit dua kelinci in jakarta). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(3), 575–585. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i3.561>
- Kristanto, H., Tamsi, & Cuandra, F. (2022). Penerapan manajemen operasional dalam meningkatkan kinerja di Apple, Inc. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 84–96. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.457>
- Marr, B. (2021). *The 4th industrial revolution: How mining companies are using AI, machine learning and robots*. Bernard Marr & Co. <https://bernardmarr.com/the-4th-industrial-revolution-how-mining-companies-are-using-ai-machine-learning-and-robots/>
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Metaverse for enhancing customer loyalty: Effective strategies to improve customer relationship, service, engagement, satisfaction, and

- experience. *SSRN Electronic Journal*, 05, 427–452. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4624197>
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The effect of brand image, service quality, and customer value on customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Somantri, B., Afrianika, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.35>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Statista. (2023). *Apple share in mobile phone market in Indonesia from january 2021 to june 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1258390/indonesia-apple-share-in-mobile-phone-market/>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tanzil, F. S., & Kristiawan, A. (2023). Peranan citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen smartphone merek apple. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1215–1224. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48854>
- Tulung, J.E. (2017). Resource Availability and Firm's International Strategy as Key Determinants of Entry Mode Choice. *Jurnal Aplikasi Manajemen-Journal of Applied Management* 15.1. <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/916>
- Tulung, J., & Ramdani, D. (2024). Political Connection and BPD Performance. *International Research Journal of Business Studies*, 16(3), 289-298. doi:<http://dx.doi.org/10.21632/irjbs.16.3.289-298>.
- Xu, J. (Bill), Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107(August), 103340. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103340>