

ABSTRAK

Semakin berkembangnya globalisasi menuntut pelaku bisnis dapat berpartisipasi dalam persaingan dan merumuskan strategi yang efektif. Pelaku bisnis besar dan kecil tidak bisa lagi menghindari persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap brand image dengan brand loyalty sebagai variabel intervening pada objek penelitian King's Coffe Brebes.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer melalui penyebaran kuesioner dengan metode *non probability sampling* dan menggunakan teknik pengambilan *accidental sampling* serta didukung data sekunder berupa referensi jurnal dan buku. Sampel pada penelitian ini adalah karyawan di King's Coffe Brebes berjumlah 96 responden. *Partial Least Square* dengan aplikasi *SmartPLS* merupakan teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui *path coefficient* dan pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap brand loyalty dan brand image dan promosi berpengaruh terhadap brand loyalty dan brand image serta brand image berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Selain itu, variabel brand image dapat memediasi hubungan secara tidak langsung antara kualitas produk terhadap brand loyalty dan memediasi hubungan secara tidak langsung antara promosi terhadap brand loyalty.

Kata Kunci: Kualitas produk, Promosi, Brand Image, Brand Loyalty