

## **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Toko Sembako H. Kastari Putra)**

**Iif Hilyatun Nisak\*)**

**Nur Hidayati\*\*)**

**Eris Dianawati\*\*\*)**

**Email : [iifhilya@gmail.com](mailto:iifhilya@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

### *Abstract*

*This study aims to analyze the influence of Brand Image on customer loyalty through customer satisfaction at H. Kastari Putra Grocery Store in Jombang Regency. The background of this research is based on the importance of building and maintaining customer loyalty in the face of increasingly intense competition in the grocery retail business. Brand Image is considered a key factor that shapes customer perceptions, which ultimately affects their satisfaction and loyalty. This research uses a quantitative method by collecting data through questionnaires distributed to customers of H. Kastari Putra Grocery Store. Data analysis is conducted using statistical methods to examine the relationship between brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. The results of this research are expected to provide theoretical contributions to the development of marketing management science, particularly regarding the role of Brand Image and customer satisfaction in building customer loyalty in the grocery retail sector. Practically, the findings of this study offer strategic recommendations for store owners and other retail business actors to enhance Brand Image and customer satisfaction in order to create sustainable customer loyalty.*

**Keyword: *Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction***

### **Pendahuluan**

Di era globalisasi saat ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis yang semakin ketat, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi kunci utama keberhasilan suatu usaha. Loyalitas pelanggan tidak hanya memastikan kelangsungan bisnis, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang. Kinerja toko sembako sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, di antaranya adalah kualitas produk, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang ramah dan Tak kalah penting, ketersediaan barang yang lengkap dan kebersihan toko juga berperan besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh *Brand Image* karena *Brand Image* menciptakan persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan (Rika Widianita, 2023). Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, *Brand Image* memegang peranan penting dalam membentuk cara pandang pelanggan terhadap produk atau layanan (Chandra, 2023). *Brand Image* yang positif dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan ini menjadi landasan utama dalam membangun loyalitas pelanggan mereka cenderung untuk terus menggunakan merek yang sama dan lebih jarang beralih ke pesaing.

Ketika suatu merek memiliki reputasi yang bagus, pelanggan biasanya memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Apabila ekspektasi tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, tingkat kepuasan pelanggan pun akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks toko sembako, *Brand Image* dapat tercermin dari reputasi toko dalam menyediakan produk berkualitas, pelayanan yang ramah, dan

harga yang bersaing. Toko sembako yang memiliki *Brand Image* positif akan lebih mudah menarik dan mempertahankan pelanggan. Kepuasan Konsumen dalam konteks ini dapat diukur dari seberapa baik toko memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan menangani keluhan dengan efektif.

Toko sembako H. Kastari Putra merupakan salah satu toko sembako yang cukup dikenal di wilayah kabupaten Jombang, lebih tepatnya di Desa Mayangan, Kec. Jogoroto, Kabupaten Jombang, Jawa Timur, 6147. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan toko modern dan minimarket, penting bagi Toko Sembako H. Kastari Putra untuk memahami bagaimana *Brand Image* yang mereka miliki memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Observasi awal menunjukkan bahwa sebagian pelanggan tetap setia berbelanja di Toko Sembako H. Kastari Putra karena faktor kedekatan dan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian ini memfokuskan perhatian pada bagaimana *Brand Image* berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam keberlanjutan bisnis dan daya saing suatu merek.

## Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

### Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler at al ., 2015) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pembelian atau dukungan mendalam atas produk atau layanan lebih populer di masa depan terlepas dari dampak kontekstual dan upaya pemasaran potensial konversi pelanggan. Berdasarkan hal tersebut bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu sikap motif perilaku untuk membeli produk atau jasa termasuk aspek emosional perusahaan, terutama itu pembelian berulang reguler dengan konsistensi tinggi, tetapi tidak hanya membeli kembali barang dan jasa, tetapi memilikinya komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan pemasok produk atau layanan ini. Indikator Loyalitas Pelanggan menurut (Lestari, A., & Yulianto, 2018) yaitu : Pembelian ulang, Kebiasaan mengkonsumsi merek, Rasa suka yang besar pada merek, ketetapan dalam merek, Keyakinan bahwa mereka tertentu merek merek yang terbaik dan Merekomendasikan merek kepada orang lain.

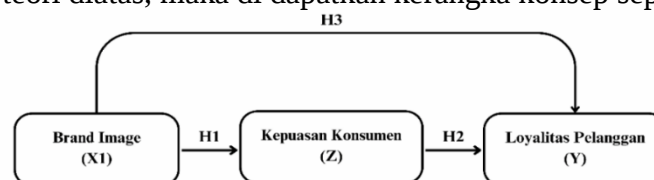
### Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, 2016) Kepuasan konsumen adalah hasil yang di rasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi. Indikator kepuasan konsumen sebagai evaluasi atas harapan dengan (Tjiptono, F., 2014) : Kesesuaian Harapan dengan Produk/Merek, Kualitas Produk/Merek, Kesesuaian Harga dengan Kualitas, Pengalaman Penggunaan dan Kepuasan Secara Keseluruhan.

### Brand Image

Menurut (iswanto,S.D., 2023). *brnad image* merujuk pada semua gambar yang terbentuk dalam ulasan konsumen tentang suatu brand. Hal ini menyoroti berbagai elemen seperti asosiasi, ingatan, keyakinan dan pandangan yang berasal dari berbagai percakapan dan komunikasi terkait dengan merek tersebut. Adapun Menurut (Saputra, 2011) Indikator *Brand Image* yaitu : Kualitas Citra Merek, Reputasi dan Kepercayaan terhadap Merek, Diferensiasi dan Keunikan Merek, Asosiasi Emosional terhadap Merek dan Popularitas dan Daya Tarik Merek.

Berdasarkan kajian teori diatas, maka di dapatkan kerangka konsep seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H.1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen  
 H.2 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan  
 H.3 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan  
 H.4 : Bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi hubungan *antara Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

### Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik dengan pengendalian variabel, yang memungkinkan peneliti untuk menyelidiki fenomena dan memahami hubungan antar variabel secara terstruktur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko H. Kastari Putra. Jenis teknik sampel yang akan digunakan berupa *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kemudian dihitung menggunakan teori Malhotra dengan cara 5 dikalikan jumlah indikator variabel dengan memperoleh hasil sebanyak 80 responden. Penelitian ini memakai data primer yang berupa penyebaran kuesioner, kemudian penelitian ini menggunakan perangkat lunak analisis SmartPLS

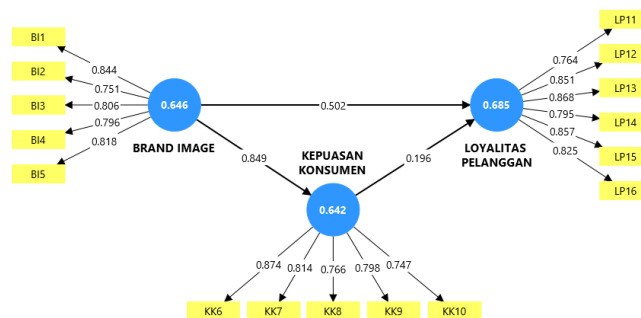
### Hasil Dan Pembahasan

#### Hasil

#### Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas dipakai untuk melakukan pengukuran sah atau valid tidaknya kuesioner. Uji validitas ini perlu dilaksanakan untuk melihat apakah alat ukur yang disusun benar-benar untuk melakukan pengukuran apa yang dibutuhkan pengukuran. Terdapat dua pengujian validitas yaitu :



Gambar 2. Model Analisis Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Analisis Convergent Validity

| Variabel                | Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|-------------------------|-----------|---------------|------------|
| Brand Image (X1)        | BI1       | 0.844         | Valid      |
|                         | BI2       | 0.751         | Valid      |
|                         | BI3       | 0.806         | Valid      |
|                         | BI4       | 0.796         | Valid      |
|                         | BI5       | 0.818         | Valid      |
| Kepuasan Konsumen (Z)   | KK6       | 0.874         | Valid      |
|                         | KK7       | 0.814         | Valid      |
|                         | KK8       | 0.766         | Valid      |
|                         | KK9       | 0.798         | Valid      |
|                         | KK10      | 0.747         | Valid      |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | LP11      | 0.764         | Valid      |
|                         | LP12      | 0.851         | Valid      |
|                         | LP13      | 0.868         | Valid      |
|                         | LP14      | 0.795         | Valid      |
|                         | LP15      | 0.857         | Valid      |
|                         | LP16      | 0.825         | Valid      |

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat *convergent validity* karena nilai *outer loading* yang diperoleh  $> 0,7$  sehingga hasil tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Analisis *Convergent Validity***

| Variabel            | AVE   | Keterangan |
|---------------------|-------|------------|
| <i>Brand Image</i>  | 0.646 | Valid      |
| Kepuasan Konsumen   | 0.642 | Valid      |
| Loyalitas Pelanggan | 0.685 | Valid      |

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini mempunyai nilai AVE (*Average Variance Extracted*)  $> 0.5$ , yakni nilai AVE *brand image* senilai 0.646, kepuasan konsumen senilai 0.642 serta loyalitas pelanggan senilai 0.685. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid.

### Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

**Tabel 3. Hasil Analisis *Discriminant Validity***

|      | <i>Brand Image</i> | Kepuasan Konsumen | Loyalitas Pelanggan |
|------|--------------------|-------------------|---------------------|
| BI1  | 0.844              | 0.746             | 0.593               |
| BI2  | 0.751              | 0.637             | 0.583               |
| BI3  | 0.806              | 0.670             | 0.525               |
| BI4  | 0.796              | 0.683             | 0.448               |
| BI5  | 0.818              | 0.668             | 0.528               |
| KK6  | 0.690              | 0.874             | 0.525               |
| KK7  | 0.690              | 0.814             | 0.525               |
| KK8  | 0.701              | 0.766             | 0.451               |
| KK9  | 0.662              | 0.798             | 0.522               |
| KK10 | 0.654              | 0.747             | 0.465               |
| LP11 | 0.443              | 0.464             | 0.764               |
| LP12 | 0.456              | 0.462             | 0.851               |
| LP13 | 0.548              | 0.573             | 0.868               |
| LP14 | 0.523              | 0.460             | 0.795               |
| LP15 | 0.673              | 0.560             | 0.857               |
| LP16 | 0.585              | 0.543             | 0.825               |

Sumber : Data primer diolah, 2025

Sesuai hasil tabel 3, hasil analisis memperlihatkan tidak terdapat masalah *discriminant validity*, sebab *cross loading* di tiap indikator mempunyai nilai lebih tinggi pada konstraknya dibanding indikator di konstruk lain.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Hasil Analisis *Composite Reliability***

| Variabel            | <i>Composite Reliability</i> | <i>Rule of Thumb</i> | Ket      |
|---------------------|------------------------------|----------------------|----------|
| <i>Brand Image</i>  | 0.901                        | 0.7                  | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen   | 0.899                        | 0.7                  | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | 0.929                        | 0.7                  | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah, 2025

Sesuai hasil di tabel 4, nilai *composite reliability* (CR) untuk variabel *brand image* adalah 0,901  $> 0,7$ . Variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai CR sejumlah 0,899  $> 0,7$ , dan variabel loyalitas pelanggan mempunyai nilai CR sejumlah 0,929  $> 0,7$ . Dengan demikian, seluruh variabel dikatakan reliabel karena nilai CR pada setiap variabel tersebut  $> 0,7$ .

### Model Struktural (Inner Model)

#### Uji Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

| Variabel            | <i>R square</i> | <i>R Adjusted</i> |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| Kepuasan Konsumen   | 0.720           | 0.717             |
| Loyalitas Pelanggan | 0.458           | 0.444             |

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5, nilai  $R^2$  pada kepuasan pelanggan tercatat 0,717 (71,7%), yang memperlihatkan variabel *brand image* berperan dalam menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 71,7% dan termasuk dalam kategori sedang. Sedangkan sisa 28,3% diberikan pengaruh oleh variabel lain yang tidak dianalisis. Untuk loyalitas pelanggan, nilai  $R^2$  tercatat 0,444 (44,4%), yang artinya kedua variabel tersebut menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 44,4% dan juga masuk dalam kategori sedang. Sisa 55,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis.

### Predictive Relevance ( $Q^2$ )

**Tabel 6. Hasil Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

| Variabel            | $Q^2_{predict}$ |
|---------------------|-----------------|
| Kepuasan Konsumen   | 0.717           |
| Loyalitas Pelanggan | 0.428           |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, dinyatakan bahwa data yang digunakan mempunyai nilai pengamatan yang baik karena nilai  $Q^2_{predict}$  sejumlah 0.717 di variabel kepuasan konsumen serta sejumlah 0.428 pada loyalitas pelanggan yang berarti  $> 0$ .

### Goodness Of Fit

**Tabel 7. Hasil Goodness of Fit**

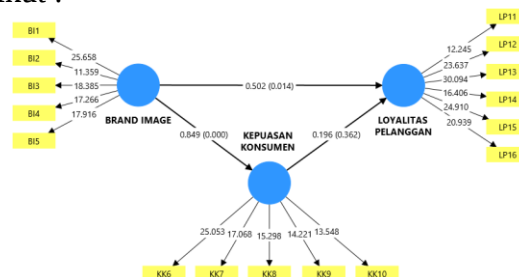
|            | Saturated model | Estimated model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR       | 0.071           | 0.071           |
| d_ULS      | 1.678           | 0.678           |
| d_G        | 0.410           | 0.410           |
| Chi-square | 174.712         | 174.712         |
| NFI        | 0.806           | 0.806           |

Sumber : Data primer diolah, 2025

Didasarkan pada tabel 7 diatas, bisa terlihat nilai SRMR senilai 0.071 yang artinya  $SRMR < 0.1$ , Sedangkan nilai NFI sejumlah 0.806, yang artinya NFI mempunyai nilai mendekati 1. Dengan demikian, data yang dipakai memenuhi kriteria *goodness of fit* dan dinyatakan fit serta pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

### Uji Hipotesis

Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan terikat dilakukan pengujian hipotesis dengan cara menguji nilai probabilitas dan statistik t. Suatu hubungan dapat dikatakan signifikan bila, nilai p-value adalah  $< 0,05$  atau nilai t-statistik adalah  $> 1,96$ , (Nurhudayati & Suningrat, 2022). Kriteria hipotesis sebagai berikut :



**Gambar 3. Model Persamaan Struktural**

### Pengujian Pengaruh Langsung

**Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung**

| Hipotesis      | Hubungan | Original Sample | Statistic | p- Values | Ket.             |
|----------------|----------|-----------------|-----------|-----------|------------------|
| H <sub>1</sub> | BI → KK  | 0.849           | 20.601    | 0.000     | Signifikan       |
| H <sub>2</sub> | KK → LP  | 0.196           | 0.911     | 0.362     | Tidak Signifikan |
| H <sub>3</sub> | BI → LP  | 0.502           | 2.468     | 0.014     | Signifikan       |

Sumber : Data primer diolah, 2025

Sesuai hasil di tabel 8, menghasilkan uji hipotesis secara langsung dapat dilihat :

Pengaruh *brand image* pada kepuasan pelanggan memperlihatkan nilai t-statistic  $> 1,96$  sejumlah 20,601 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh langsung positif serta signifikan, dan nilai P-values nya  $< 0,05$  sejumlah 0,000 sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas pelanggan memperlihatkan nilai t-statistic  $< 1,96$  sejumlah 0,911 sehingga bisa ditarik kesimpulan tidak ada pengaruh langsung positif serta tidak signifikan, dan nilai P-values nya  $> 0,05$  sejumlah 0,362 sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Pengaruh *brand image* pada loyalitas pelanggan memperlihatkan nilai t-statistic  $> 1,96$  sejumlah 2,468 sehingga bisa ditarik kesimpulan ada pengaruh langsung positif serta signifikan, dan nilai P-values nya  $< 0,05$  sejumlah 0,014 sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

**Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung**

| Hipotesis | Hubungan     | Original Sample | t-Statistic | p-Values | Keterangan.      |
|-----------|--------------|-----------------|-------------|----------|------------------|
| $H_4$     | BI – KK – LP | 0.167           | 0.896       | 0.370    | Tidak Signifikan |

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas bahwa Pengaruh *brand image* pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen memperlihatkan nilai t-statistic  $> 1,96$  sejumlah 0,896 sehingga bisa ditarik kesimpulan tidak ada pengaruh tidak langsung positif serta tidak signifikan, dan nilai P-values nya  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,370 sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

### Pembahasan

Dari hasil pengujian hipotesis secara langsung bisa di ketahui adanya pengaruh langsung yang positif serta signifikan antara variabel *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat di simpulkan bahwa jika Toko Sembako H. Kastari Putra dapat meningkatkan citra tokonya maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Agar konsumen terus merasa puas, maka citra positif toko harus dijaga melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang ramah, dan komunikasi merek yang menekankan pada reputasi sebagai toko sembako berkualitas tinggi. Hasil ini didukung penelitian oleh (Laila & Fitriyah, 2022) yang memperlihatkan *brand image* memberikan pengaruh pada kepuasan. Hasil penelitian lainnya juga diperkuat dari (Wasnury et al., 2023) bahwa *brand image* memberikan pengaruh pada kepuasan.

Kemudian pada penghitungan pengujian hipotesis secara langsung dijabarkan bahwa tidak ada pengaruh langsung serta tidak signifikan antara variabel kepuasan konsumen pada loyalitas pelanggan. Ketidakhadiran pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa puas, hal tersebut tidak secara otomatis mendorong mereka untuk tetap setia pada toko atau melakukan pembelian ulang. Ini mengindikasikan bahwa kepuasan saja belum cukup untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat, sehingga dibutuhkan pendekatan lain yang lebih menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman belanja dan mutu produk, mereka cenderung menunjukkan loyalitas secara aktif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Karena rekomendasi konsumen berasal dari rasa puas terhadap produk yang dibeli, maka toko sembako perlu menjaga konsistensi mutu barang, harga yang wajar, serta pelayanan yang ramah dan cepat. Hasil penelitian ini diberikan dukungan oleh (Zahara, 2020) yang menjabarkan kepuasan tidak memberikan pengaruh pada loyalitas.

Selanjutnya dari hasil penghitungan pengujian hipotesis secara langsung maka bisa dinyatakan ada pengaruh langsung yang positif serta signifikan antara variabel *brand image* pada loyalitas pelanggan. Dari sini bisa dilihat semakin baik *brand image* yang kuat dan terpercaya akan membuat konsumen merasa nyaman dan yakin untuk terus berbelanja, bahkan tanpa harus tergoda oleh tawaran dari kompetitor. Ketika konsumen memandang bahwa toko sembako memiliki kualitas produk yang terbaik, maka hal tersebut tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga mendorong niat untuk

kembali berbelanja dan tetap setia pada toko yang sama. Ini menunjukkan bahwa *brand image* yang berbasis pada kualitas nyata menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian didukung oleh (Laila & Fitriyah, 2022) menyatakan *brand image* memberikan pengaruh pada loyalitas. Temuan diperkuat oleh (Naully & Saryadi, 2021) menyatakan terdapat pengaruh *brand image* dengan loyalitas.

Penelitian ini mengungkapkan tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan secara tidak langsung antara *brand image* dan loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen keberadaannya sebagai mediator di tengahnya. Bahwa meskipun *brand image* yang dimiliki oleh suatu toko terlihat baik, hal tersebut belum tentu mampu meningkatkan loyalitas pelanggan jika tidak dibarengi dengan kepuasan konsumen yang kuat. Artinya, citra merek yang baik tidak secara otomatis membentuk kepuasan yang cukup untuk mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Citra toko yang baik di mata konsumen tidak secara otomatis mampu mendorong konsumen menjadi loyal. Meskipun konsumen merasa puas, loyalitas tidak terbentuk tanpa kepercayaan yang mendalam, keterikatan emosional, atau nilai tambah lain yang dirasakan secara konsisten. Pernyataan bahwa konsumen secara umum merasa puas belum cukup menjadi jembatan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, toko tidak hanya perlu membangun citra merek sebagai penyedia kualitas terbaik, tetapi juga menciptakan pengalaman menyeluruh yang berkesan termasuk layanan, hubungan pelanggan, kepercayaan, dan keterlibatan emosional. Toko H. Kastari Putra sebaiknya melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor lain yang memengaruhi loyalitas, seperti interaksi langsung dengan pelanggan, penghargaan terhadap pelanggan tetap, atau komunikasi merek yang lebih personal. Hasil penelitian ini didukung oleh (Laila & Fitriyah, 2022) bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

### Kesimpulan, Keterbatasan, Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen terdapat pengaruh langsung positif serta signifikan, pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat tidak berpengaruh langsung positif serta tidak signifikan, pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat pengaruh langsung positif serta signifikan, pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen terdapat tidak ada pengaruh tidak langsung positif serta tidak signifikan.

Adapun beberapa saran untuk peneliti selanjutnya adalah menambah ruang lingkup yang lebih luas yaitu bagi Toko Sembako H. Kastari Putra untuk terus menjaga aspek positif dalam citra mereknya seperti reputasi yang dipercaya, layanan yang bersahabat, serta kestabilan harga dan kualitas dan meningkatkan kesetiaan, toko harus memastikan barang selalu tersedia, menjaga kebersihan, menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman, serta memberikan tanggapan segera terhadap keluhan pelanggan. Kemudian mengembangkan strategi loyalitas yang lebih personal seperti program *loyalty card* atau *reward point*. Selanjutnya untuk penelitian selanjutnya untuk memasukkan variabel tambahan seperti harga, promosi, kualitas layanan, atau kepercayaan sebagai elemen yang mungkin memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

### Referensi

- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Dan Interaksi Pelanggan Terhadap Brand Image. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 73–79. <https://doi.org/10.59086/Jam.V2i2.328>
- Iswanto, S.D., & W. (2023). Iswanto, S. D., & Wibowo, T. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow Pada Konsumen Ms Glow Desa Barengkrajan Krian, Sidoarjo. *Journal Of Sustainability Business Researc*.
- Rika Widianita, D. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Pelanggan

Kopi Di Jakarta Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, Viii(I), 1–19.

- Kotler., P., Burton., S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Kotler, P., Burton., S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). Marketing. Pearson Higher Education Au.*
- Kotler, K. (2016). *Kotler, Keller. 2016. Marketing Management. 15e, Boston, Pearson Education.*
- Laila, N., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen Skincare Ms Glow Di Surabaya. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 5(2) 2022 Issn : 2598-831x(Print) Issn: 2598-8301 (Online) *Ptogram Studi Manajmen Pascasarjana (Stie) Amkop Makassar*, 5(2), 453–464. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.Vxix.658>
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). *Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). Jurnal Administrasi Bi.*
- Naully, C. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J . Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang Pendahuluan Pemasaran Dengan Sistem Dan Aktivitasnya Mampu Mengakrabkan Konsumen Dengan Keadaan Dengan Banya. X(2), 974–983.*
- Saputra, A. S. Dan N. B. A. (2011). *Aries Susanty Dan Najid Bangun Adisaputra (2011) Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang, J@Ti Undip, Vol Vi, No 3, September 2011.*
- Tjiptono, F. (2014). *Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Gramedia Cawang.*
- Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/Jmsab.V3i1.121>

Iif Hilyatun Nisak \*) Merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Nur Hidayati \*\*) Sebagai Dosen Tetap di FEB UNISMA

Eris Dianawati\*\*\*) Sebagai Dosen Tetap di FEB UNISMA