

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor *food and beverage* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya aktivitas konsumsi di luar rumah, serta berkembangnya tren kuliner modern mendorong pertumbuhan berbagai usaha di bidang makanan dan minuman, termasuk industri coffee shop. Coffee shop kini tidak hanya menjadi tempat membeli minuman, tetapi juga dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, mengerjakan tugas, maupun bekerja. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong pelaku usaha untuk mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Pesatnya perkembangan industri coffee shop didukung oleh tingginya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi. Berdasarkan hasil studi Snapcart tahun 2023 terhadap 4.538 responden, sebanyak 79% masyarakat Indonesia merupakan konsumen kopi dan mayoritas mengonsumsinya setiap hari. Selain itu, riset TOFFIN Indonesia bersama Majalah MIX (2020) menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 telah mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Pada periode yang sama, konsumsi kopi domestik Indonesia mencapai sekitar 294.000 ton, meningkat 13,9% dibandingkan periode sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa industri coffee shop di Indonesia terus berkembang dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Pertumbuhan bisnis coffee shop sempat melambat pada masa pandemi COVID-19 tahun 2020–2021 akibat pembatasan aktivitas masyarakat. Namun, sejak tahun 2022 industri ini mulai pulih seiring meningkatnya mobilitas masyarakat. Pada periode 2023–2025, bisnis coffee shop kembali berkembang pesat dengan persaingan yang semakin kompetitif. Perkembangan tersebut juga terjadi di Kota Semarang. Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah penduduk lebih dari satu juta jiwa, Semarang menjadi pusat pertumbuhan ekonomi dan gaya hidup modern yang mendukung perkembangan industri coffee shop. Berdasarkan data Portal Satu Data Kota Semarang tahun 2024, jumlah coffee shop di Kota Semarang terus mengalami peningkatan. Bahkan pada tahun 2025 jumlahnya diperkirakan telah mencapai sekitar 700 coffee shop. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan bisnis coffee shop di Kota Semarang semakin ketat sehingga perusahaan perlu mempertahankan loyalitas konsumennya agar tidak beralih ke merek lain. Salah satu coffee shop yang berkembang di tengah persaingan tersebut adalah Point Coffee.

Point Coffee merupakan brand coffee shop modern yang menawarkan berbagai produk minuman kopi dengan konsep praktis dan mudah dijangkau konsumen. Seiring meningkatnya persaingan bisnis coffee shop di Kota Semarang, Point Coffee juga dituntut untuk mampu mempertahankan konsumennya agar tetap melakukan pembelian secara konsisten.

Berdasarkan data penjualan produk per cup Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang tahun 2022–2025, penjualan mengalami peningkatan pada tahun 2023 hingga 2024. Namun, pada tahun 2025 penjualan cenderung mengalami fluktuasi dan sedikit penurunan pada beberapa bulan tertentu.

Tabel 1.1

Data Penjualan Produk Per Cup Point Coffee Cabang Hasanuddin

Bulan	2022	2023	2024	2025
Januari	2.050	2.320	2.480	2.410
Februari	1.980	2.180	2.330	2.240
Maret	2.140	2.410	2.590	2.500
April	2.260	2.560	2.760	2.630
Mei	2.340	2.640	2.850	2.710
Juni	2.220	2.500	2.690	2.560
Juli	2.180	2.430	2.620	2.470
Agustus	2.110	2.360	2.540	2.390
September	2.060	2.290	2.460	2.320
Oktober	2.140	2.380	2.570	2.430
November	2.230	2.470	2.680	2.520
Desember	2.520	2.760	2.980	2.740
Total	26.230	29.300	31.550	29.930

Sumber: Data Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang (diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan produk per cup Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang mengalami peningkatan pada tahun 2023 hingga 2024. Namun, pada tahun 2025 penjualan cenderung fluktuatif dan mengalami sedikit penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian ulang di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif. Selain data penjualan, kondisi tersebut juga tercermin dari ulasan pelanggan pada *Google Review* yang memberikan gambaran mengenai pengalaman dan penilaian konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan Point Coffee Hasanuddin. Ringkasan ulasan pelanggan disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Ulasan Pelanggan Point Coffee Hasanuddin

Sumber: Google Review Point Coffee Hasanudin (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2, Point Coffee Hasanuddin memperoleh penilaian yang sangat baik dari pelanggan dengan rating Google Review sebesar 4,9 dari 5,0 berdasarkan 18 ulasan. Mayoritas pelanggan memberikan penilaian positif terhadap pelayanan, kualitas kopi, dan suasana yang ditawarkan. Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan data penjualan yang menunjukkan fluktuasi pada periode penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif pelanggan belum tentu diikuti oleh loyalitas yang stabil.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih spesifik mengenai tingkat kepuasan konsumen, peneliti juga melakukan pra-survei terhadap 10 konsumen Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang. Pra-survei dilakukan sebagai studi pendahuluan untuk mengetahui kondisi awal kepuasan konsumen sebelum penelitian utama dilaksanakan. Hasil pra-survei tersebut disajikan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei Kepuasan Konsumen

Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang

Aspek	Hasil		
Rating	4.9/5		
Jumlah Ulasan	18		
Ulasan Positif	Pelayanan ramah, kualitas kopi baik, dan suasana nyaman.		
Ulasan negatif	Keterbatasan area parkir dan varian menu tertentu.		

No	Pernyataan	Puas	Tidak Puas
1.	Kualitas rasa minuman sesuai harapan	70%	30%

2.	Pelayanan yang diberikan memuaskan	60%	40%
3.	Variasi menu sudah memenuhi kebutuhan	50%	50%
4.	Harga sesuai dengan kualitas produk	60%	40%
5.	Secara keseluruhan saya puas terhadap Point Coffee	60%	40%

Sumber: Hasil pra-survei peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 1.3, hasil pra-survei terhadap 10 konsumen Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen belum sepenuhnya optimal. Sebagian besar responden merasa puas terhadap kualitas rasa minuman (70%), pelayanan (60%), kesesuaian harga (60%), dan kepuasan secara keseluruhan (60%). Namun, masih terdapat 30%–40% responden yang menyatakan belum puas terhadap aspek-aspek tersebut. Selain itu, aspek variasi menu memperoleh penilaian paling rendah, yaitu hanya 50% responden yang menyatakan puas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar kepuasan konsumen semakin baik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun Point Coffee telah memperoleh penilaian yang positif dari sebagian besar konsumen, tingkat kepuasan yang belum optimal dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan merek.

Loyalitas konsumen merupakan kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian ulang dan tidak mudah beralih ke merek pesaing (Febriani & Cipta, 2023). Oleh karena itu, fluktuasi penjualan serta hasil *pra-survei* yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum sepenuhnya optimal menjadi indikasi bahwa perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi loyalitas konsumen adalah *brand image* (citra merek). Di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen. *Brand image* yang kuat dapat membentuk persepsi positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih merek tersebut.

Menurut Nasyeh dan Avriyanti (2023), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong konsumen untuk memilih dan tetap menggunakan merek tersebut. Dengan demikian, semakin baik *brand image* yang dimiliki perusahaan, semakin besar pula peluang perusahaan dalam menarik perhatian serta mempertahankan konsumennya.

Dalam industri coffee shop, *brand image* menjadi salah satu aspek penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga citra dan kesan yang dimiliki suatu merek. Coffee shop dengan citra merek yang positif cenderung lebih mudah dikenal,

diingat, dan dipilih oleh konsumen sehingga mampu menjadi pembeda di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya bersaing melalui kualitas produk, tetapi juga membangun citra merek yang kuat melalui konsep tempat, desain produk, pelayanan, dan promosi di media sosial untuk menarik serta mempertahankan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Maramis dan Mandagi (2025) yang menyatakan bahwa dalam persaingan bisnis coffee shop, pembangunan brand image merupakan strategi penting untuk menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang dipengaruhi oleh media sosial dan pengalaman merek. Selain itu, Aliyev (2023) menyatakan bahwa brand image yang baik dapat membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen sehingga mampu menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

Selain *brand image*, kepuasan konsumen juga diduga menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2014), kepuasan konsumen merupakan kondisi yang dirasakan ketika kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Dalam industri coffee shop, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang diperoleh konsumen selama proses pembelian. Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen cenderung merasa puas, melakukan pembelian ulang, dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas konsumen.

Meskipun secara teoritis *brand image* dan kepuasan konsumen diduga mampu meningkatkan loyalitas konsumen, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam. Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian Naully dan Saryadi (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Thamrin dkk. (2020) yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Inkonsistensi juga ditemukan pada hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian Supratman dkk. (2022) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Wijaya dkk. (2024) memperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara brand image, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda.

Selain itu, hasil penelitian mengenai peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi juga masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian Alfeb dan Salim (2024) membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian Maulana dan Asnawi (2024) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi masih belum memberikan kesimpulan yang konsisten sehingga perlu dikaji lebih lanjut.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada Starbucks, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, maupun sektor jasa lain seperti perbankan, hotel, dan e-commerce. Sementara itu, penelitian mengenai Point Coffee sebagai coffee chain yang terintegrasi dengan jaringan ritel Indomaret masih sangat terbatas. Karakteristik Point Coffee yang mengusung konsep grab and go dengan dukungan jaringan gerai Indomaret menjadikannya memiliki karakteristik konsumen dan pengalaman pembelian yang berbeda dibandingkan coffee shop pada umumnya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih spesifik mengenai pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, masih adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang?

4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *brand image*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya terkait penggunaan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *brand image* dan loyalitas konsumen pada industri coffee shop.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Point Coffee

1. Memberikan masukan bagi manajemen Point Coffee dalam menyusun dan mengembangkan strategi branding yang lebih efektif.
2. Menjadi bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan melalui peningkatan kepuasan konsumen.
3. Memberikan informasi yang dapat digunakan untuk mendorong pembelian ulang dan memperkuat loyalitas konsumen.

1.4.2.2 Bagi Peneliti

1. Menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
2. Menambah pengalaman dalam menerapkan teori manajemen pemasaran ke dalam penelitian ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
3. Menjadi sarana pengembangan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian, mengolah data, serta menyusun karya ilmiah.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Grand Theory

A. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Pondasi utama atau grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*). Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya mencakup proses pembelian, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian proses mulai dari sebelum pembelian hingga setelah pembelian (*post-purchase behavior*). Dalam proses tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang menyebabkan keputusan konsumen tidak selalu dapat diprediksi secara sederhana.

Dalam model perilaku konsumen, Kotler dan Keller (2012) mengemukakan model *stimulus response*, di mana bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) serta faktor lingkungan lainnya akan masuk ke dalam kotak hitam konsumen (*consumer black box*). Kotak hitam tersebut terdiri atas karakteristik konsumen (budaya, sosial, dan pribadi) serta proses psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori) yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian dan respons pasca pembelian. Dalam penelitian ini pada Point Coffee, *Consumer Behavior Theory* digunakan sebagai kerangka dasar untuk menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran dan pengalaman konsumen membentuk proses psikologis yang menghasilkan persepsi terhadap merek, kepuasan konsumen, hingga akhirnya menciptakan loyalitas konsumen.

Brand image (citra merek) dalam penelitian ini merupakan bagian dari stimulus pemasaran yang memengaruhi persepsi konsumen melalui proses dalam *consumer black box*. Citra merek yang positif pada Point Coffee akan membentuk persepsi yang baik di benak konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selanjutnya, kepuasan konsumen merupakan bagian dari evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*), yaitu ketika

konsumen membandingkan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan. Jika pengalaman yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas terhadap Point Coffee. Kemudian, loyalitas konsumen merupakan hasil akhir dari proses perilaku konsumen yang positif. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang (*repurchase behavior*), tidak mudah berpindah ke merek lain, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga terbentuk loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan *Consumer Behavior Theory*, *brand image* merupakan stimulus yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Persepsi tersebut akan memengaruhi evaluasi pascapembelian yang menghasilkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan yang dirasakan konsumen akan mendorong terbentuknya loyalitas dalam bentuk pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap merek pesaing. Oleh karena itu, *Consumer Behavior Theory* digunakan sebagai landasan utama dalam menjelaskan hubungan antara *brand image*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada penelitian ini.

B. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) untuk menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*), sedangkan niat tersebut dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norms* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin besar dukungan sosial yang diterima, serta semakin tinggi keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan perilaku tersebut, maka semakin besar pula niat untuk melakukan perilaku yang dimaksud.

Dalam konteks perilaku konsumen, *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan suatu merek merupakan hasil dari proses pembentukan niat yang didasarkan pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung membentuk sikap yang positif sehingga meningkatkan keinginan untuk kembali membeli produk yang sama pada masa mendatang.

Pada penelitian ini, *Brand Image* dipandang sebagai faktor yang mampu membentuk sikap positif (*attitude*) konsumen terhadap Point Coffee. Citra merek yang baik akan menciptakan persepsi mengenai kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta keyakinan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Persepsi positif tersebut kemudian memengaruhi Kepuasan Konsumen setelah konsumen merasakan bahwa pengalaman mengonsumsi produk sesuai atau melebihi harapan. Kepuasan yang tinggi selanjutnya akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta mempertahankan penggunaan Point Coffee, yang tercermin dalam Loyalitas Konsumen.

Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* mendukung model penelitian ini karena menjelaskan bahwa Brand Image mampu membentuk sikap positif konsumen yang menghasilkan kepuasan, kemudian mendorong niat berperilaku dan diwujudkan dalam bentuk Loyalitas Konsumen. Berdasarkan kedua teori tersebut, *Consumer Behavior Theory* menjelaskan proses perilaku konsumen mulai dari pembentukan persepsi hingga evaluasi pascapembelian, sedangkan *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bagaimana sikap positif terhadap suatu merek dapat membentuk niat dan perilaku loyal konsumen. Oleh karena itu, kedua teori tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan hubungan antara Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen pada penelitian ini.

2.2 Brand Image (Citra Merek)

2.2.1 Definisi Brand Image

Brand image (citra merek) merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan konsumen sekaligus menjadi nilai tambah yang membedakan suatu merek dari para pesaingnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* adalah sekumpulan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai kesan dan gambaran yang tersimpan dalam ingatan mereka. Kesan dan gambaran tersebut terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi konsumen dengan merek yang bersangkutan. Citra merek juga dapat dipahami sebagai persepsi konsumen mengenai kualitas suatu merek yang melekat dalam ingatan dan cenderung bertahan dalam jangka waktu yang relatif panjang. Persepsi tersebut memengaruhi cara konsumen menilai serta merespons suatu produk maupun jasa (Indrasari, 2019; Thamrin dkk., 2020; Naully & Saryadi, 2020).

Menurut Lombok dan Samadi (2022), *brand image* yaitu kesan psikologis yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mengingat atau memikirkan suatu merek. Kesan tersebut terbentuk dari berbagai pengalaman dan informasi yang diterima konsumen selama berinteraksi dengan merek tersebut. Sejalan dengan pendapat tersebut, *brand image* juga dipandang sebagai hasil penilaian dan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang dapat bersifat positif maupun negatif. Penilaian tersebut terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut (Nasyeh & Avriyanti, 2023; Maramis dkk., 2025; Rita & Trimulyani, 2022).

Pendapat tersebut diperkuat oleh Sundari dan Hanafi (2023) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membangun karakter produk, menciptakan pembeda dari produk pesaing, serta membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas suatu produk, tetapi

juga sebagai sarana untuk meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Selain itu, citra merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang berlangsung secara berkelanjutan. Pengalaman konsumen, aktivitas komunikasi pemasaran, promosi perusahaan, hingga rekomendasi dari orang lain menjadi faktor yang berkontribusi dalam pembentukan citra merek di benak konsumen (Sidik & Hanartyo, 2026).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan persepsi, kesan, dan penilaian yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, keyakinan, dan gambaran yang tersimpan dalam ingatan mereka. Persepsi tersebut kemudian memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam menilai, memilih, maupun menggunakan suatu produk atau jasa.

2.2.2 Dampak *Brand Image*

Menurut Sidik dan Hanartyo (2026), dampak dari brand image adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan loyalitas konsumen

Persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Konsumen yang menilai suatu merek secara baik cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan penggunaan produk, serta tidak mudah beralih ke merek pesaing.

2. Memperkuat karakter dan identitas merek

Karakteristik dan identitas suatu merek akan semakin kuat apabila merek tersebut memiliki citra yang positif di mata konsumen. Kondisi ini memudahkan konsumen untuk mengenali serta membedakan suatu merek dari produk pesaing yang sejenis.

3. Meningkatkan kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen dapat terbentuk ketika suatu merek mampu menampilkan reputasi dan kesan yang baik. Konsumen akan lebih yakin untuk menggunakan produk atau jasa yang dianggap mampu memberikan kualitas dan manfaat sesuai dengan harapan mereka.

4. Mendorong keputusan pembelian ulang

Keyakinan konsumen terhadap kualitas dan reputasi merek dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif biasanya lebih memilih menggunakan kembali produk yang sama

dibandingkan mencoba merek lain. Sebaliknya, citra yang kurang baik berpotensi menurunkan minat pembelian serta mengurangi tingkat kepercayaan konsumen.

2.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image*, yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek menunjukkan seberapa kuat suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen. Hal ini berkaitan dengan informasi, pengalaman, maupun kesan yang diterima konsumen terhadap suatu merek dan sejauh mana informasi tersebut mampu bertahan dalam memori mereka. Semakin kuat suatu merek diingat oleh konsumen, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk.

2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Keuntungan asosiasi merek mengacu pada kemampuan merek dalam menciptakan kesan yang positif di benak konsumen. Asosiasi yang menguntungkan terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa atribut, manfaat, maupun kualitas yang dimiliki suatu merek mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, semakin positif penilaian konsumen terhadap suatu merek, semakin baik citra merek yang dimiliki.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek menunjukkan adanya karakteristik atau keunggulan tertentu yang membedakan suatu merek dari merek pesaing. Keunikan tersebut dapat berasal dari atribut produk, manfaat yang ditawarkan, kualitas layanan, maupun citra yang melekat pada merek. Adanya keunikan akan menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih dan mengingat suatu merek dibandingkan merek lainnya.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran. Kepuasan konsumen menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumennya. Menurut Oliver (dalam Peter dan Olson, 2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi psikologis yang muncul sebagai hasil evaluasi terhadap kesenjangan antara harapan dan pengalaman konsumsi, yang kemudian menimbulkan respon emosional terhadap pengalaman tersebut. Sementara itu, Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai kondisi ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapan yang dimiliki. Wijaya et al. (2024) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan

tingkat perasaan yang timbul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan sebelumnya. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasakan kepuasan.

Menurut Stevany (2025), kepuasan konsumen merupakan bentuk penilaian positif yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa ketika apa yang diterima mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka. Semakin tinggi kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diperoleh, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Pandangan tersebut sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau jasa yang diterima (Adriana dkk., 2021; Ganita, 2019; Wijaya & Rakhmawati, 2026).

Ratunara dkk. (2026) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi psikologis yang bersifat personal dan subjektif sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan tersebut mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumennya.

Pandangan tersebut juga didukung oleh pendapat yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan bentuk evaluasi emosional konsumen setelah membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual yang diterima (Syahna & Marwan, 2026; Albar & Permatasari, 2024). Pendapat tersebut diperkuat oleh Supratman dkk. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan ukuran sejauh mana harapan dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi melalui produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan utama dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Selain itu, kepuasan konsumen bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh akumulasi pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan berbagai aktivitas pemasaran perusahaan. Semakin baik pengalaman yang diterima konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk (Hasanah dkk., 2025). Kepuasan konsumen juga mencerminkan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai indikator penting dalam menilai efektivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Rohman & Suji'ah, 2023).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi perasaan, penilaian, dan evaluasi yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan yang dimiliki dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Kepuasan akan tercipta apabila produk atau jasa mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sehingga menghasilkan persepsi positif yang dapat mendorong pembelian ulang, loyalitas, dan keberlangsungan hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

2.3.2 Dampak Kepuasan Konsumen

Menurut Hasanah dkk. (2025), kepuasan konsumen memberikan dampak , yaitu :

1. Meningkatkan loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterima cenderung memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk yang sama dan tidak mudah beralih ke merek pesaing.

2. Mendorong pembelian ulang

Konsumen yang memperoleh pengalaman yang memuaskan akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang pada masa mendatang. Kondisi ini dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3. Menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif

Tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Rekomendasi yang diberikan secara sukarela oleh konsumen dapat menjadi sarana promosi yang efektif dalam menarik calon pelanggan baru.

4. Meningkatkan profitabilitas perusahaan

Kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian secara berulang sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, sekaligus mengurangi biaya yang diperlukan untuk memperoleh pelanggan baru.

2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (dalam Peter dan Olson, 2013), terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. *Product Satisfaction* (Kepuasan terhadap Produk)

Puas terhadap produk menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas, fitur, dan manfaat yang diperoleh dari produk yang digunakan. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi, maka tingkat kepuasan konsumen akan menurun.

2. *Service Satisfaction* (Kepuasan terhadap Pelayanan)

Kepuasan terhadap pelayanan menggambarkan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, termasuk kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemudahan dalam proses pelayanan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

3. *Experience Satisfaction* (Kepuasan terhadap Pengalaman)

Pengalaman ini mencakup interaksi dengan perusahaan, kemudahan proses transaksi, hingga kenyamanan selama penggunaan. Pengalaman yang positif akan memperkuat kepuasan konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang di masa mendatang.

4. *Overall Satisfaction* (Kepuasan secara Keseluruhan)

Mendapatkan kepuasan secara keseluruhan merupakan evaluasi umum konsumen terhadap produk atau jasa secara menyeluruh setelah melakukan konsumsi. Kepuasan secara keseluruhan menjadi gambaran utama dari akumulasi pengalaman konsumen terhadap produk, pelayanan, dan pengalaman yang diperoleh

2.4 Loyalitas

2.4.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan penting yang ingin dicapai perusahaan dalam aktivitas pemasaran. Loyalitas mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dalam jangka panjang. Komitmen tersebut tetap dipertahankan meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional maupun aktivitas pemasaran dari pesaing yang berpotensi mendorong terjadinya perpindahan merek. Febriani dan Cipta (2023) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk terus menjalin hubungan dengan suatu merek melalui penggunaan produk atau layanan secara berkelanjutan. Loyalitas menunjukkan adanya preferensi yang kuat sehingga konsumen tetap memilih merek yang sama dibandingkan berbagai alternatif yang tersedia di pasar.

Sementara itu, Bali (2022) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan kondisi psikologis dan perilaku yang berkembang dari pengalaman positif selama menggunakan produk atau jasa. Pengalaman yang memuaskan akan membentuk keterikatan antara konsumen dan merek sehingga mendorong munculnya perilaku pembelian yang konsisten. Menurut Yusuf dkk. (2026), loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan pelanggan yang tercermin dari kecenderungan untuk tetap mempertahankan pilihan terhadap suatu merek dalam jangka panjang. Loyalitas tidak hanya berkaitan dengan aktivitas pembelian, tetapi juga menunjukkan keyakinan konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut.

Pandangan tersebut didukung oleh pendapat yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen tercermin melalui dukungan berkelanjutan terhadap suatu merek serta kecenderungan untuk tetap memilih merek tersebut dibandingkan produk pesaing (Sani dkk., 2024). Selain itu, loyalitas dapat terbentuk sebagai hasil evaluasi positif konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh selama menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen yang telah merasakan manfaat sesuai harapan cenderung memiliki ketahanan yang lebih tinggi

terhadap berbagai upaya persuasi dari pesaing (Taufik dkk., 2022; Muzumdar & Kurian, 2019).

Loyalitas juga ditunjukkan melalui kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain serta mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan. Kondisi tersebut umumnya terbentuk melalui kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan (Prakoso & Rachmat, 2023; Sundari & Hanafi, 2023). Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesediaan dan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek melalui penggunaan produk atau jasa secara berkelanjutan. Loyalitas terbentuk dari pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan yang dirasakan konsumen sehingga mendorong mereka untuk tetap memilih, menggunakan, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut dalam jangka panjang.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Sundari dan Hanafi (2023), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi terbentuknya loyalitas. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diterima cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

2. Nilai pelanggan (*customer value*)

Nilai pelanggan menunjukkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen.

3. Citra merek (*brand image*)

Citra merek yang positif dapat memengaruhi loyalitas konsumen melalui terbentuknya persepsi dan keyakinan yang baik terhadap suatu merek. Merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut secara berkelanjutan.

4. Nilai persepsi pelanggan (*customer perceived value*)

Nilai persepsi pelanggan berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara kualitas yang diterima dengan harga yang dibayarkan. Apabila konsumen menilai bahwa produk atau jasa yang diperoleh memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka akan terbentuk persepsi nilai yang positif. Persepsi tersebut dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

5. Retensi pelanggan (*customer retention*)

Retensi pelanggan merupakan upaya perusahaan untuk mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dalam jangka panjang. Retensi yang baik dapat diwujudkan melalui pelayanan yang memuaskan, komunikasi yang efektif, serta pemenuhan kebutuhan konsumen secara berkelanjutan. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan akan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

2.4.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Febriani dan Cipta (2023), terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. Pembelian ulang (*repeat purchase*)

Pembelian ulang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang sama secara berkelanjutan. Konsumen yang loyal umumnya akan tetap memilih merek yang telah digunakan karena merasa puas terhadap produknya.

2. Ketahanan terhadap pengaruh eksternal (*retention*)

Retensi menggambarkan kemampuan konsumen untuk tetap mempertahankan pilihannya pada suatu merek meskipun dihadapkan pada berbagai pengaruh dari luar, seperti promosi, penawaran, maupun produk pesaing. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung tidak mudah terpengaruh oleh berbagai upaya pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor.

3. Rekomendasi kepada orang lain (*referrals*)

Rekomendasi kepada orang lain menunjukkan kesediaan konsumen untuk menyampaikan pengalaman positif yang dimiliki kepada pihak lain. Konsumen yang loyal umumnya tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada teman, keluarga, maupun rekan kerja sebagai bentuk kepercayaan terhadap merek yang digunakan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Chelsea Naully & Saryadi (2020).	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang.	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Loyalitas Konsumen (Y) Kepuasan Konsumen (Z).	Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2.	Syafira Dzikria Alfiani & Indira Rachmawati (2020)	<i>The Effect of Experiential Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction</i>	<i>Experiential Marketing</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3.	Rita & Fabiola Meike Trimulyani (2022)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> serta Dampaknya pada <i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Experience</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Customer Satisfaction</i> (Y) <i>Customer Loyalty</i> (Z)	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . Citra merek yang baik mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.
4.	Hylman Jatmiko Nur Wicaksana, Nuraeni Kadir, & Andi Reni (2022)	<i>Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction Study on Kaganga Coffee Makassar</i>	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Service Quality</i> (X2) <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
5.	Asri Yanti Bali (2022).	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kepuasan Konsumen (Y) Loyalitas Konsumen (Z)	Tingkat kepuasan konsumen terbukti menjadi faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
6.	Hamdi Adityo Prakoso & Basuki Rachmat (2023).	Analisis Pengaruh Antesenden Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan).	Kualitas Layanan (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) Kepercayaan Merek (X4) Kepuasan Konsumen (Y1) Loyalitas Konsumen (Y2).	Kepuasan Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap pelayanan dan produk perbankan, semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk.
7.	Inggrid Wahyuni Sinaga & Putri Robi'ah (2024).	<i>The Effect of Brand Image and Prices on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable.</i>	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Price</i> (X2) <i>Customer Satisfaction</i> (Y) <i>Customer Loyalty</i> (Z).	Kepuasan Konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas melalui terciptanya kepuasan konsumen.
8.	Salma Maulidina Zaini Putri &	Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	<i>Customer Experience</i> (X1), Label Halal (X2)	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	Clara Shinta Canggih (2025).	Pengaruh <i>Customer Experience</i> , Label Halal dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Avoskin.	<i>Brand Image</i> (X3) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y).	melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.
9.	Asri Agustin Lestari & Mariana Rachmawati (2025).	<i>Service Quality and Brand Image Influence Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty</i> CV. Asritama Lestari Environmental Consulting and Licensing Services.	<i>Service Quality</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Customer Satisfaction</i> (Z) <i>Customer Loyalty</i> (Y).	Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi secara signifikan pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen.
10.	Fikri Wijaya & Sri Rakhmawati (2026).	Kepuasan Pelanggan: Determinan dan Dampaknya terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pelanggan <i>E-Commerce</i> Shopee di Bekasi).	Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1) sebagai variabel intervening), dan Loyalitas Pelanggan (Y2).	Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan, perasaan senang dan terpenuhi harapannya cenderung memiliki komitmen kuat untuk berbelanja kembali di platform tersebut.
11.	Natalia Christiani Putri, Adryan Fristiohady, Ruslin,	<i>The Effect of Brand Image on Customer Loyalty: A Comparative Study of Modern and</i>	Citra Merek (X) Loyalitas Konsumen (Y)	Pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen ditemukan

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	Wahyuni, Suryani, & Nur Illiyyin Akib (2026)	<i>Conventional Pharmacies in Kendari</i>		pada kedua kategori apotek.
12.	Istiqfar Mustakim, Teddy Pribadi, Wan Rizca Amelia, Eka dewi Setia Tarigan, & Alfifto (2026).	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Syariah Grand Jame Medan).	Citra Merek (X1) Harga (X2) Loyalitas Konsumen (Y)	Hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen ditemukan dalam penelitian ini.

Sumber: Penelitian Terdahulu

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi bahwa secara umum *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada berbagai sektor seperti *coffee shop*, *e-commerce*, perbankan, hotel, dan layanan jasa lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Namun demikian, meskipun berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang relatif konsisten dan positif, masih terdapat beberapa research gap yang menunjukkan perlunya penelitian ini dilakukan, yaitu:

1. Keterbatasan model penelitian yang terintegrasi

Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji hubungan langsung antara brand image terhadap kepuasan atau loyalitas, serta kepuasan terhadap loyalitas secara terpisah.

2. Perbedaan objek dan sektor penelitian

Penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada sektor *coffee shop*, *e-commerce*, hotel, dan perbankan. Meskipun *coffee shop* sudah banyak diteliti, masih terdapat perbedaan lokasi,

karakteristik konsumen, serta brand yang digunakan dalam penelitian sebelumnya, sehingga hasil penelitian belum tentu konsisten pada objek coffee shop yang berbeda.

3. Dominasi hasil penelitian yang positif

Hasil penelitian terdahulu cenderung menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, namun masih terbatas penelitian yang menemukan hasil tidak signifikan atau inkonsisten, sehingga pengujian ulang pada konteks dan objek yang berbeda tetap diperlukan untuk memperkuat bukti empiris.

4. Keterbatasan penelitian pada variabel mediasi kepuasan konsumen

Meskipun kepuasan konsumen sering digunakan sebagai variabel *intervening*, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara spesifik menguji peran kepuasan konsumen dalam menjembatani pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen pada objek coffee shop.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan karena:

1. Menguji kembali pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam satu model penelitian yang lebih terintegrasi.
2. Mengkaji kembali hubungan tersebut dalam konteks coffee shop, yang memiliki karakteristik konsumen berbasis pengalaman (*experience-based consumption*) dan sangat dipengaruhi oleh citra merek.
3. Memberikan bukti empiris terbaru terkait peran brand image dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen pada industri coffee shop yang berbeda objek penelitian sebelumnya.
4. Memperkuat pemahaman bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh brand image, tetapi juga melalui kepuasan konsumen sebagai mekanisme psikologis.

2.6 Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *Brand Image* (Citra merek) terhadap Loyalitas Konsumen

Brand Image (Citra merek) merupakan persepsi, kesan, dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat menciptakan rasa percaya serta keyakinan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Sari dan Amalia (2023), *Brand Image* yang melekat kuat dalam ingatan konsumen berfungsi sebagai identitas sekaligus jaminan kualitas yang dapat mengurangi keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen telah dibuktikan dalam berbagai penelitian terdahulu. Persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dapat mendorong terbentuknya kepercayaan, komitmen, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Chelsea Naully dan Saryadi (2020), Natalia Christiani Putri dkk. (2026), Istiqfar Mustakim dkk. (2026), dan Anggun Rianda Putri dan E. Wijayanti (2026) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dimiliki suatu perusahaan, semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang dapat terbentuk. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.6.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terbentuk melalui proses evaluasi yang dilakukan setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam proses tersebut, konsumen akan membandingkan manfaat dan pengalaman yang diperoleh dengan harapan yang telah dimiliki sebelumnya. Apabila produk atau jasa mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka konsumen cenderung memberikan penilaian yang positif dan merasakan kepuasan. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen adalah *Brand Image* (citra merek). Keberadaan citra merek yang baik dapat memberikan gambaran mengenai kualitas, reputasi, dan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa.

Pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen telah dibuktikan dalam berbagai penelitian terdahulu. Citra merek yang baik dan reputasi perusahaan yang positif terbukti mampu meningkatkan penilaian konsumen terhadap produk maupun jasa yang digunakan sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen (Rita & Trimulyani, 2022; Wicaksana dkk., 2022). Temuan serupa juga menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap suatu merek berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa (Alfiani & Rachmawati, 2020; Wenas dkk., 2023; Legi dkk., 2022; Jatmiko dkk., 2023). Dengan demikian, *Brand Image* (Citra merek) yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui terbentuknya persepsi dan harapan yang baik terhadap produk atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.6.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang memperoleh pengalaman sesuai dengan harapannya cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk atau jasa yang digunakan. Penilaian positif tersebut dapat mendorong keinginan untuk kembali menggunakan produk yang sama serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Kondisi tersebut dapat memperkuat komitmen konsumen untuk tetap memilih produk atau jasa yang sama dibandingkan beralih kepada produk pesaing.

Pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen telah dibuktikan dalam berbagai penelitian terdahulu. Loyalitas konsumen diketahui dapat meningkat seiring dengan tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Prakoso & Rachmat, 2023; Wijaya & Rakhmawati, 2026). Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa terpenuhinya harapan konsumen mampu mendorong pembelian ulang dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama (Albar & Permatasari, 2024; Bali, 2022).

Temuan serupa juga diperoleh Pratama dan Setiawan (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan penting dalam meningkatkan retensi pelanggan serta mendorong terbentuknya loyalitas. Dengan demikian, kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.6.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Loyalitas konsumen tidak hanya dapat terbentuk secara langsung melalui citra merek yang positif, tetapi juga melalui kepuasan konsumen yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa. *Brand Image* yang baik mampu membentuk persepsi dan harapan positif terhadap suatu merek. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi telah dibuktikan dalam berbagai penelitian terdahulu. Kepuasan konsumen diketahui mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen, sehingga citra merek yang positif akan lebih efektif dalam membentuk loyalitas apabila disertai dengan tingkat kepuasan yang tinggi (Sinaga & Robi'ah, 2024; Maudi dkk., 2025). Temuan serupa juga menunjukkan bahwa *brand image* dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa (Putri & Canggih, 2025; Lestari & Rachmawati, 2025).

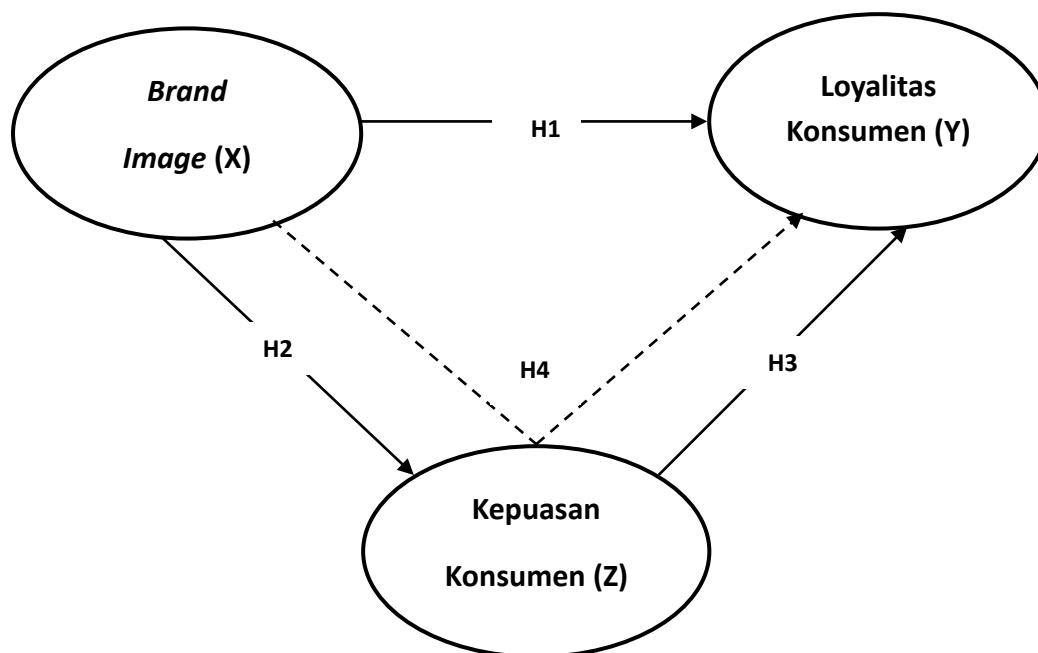
Dukungan terhadap hubungan tersebut juga ditemukan dalam penelitian Ramadhan dan Santoso (2026) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek dan merasakan kepuasan setelah menggunakannya cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Dengan demikian, kepuasan konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh *Brand Image* secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2.7 Kerangka Pikiran

Gambar 2.7

Kerangka Konseptual



3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka untuk menjelaskan fenomena serta menguji hubungan antarvariabel. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang

digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Balaka (2022) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif menekankan pada pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik yang kemudian diolah menggunakan teknik statistik.

Pendekatan *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (intervening). Adapun objek dalam penelitian ini adalah konsumen Point Coffee Hasanudin Semarang yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk Point Coffee.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipilih oleh peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung. Penelitian ini dilaksanakan di Point Coffee Hasanudin yang berlokasi di Jl. Hasanudin No. 490B, Panggung Kidul, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah 50178. Point Coffee merupakan salah satu unit bisnis di bidang *food and beverage* dengan konsep *grab and go* yang menyediakan berbagai pilihan minuman kopi dan nonkopi bagi konsumen.

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Point Coffee Hasanudin memiliki konsumen yang beragam dan sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan. Selain itu, lokasi tersebut memungkinkan peneliti memperoleh data primer secara langsung dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Point Coffee sehingga mendukung pengumpulan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan salah satu unsur penting dalam penelitian karena menjadi sumber data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam populasi tidak terbatas (*indefinite population*), yaitu populasi yang jumlah anggotanya tidak dapat diketahui secara pasti (Tumurang, 2024). Hal ini disebabkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Point Coffee Hasanudin Kota Semarang terus berubah dan tidak dapat ditentukan secara pasti. Berdasarkan hal tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Point Coffee Hasanudin di Kota Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik

yang dimiliki oleh populasi. Karena jumlah populasi konsumen Point Coffee Hasanudin Semarang tidak diketahui secara pasti (*indefinite population*), maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = (Z^2 \times p \times (1 - p)) / d^2$$

Keterangan:

n = jumlah minimum sampel

z = skor Z (tingkat kepercayaan 95 %) = 1,96

p = proporsi populasi yang diasumsikan = 0,5

d = margin of error = 0,1

sehingga,

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)) / 0,1^2$$

$$n = (3,8416 \times 0,25) / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Untuk memudahkan pengolahan data serta mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam proses analisis, jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi **100 responden**.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Tumurang (2024), teknik sampling merupakan cara yang digunakan untuk memilih sampel agar dapat mewakili karakteristik populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan tidak tersedia kerangka sampel (*sampling frame*). Adapun metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013).

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli produk Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang minimal dua kali, sehingga responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai citra merek, kepuasan, dan loyalitas terhadap Point Coffee.

2. Berusia minimal 17 tahun, karena pada usia tersebut responden dianggap telah mampu memahami pertanyaan dalam kuesioner serta memberikan jawaban secara mandiri.
3. Pernah melakukan pembelian produk Point Coffee dalam 6 bulan terakhir, sehingga pengalaman pembelian yang dimiliki masih relevan dengan kondisi layanan dan kualitas produk saat penelitian dilakukan.
4. Memiliki frekuensi pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, sehingga responden masih tergolong sebagai konsumen aktif Point Coffee.

Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam mengonsumsi produk Point Coffee sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel yang diteliti.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian dan memiliki variasi nilai yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Berdasarkan model penelitian yang digunakan, variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel ini berperan sebagai faktor yang diduga memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya dalam model penelitian (Sahir, 2021). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a) *Brand Image* (X)

2. Variabel Intervening (Variabel Mediasi)

Variabel *intervening* merupakan variabel yang berperan sebagai perantara dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Keberadaan variabel ini membantu menjelaskan mekanisme bagaimana pengaruh variabel independen dapat diteruskan kepada variabel dependen (Sugiyono, 2013; Sahir, 2021). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah:

- b) Kepuasan Konsumen (Z)

3. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan menjadi fokus utama yang ingin dijelaskan dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Menurut Sahir (2021), perubahan yang terjadi pada variabel dependen merupakan akibat dari adanya pengaruh variabel lain dalam model penelitian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

a) Loyalitas Konsumen (Y)

3.6 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Brand Image</i> (X)	<i>Brand image</i> yaitu sekumpulan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai kesan dan gambaran yang tersimpan dalam ingatan mereka.	1. Kekuatan asosiasi merek <i>(strength of brand association)</i> 2. Keuntungan asosiasi merek <i>(favourability of brand association)</i> 3. Keunikan asosiasi merek <i>(uniqueness of brand association)</i> Kotler dan Keller (2012)
2.	Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen merupakan kondisi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi sesuai dengan harapan yang dimiliki.	1. <i>Product Satisfaction</i> (Kepuasan terhadap Produk) 2. <i>Service Satisfaction</i> (Kepuasan terhadap Pelayanan) 3. <i>Experience Satisfaction</i> (Kepuasan terhadap Pengalaman) 4. <i>Overall Satisfaction</i> (Kepuasan secara Keseluruhan) Oliver (dalam Peter dan Olson, 2013)
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk terus menjalin hubungan dengan suatu merek melalui penggunaan produk atau layanan secara berkelanjutan.	1. Pembelian ulang (<i>repeat purchase</i>) 2. Ketahanan terhadap pengaruh eksternal (<i>retention</i>) 3. Rekomendasi kepada orang lain (<i>referrals</i>)

			Febriani dan Cipta (2023)
--	--	--	---------------------------

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner sehingga dapat menjawab tujuan penelitian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung maupun melalui Google Form kepada konsumen Point Coffee Hasanudin Semarang. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4 dengan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Menurut Setiabudhi dkk. (2024), SEM-PLS digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam suatu model penelitian, baik hubungan langsung maupun tidak langsung. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2013), analisis deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa melakukan generalisasi. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi pembelian produk Point Coffee. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

3.7.2 Model pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan indikator dalam mengukur variabel yang diteliti. Menurut Setiabudhi dkk. (2024), evaluasi outer model dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara valid dan konsisten.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu menjelaskan variabel yang diukur. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Setiabudhi dkk. (2024), suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Selain itu, suatu variabel dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik

apabila nilai $AVE \geq 0,50$. Dengan demikian, pemenuhan kedua kriteria tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan telah mampu mengukur variabel penelitian dengan baik.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel dalam penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Menurut Setiabudhi dkk. (2024), suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* pada variabel yang diukur lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Selain itu, berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*, nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lainnya. Apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka variabel dalam penelitian dinyatakan memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari variabel lain.

3. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi indikator dalam merepresentasikan suatu variabel penelitian. Dalam penelitian ini, reliabilitas dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal antarindikator dalam suatu variabel, sedangkan *Composite Reliability* digunakan untuk menilai tingkat keandalan variabel secara keseluruhan. Menurut Setiabudhi dkk. (2024), suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$. Semakin tinggi nilai yang diperoleh, semakin baik tingkat keandalan indikator dalam mengukur variabel penelitian.

3.7.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (*inner model*).

1. Uji Multikolinearitas (*Variance Inflation Factor/VIF*)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terlalu tinggi antarvariabel independen dalam model penelitian. Setiabudhi dkk. (2024) menjelaskan bahwa model penelitian dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai $VIF < 5$. Semakin kecil nilai VIF yang diperoleh, semakin baik karena menunjukkan rendahnya korelasi antarvariabel independen.

2. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.. Nilai *R-Square* berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model penelitian. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen masih relatif rendah (Setiabudhi dkk., 2024).

3. Effect Size (F-Square)

Besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui nilai *F-Square (effect size)*. Pengujian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh suatu variabel dalam model penelitian. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Setiabudhi dkk. (2024), nilai *F-Square* sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Melalui pengujian ini dapat diketahui variabel yang memiliki kontribusi paling dominan dalam menjelaskan variabel dependen.

4. Predictive Relevance (Q-Square)

Pengujian *Predictive Relevance (Q-Square)* dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data penelitian. Nilai ini menunjukkan sejauh mana model yang dibangun memiliki relevansi prediktif terhadap variabel yang dianalisis. Model dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila menghasilkan nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$). Semakin tinggi nilai yang diperoleh, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi fenomena yang diteliti (Setiabudhi dkk., 2024).

5. Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk menilai tingkat kelayakan model penelitian secara keseluruhan. Semakin besar nilai GoF yang dihasilkan, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Nilai GoF sebesar 0,10 menunjukkan kategori kecil, 0,25 menunjukkan kategori sedang, dan 0,36 menunjukkan kategori besar (Setiabudhi dkk., 2024).

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel serta menguji signifikansi hubungan yang terbentuk dalam model penelitian. Analisis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 4 untuk memperoleh nilai statistik yang diperlukan dalam pengujian hipotesis. Menurut Setiabudhi dkk. (2024), metode *bootstrapping* memungkinkan peneliti menguji signifikansi hubungan antarvariabel tanpa harus memenuhi asumsi distribusi normal. mEvaluasi hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value. Nilai *path coefficient* menunjukkan arah pengaruh antarvariabel, sedangkan tingkat signifikansi ditentukan

berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Sebaliknya, hipotesis dinyatakan ditolak apabila nilai *t-statistic* $\leq 1,96$ dan *p-value* $\geq 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (Setiabudhi dkk., 2024).

3.7.5 Uji Mediasi

Uji mediasi digunakan untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam menyalurkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui pengujian ini dapat diketahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terjadi secara langsung atau melalui variabel perantara. Analisis mediasi pada SmartPLS 4 dilakukan melalui Specific Indirect Effects dengan prosedur bootstrapping. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila menghasilkan nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ (Setiabudhi dkk., 2024). Dalam penelitian ini, uji mediasi digunakan untuk menganalisis peran Kepuasan Konsumen dalam memediasi pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang

Cisa Putri Nasution

12221664

Program Studi Manajemen

Universitas BPD

2026

cisaputri@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen. Selanjutnya, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen juga terbukti memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen secara positif dan signifikan dengan sifat mediasi parsial (*partial mediation*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan

loyalitas konsumen secara langsung, sekaligus melalui peningkatan kepuasan yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, upaya membangun loyalitas konsumen perlu didukung oleh citra merek yang kuat dan pengalaman konsumsi yang mampu memenuhi harapan konsumen.

Katakunci: *Brand Image*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

Abstract

This study aims to analyze the effect of Brand Image on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as a mediating variable at Point Coffee Hasanuddin Branch, Semarang City. This study employed a quantitative approach involving 100 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results show that Brand Image has a positive and significant effect on Consumer Loyalty and Consumer Satisfaction. Furthermore, Consumer Satisfaction has a positive and significant effect on Consumer Loyalty. Consumer Satisfaction also positively and significantly mediates the effect of Brand Image on Consumer Loyalty through partial mediation. These findings indicate that a positive brand image can increase consumer loyalty directly and indirectly through increased consumer satisfaction. Therefore, efforts to build consumer loyalty should be supported by a strong brand image and a consumption experience that meets consumer expectations.

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

2. PENDAHULUAN

2.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor *food and beverage* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya aktivitas konsumsi di luar rumah, serta berkembangnya tren kuliner modern mendorong pertumbuhan berbagai usaha di bidang makanan dan minuman, termasuk industri coffee shop. Coffee shop kini tidak hanya menjadi tempat membeli minuman, tetapi juga dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, mengerjakan tugas, maupun bekerja. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong pelaku usaha untuk mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Pesatnya perkembangan industri coffee shop didukung oleh tingginya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi. Berdasarkan hasil studi Snapcart tahun 2023 terhadap 4.538 responden, sebanyak 79% masyarakat Indonesia merupakan konsumen kopi dan mayoritas mengonsumsinya setiap hari. Selain itu, riset TOFFIN Indonesia bersama Majalah MIX (2020)

menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 telah mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Pada periode yang sama, konsumsi kopi domestik Indonesia mencapai sekitar 294.000 ton, meningkat 13,9% dibandingkan periode sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa industri coffee shop di Indonesia terus berkembang dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Pertumbuhan bisnis coffee shop sempat melambat pada masa pandemi COVID-19 tahun 2020–2021 akibat pembatasan aktivitas masyarakat. Namun, sejak tahun 2022 industri ini mulai pulih seiring meningkatnya mobilitas masyarakat. Pada periode 2023–2025, bisnis coffee shop kembali berkembang pesat dengan persaingan yang semakin kompetitif. Perkembangan tersebut juga terjadi di Kota Semarang. Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah penduduk lebih dari satu juta jiwa, Semarang menjadi pusat pertumbuhan ekonomi dan gaya hidup modern yang mendukung perkembangan industri coffee shop. Berdasarkan data Portal Satu Data Kota Semarang tahun 2024, jumlah coffee shop di Kota Semarang terus mengalami peningkatan. Bahkan pada tahun 2025 jumlahnya diperkirakan telah mencapai sekitar 700 coffee shop. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan bisnis coffee shop di Kota Semarang semakin ketat sehingga perusahaan perlu mempertahankan loyalitas konsumennya agar tidak beralih ke merek lain. Salah satu coffee shop yang berkembang di tengah persaingan tersebut adalah Point Coffee.

Point Coffee merupakan brand coffee shop modern yang menawarkan berbagai produk minuman kopi dengan konsep praktis dan mudah dijangkau konsumen. Seiring meningkatnya persaingan bisnis coffee shop di Kota Semarang, Point Coffee juga dituntut untuk mampu mempertahankan konsumennya agar tetap melakukan pembelian secara konsisten.

Berdasarkan data penjualan produk per cup Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang tahun 2022–2025, penjualan mengalami peningkatan pada tahun 2023 hingga 2024. Namun, pada tahun 2025 penjualan cenderung mengalami fluktuasi dan sedikit penurunan pada beberapa bulan tertentu.

Tabel 1.1

Data Penjualan Produk Per Cup Point Coffee Cabang Hasanuddin

Bulan	2022	2023	2024	2025
Januari	2.050	2.320	2.480	2.410
Februari	1.980	2.180	2.330	2.240
Maret	2.140	2.410	2.590	2.500
April	2.260	2.560	2.760	2.630
Mei	2.340	2.640	2.850	2.710
Juni	2.220	2.500	2.690	2.560
Juli	2.180	2.430	2.620	2.470
Agustus	2.110	2.360	2.540	2.390
September	2.060	2.290	2.460	2.320
Oktober	2.140	2.380	2.570	2.430
November	2.230	2.470	2.680	2.520
Desember	2.520	2.760	2.980	2.740
Total	26.230	29.300	31.550	29.930

Sumber: Data Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang (diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan produk per cup Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang mengalami peningkatan pada tahun 2023 hingga 2024. Namun, pada tahun 2025 penjualan cenderung fluktuatif dan mengalami sedikit penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian ulang di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif. Selain data penjualan, kondisi tersebut juga tercermin dari ulasan pelanggan pada *Google Review* yang memberikan gambaran mengenai pengalaman dan penilaian konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan Point Coffee Hasanuddin. Ringkasan ulasan pelanggan disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Ulasan Pelanggan Point Coffee Hasanuddin

Sumber: Google Review Point Coffee Hasanudin (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2, Point Coffee Hasanuddin memperoleh penilaian yang sangat baik dari pelanggan dengan rating Google Review sebesar 4,9 dari 5,0 berdasarkan 18 ulasan.

Mayoritas pelanggan memberikan penilaian positif terhadap pelayanan, kualitas kopi, dan suasana yang ditawarkan. Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan data penjualan yang menunjukkan fluktuasi pada periode penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif pelanggan belum tentu diikuti oleh loyalitas yang stabil.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih spesifik mengenai tingkat kepuasan konsumen, peneliti juga melakukan pra-survei terhadap 10 konsumen Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang. Pra-survei dilakukan sebagai studi pendahuluan untuk mengetahui kondisi awal kepuasan konsumen sebelum penelitian utama dilaksanakan. Hasil pra-survei tersebut disajikan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei Kepuasan Konsumen

Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang

No	Pernyataan	Puas	Tidak Puas
6.	Kualitas rasa minuman sesuai harapan	70%	30%
7.	Pelayanan yang diberikan memuaskan	60%	40%
8.	Variasi menu sudah memenuhi kebutuhan	50%	50%
9.	Harga sesuai dengan kualitas produk	60%	40%
10.	Secara keseluruhan saya puas terhadap Point Coffee	60%	40%

Sumber: Hasil pra-survei peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 1.3, hasil pra-survei terhadap 10 konsumen Point Coffee Cabang

Aspek	Hasil
Rating	4.9/5
Jumlah Ulasan	18
Ulasan Positif	Pelayanan ramah, kualitas kopi baik, dan suasana nyaman.
Ulasan negatif	Keterbatasan area parkir dan varian menu tertentu.

Hasanuddin Kota Semarang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen belum sepenuhnya optimal. Sebagian besar responden merasa puas terhadap kualitas rasa minuman (70%), pelayanan (60%), kesesuaian harga (60%), dan kepuasan secara

keseluruhan (60%). Namun, masih terdapat 30%–40% responden yang menyatakan belum puas terhadap aspek-aspek tersebut. Selain itu, aspek variasi menu memperoleh penilaian paling rendah, yaitu hanya 50% responden yang menyatakan puas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar kepuasan konsumen semakin baik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun Point Coffee telah memperoleh penilaian yang positif dari sebagian besar konsumen, tingkat kepuasan yang belum optimal dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan merek.

Loyalitas konsumen merupakan kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian ulang dan tidak mudah beralih ke merek pesaing (Febriani & Cipta, 2023). Oleh karena itu, fluktuasi penjualan serta hasil *pra-survei* yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum sepenuhnya optimal menjadi indikasi bahwa perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi loyalitas konsumen adalah *brand image* (citra merek). Di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen. *Brand image* yang kuat dapat membentuk persepsi positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih merek tersebut.

Menurut Nasyeh dan Avriyanti (2023), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong konsumen untuk memilih dan tetap menggunakan merek tersebut. Dengan demikian, semakin baik brand image yang dimiliki perusahaan, semakin besar pula peluang perusahaan dalam menarik perhatian serta mempertahankan konsumennya

Dalam industri coffee shop, *brand image* menjadi salah satu aspek penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga citra dan kesan yang dimiliki suatu merek. Coffee shop dengan citra merek yang positif cenderung lebih mudah dikenal, diingat, dan dipilih oleh konsumen sehingga mampu menjadi pembeda di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya bersaing melalui kualitas produk, tetapi juga membangun citra merek yang kuat melalui konsep tempat, desain produk, pelayanan, dan promosi di media sosial untuk menarik serta mempertahankan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Maramis dan Mandagi (2025) yang menyatakan bahwa dalam persaingan bisnis coffee shop, pembangunan brand image merupakan strategi penting untuk menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang dipengaruhi oleh media sosial dan pengalaman merek. Selain itu, Aliyev (2023) menyatakan bahwa brand image yang baik dapat membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen sehingga mampu menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

Selain *brand image*, kepuasan konsumen juga diduga menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2014), kepuasan konsumen merupakan kondisi yang dirasakan ketika kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Dalam industri coffee shop, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang diperoleh konsumen selama proses pembelian. Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen cenderung merasa puas, melakukan pembelian ulang, dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas konsumen.

Meskipun secara teoritis *brand image* dan kepuasan konsumen diduga mampu meningkatkan loyalitas konsumen, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam. Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian Naully dan Saryadi (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Thamrin dkk. (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Inkonsistensi juga ditemukan pada hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian Supratman dkk. (2022) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Wijaya dkk. (2024) memperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda.

Selain itu, hasil penelitian mengenai peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi juga masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian Alfeb dan Salim (2024) membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian Maulana dan Asnawi (2024) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi masih belum memberikan kesimpulan yang konsisten sehingga perlu dikaji lebih lanjut.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada Starbucks, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, maupun sektor jasa lain seperti perbankan, hotel, dan e-commerce. Sementara itu, penelitian mengenai Point Coffee sebagai coffee chain yang terintegrasi dengan jaringan ritel Indomaret masih sangat terbatas. Karakteristik Point Coffee

yang mengusung konsep grab and go dengan dukungan jaringan gerai Indomaret menjadikannya memiliki karakteristik konsumen dan pengalaman pembelian yang berbeda dibandingkan coffee shop pada umumnya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih spesifik mengenai pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, masih adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang?
8. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

5. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang.
6. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang.

7. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang.
8. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.3 Manfaat Teoritis

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *brand image*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.
4. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya terkait penggunaan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *brand image* dan loyalitas konsumen pada industri coffee shop.

1.4.4 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Point Coffee

4. Memberikan masukan bagi manajemen Point Coffee dalam menyusun dan mengembangkan strategi branding yang lebih efektif.
5. Menjadi bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan melalui peningkatan kepuasan konsumen.
6. Memberikan informasi yang dapat digunakan untuk mendorong pembelian ulang dan memperkuat loyalitas konsumen.

1.4.2.3 Bagi Peneliti

4. Menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
5. Menambah pengalaman dalam menerapkan teori manajemen pemasaran ke dalam penelitian ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
6. Menjadi sarana pengembangan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian, mengolah data, serta menyusun karya ilmiah.

2 KAJIAN PUSTAKA

4.1 Grand Theory

C. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Pondasi utama atau grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*). Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya mencakup proses pembelian, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian proses mulai dari sebelum pembelian hingga setelah pembelian (*post-purchase behavior*). Dalam proses tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang menyebabkan keputusan konsumen tidak selalu dapat diprediksi secara sederhana.

Dalam model perilaku konsumen, Kotler dan Keller (2012) mengemukakan model *stimulus response*, di mana bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) serta faktor lingkungan lainnya akan masuk ke dalam kotak hitam konsumen (*consumer black box*). Kotak hitam tersebut terdiri atas karakteristik konsumen (budaya, sosial, dan pribadi) serta proses psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori) yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian dan respons pasca pembelian. Dalam penelitian ini pada Point Coffee, *Consumer Behavior Theory* digunakan sebagai kerangka dasar untuk menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran dan pengalaman konsumen membentuk proses psikologis yang menghasilkan persepsi terhadap merek, kepuasan konsumen, hingga akhirnya menciptakan loyalitas konsumen.

Brand image (citra merek) dalam penelitian ini merupakan bagian dari stimulus pemasaran yang memengaruhi persepsi konsumen melalui proses dalam *consumer black box*. Citra merek yang positif pada Point Coffee akan membentuk persepsi yang baik di benak konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selanjutnya, kepuasan konsumen merupakan bagian dari evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*), yaitu ketika konsumen membandingkan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan. Jika pengalaman yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas terhadap Point Coffee. Kemudian, loyalitas konsumen merupakan hasil akhir dari proses perilaku konsumen yang positif. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang (*repurchase behavior*), tidak mudah berpindah ke merek lain, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga terbentuk loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan *Consumer Behavior Theory*, *brand image* merupakan stimulus yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Persepsi tersebut akan memengaruhi evaluasi pascapembelian yang menghasilkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan yang dirasakan konsumen akan mendorong terbentuknya loyalitas dalam bentuk pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap merek pesaing. Oleh karena itu, *Consumer Behavior Theory* digunakan sebagai landasan utama dalam menjelaskan

hubungan antara *brand image*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada penelitian ini.

D. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) untuk menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*), sedangkan niat tersebut dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norms* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin besar dukungan sosial yang diterima, serta semakin tinggi keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan perilaku tersebut, maka semakin besar pula niat untuk melakukan perilaku yang dimaksud.

Dalam konteks perilaku konsumen, *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan suatu merek merupakan hasil dari proses pembentukan niat yang didasarkan pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung membentuk sikap yang positif sehingga meningkatkan keinginan untuk kembali membeli produk yang sama pada masa mendatang.

Pada penelitian ini, *Brand Image* dipandang sebagai faktor yang mampu membentuk sikap positif (*attitude*) konsumen terhadap *Point Coffee*. Citra merek yang baik akan menciptakan persepsi mengenai kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta keyakinan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Persepsi positif tersebut kemudian memengaruhi Kepuasan Konsumen setelah konsumen merasakan bahwa pengalaman mengonsumsi produk sesuai atau melebihi harapan. Kepuasan yang tinggi selanjutnya akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta mempertahankan penggunaan *Point Coffee*, yang tercermin dalam Loyalitas Konsumen.

Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* mendukung model penelitian ini karena menjelaskan bahwa *Brand Image* mampu membentuk sikap positif konsumen yang menghasilkan kepuasan, kemudian mendorong niat berperilaku dan diwujudkan dalam bentuk Loyalitas Konsumen. Berdasarkan kedua teori tersebut, *Consumer Behavior Theory* menjelaskan proses perilaku konsumen mulai dari pembentukan persepsi hingga evaluasi pascapembelian, sedangkan *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bagaimana sikap positif terhadap suatu merek dapat membentuk niat dan perilaku loyal konsumen. Oleh karena itu, kedua teori tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan hubungan antara *Brand Image*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen pada penelitian ini.

4.2 Brand Image (Citra Merek)

2.2.1 Definisi Brand Image

Brand image (citra merek) merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan konsumen sekaligus menjadi nilai tambah yang membedakan suatu merek dari para pesaingnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* adalah sekumpulan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai kesan dan gambaran yang tersimpan dalam ingatan mereka. Kesan dan gambaran tersebut terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi konsumen dengan merek yang bersangkutan. Citra merek juga dapat dipahami sebagai persepsi konsumen mengenai kualitas suatu merek yang melekat dalam ingatan dan cenderung bertahan dalam jangka waktu yang relatif panjang. Persepsi tersebut memengaruhi cara konsumen menilai serta merespons suatu produk maupun jasa (Indrasari, 2019; Thamrin dkk., 2020; Nauli & Saryadi, 2020).

Menurut Lombok dan Samadi (2022), *brand image* yaitu kesan psikologis yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mengingat atau memikirkan suatu merek. Kesan tersebut terbentuk dari berbagai pengalaman dan informasi yang diterima konsumen selama berinteraksi dengan merek tersebut. Sejalan dengan pendapat tersebut, *brand image* juga dipandang sebagai hasil penilaian dan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang dapat bersifat positif maupun negatif. Penilaian tersebut terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut (Nasyeh & Avriyanti, 2023; Maramis dkk., 2025; Rita & Trimulyani, 2022).

Pendapat tersebut diperkuat oleh Sundari dan Hanafi (2023) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membangun karakter produk, menciptakan pembeda dari produk pesaing, serta membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas suatu produk, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Selain itu, citra merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang berlangsung secara berkelanjutan. Pengalaman konsumen, aktivitas komunikasi pemasaran, promosi perusahaan, hingga rekomendasi dari orang lain menjadi faktor yang berkontribusi dalam pembentukan citra merek di benak konsumen (Sidik & Hanartyo, 2026).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan persepsi, kesan, dan penilaian yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, keyakinan, dan gambaran yang tersimpan dalam ingatan mereka. Persepsi tersebut kemudian memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam menilai, memilih, maupun menggunakan suatu produk atau jasa.

2.2.2 Dampak *Brand Image*

Menurut Sidik dan Hanartyo (2026), dampak dari brand image adalah sebagai berikut:

5. Meningkatkan loyalitas konsumen

Persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Konsumen yang menilai suatu merek secara baik cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan penggunaan produk, serta tidak mudah beralih ke merek pesaing.

6. Memperkuat karakter dan identitas merek

Karakteristik dan identitas suatu merek akan semakin kuat apabila merek tersebut memiliki citra yang positif di mata konsumen. Kondisi ini memudahkan konsumen untuk mengenali serta membedakan suatu merek dari produk pesaing yang sejenis.

7. Meningkatkan kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen dapat terbentuk ketika suatu merek mampu menampilkan reputasi dan kesan yang baik. Konsumen akan lebih yakin untuk menggunakan produk atau jasa yang dianggap mampu memberikan kualitas dan manfaat sesuai dengan harapan mereka.

8. Mendorong keputusan pembelian ulang

Keyakinan konsumen terhadap kualitas dan reputasi merek dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif biasanya lebih memilih menggunakan kembali produk yang sama dibandingkan mencoba merek lain. Sebaliknya, citra yang kurang baik berpotensi menurunkan minat pembelian serta mengurangi tingkat kepercayaan konsumen.

2.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image*, yaitu sebagai berikut:

4. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek menunjukkan seberapa kuat suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen. Hal ini berkaitan dengan informasi, pengalaman, maupun kesan yang diterima konsumen terhadap suatu merek dan sejauh mana informasi tersebut mampu bertahan dalam memori mereka. Semakin kuat suatu merek diingat oleh konsumen, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk.

5. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Keuntungan asosiasi merek mengacu pada kemampuan merek dalam menciptakan kesan yang positif di benak konsumen. Asosiasi yang menguntungkan terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa atribut, manfaat, maupun kualitas yang dimiliki suatu merek mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, semakin positif penilaian konsumen terhadap suatu merek, semakin baik citra merek yang dimiliki.

6. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek menunjukkan adanya karakteristik atau keunggulan tertentu yang membedakan suatu merek dari merek pesaing. Keunikan tersebut dapat berasal dari atribut produk, manfaat yang ditawarkan, kualitas layanan, maupun citra yang melekat pada merek. Adanya keunikan akan menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih dan mengingat suatu merek dibandingkan merek lainnya.

4.3 Kepuasan Konsumen

2.4 1 Definisi Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran. Kepuasan konsumen menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumennya. Menurut Oliver (dalam Peter dan Olson, 2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi psikologis yang muncul sebagai hasil evaluasi terhadap kesenjangan antara harapan dan pengalaman konsumsi, yang kemudian menimbulkan respon emosional terhadap pengalaman tersebut. Sementara itu, Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai kondisi ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapan yang dimiliki. Wijaya et al. (2024) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang timbul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan sebelumnya. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasakan kepuasan.

Menurut Stevany (2025), kepuasan konsumen merupakan bentuk penilaian positif yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa ketika apa yang diterima mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka. Semakin tinggi kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diperoleh, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Pandangan tersebut sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau jasa yang diterima (Adriana dkk., 2021; Ganita, 2019; Wijaya & Rakhmawati, 2026).

Ratunara dkk. (2026) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi psikologis yang bersifat personal dan subjektif sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman

yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan tersebut mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumennya.

Pandangan tersebut juga didukung oleh pendapat yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan bentuk evaluasi emosional konsumen setelah membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual yang diterima (Syahna & Marwan, 2026; Albar & Permatasari, 2024). Pendapat tersebut diperkuat oleh Supratman dkk. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan ukuran sejauh mana harapan dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi melalui produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan utama dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Selain itu, kepuasan konsumen bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh akumulasi pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan berbagai aktivitas pemasaran perusahaan. Semakin baik pengalaman yang diterima konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk (Hasanah dkk., 2025). Kepuasan konsumen juga mencerminkan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai indikator penting dalam menilai efektivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Rohman & Suji'ah, 2023).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi perasaan, penilaian, dan evaluasi yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan yang dimiliki dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Kepuasan akan tercipta apabila produk atau jasa mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sehingga menghasilkan persepsi positif yang dapat mendorong pembelian ulang, loyalitas, dan keberlangsungan hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

2.3.2 Dampak Kepuasan Konsumen

Menurut Hasanah dkk. (2025), kepuasan konsumen memberikan dampak , yaitu :

5. Meningkatkan loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterima cenderung memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk yang sama dan tidak mudah beralih ke merek pesaing.

6. Mendorong pembelian ulang

Konsumen yang memperoleh pengalaman yang memuaskan akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang pada masa mendatang. Kondisi ini dapat membantu

perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

7. Menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif

Tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Rekomendasi yang diberikan secara sukarela oleh konsumen dapat menjadi sarana promosi yang efektif dalam menarik calon pelanggan baru.

8. Meningkatkan profitabilitas perusahaan

Kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian secara berulang sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, sekaligus mengurangi biaya yang diperlukan untuk memperoleh pelanggan baru.

2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (dalam Peter dan Olson, 2013), terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

5. *Product Satisfaction* (Kepuasan terhadap Produk)

Puas terhadap produk menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas, fitur, dan manfaat yang diperoleh dari produk yang digunakan. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi, maka tingkat kepuasan konsumen akan menurun.

6. *Service Satisfaction* (Kepuasan terhadap Pelayanan)

Kepuasan terhadap pelayanan menggambarkan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, termasuk kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemudahan dalam proses pelayanan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

7. *Experience Satisfaction* (Kepuasan terhadap Pengalaman)

Pengalaman ini mencakup interaksi dengan perusahaan, kemudahan proses transaksi, hingga kenyamanan selama penggunaan. Pengalaman yang positif akan memperkuat kepuasan konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang di masa mendatang.

8. *Overall Satisfaction* (Kepuasan secara Keseluruhan)

Mendapatkan kepuasan secara keseluruhan merupakan evaluasi umum konsumen terhadap produk atau jasa secara menyeluruh setelah melakukan konsumsi. Kepuasan secara keseluruhan menjadi gambaran utama dari akumulasi pengalaman konsumen terhadap produk, pelayanan, dan pengalaman yang diperoleh

2.4 Loyalitas

2.4.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan penting yang ingin dicapai perusahaan dalam aktivitas pemasaran. Loyalitas mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dalam jangka panjang. Komitmen tersebut tetap dipertahankan meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional maupun aktivitas pemasaran dari pesaing yang berpotensi mendorong terjadinya perpindahan merek. Febriani dan Cipta (2023) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk terus menjalin hubungan dengan suatu merek melalui penggunaan produk atau layanan secara berkelanjutan. Loyalitas menunjukkan adanya preferensi yang kuat sehingga konsumen tetap memilih merek yang sama dibandingkan berbagai alternatif yang tersedia di pasar.

Sementara itu, Bali (2022) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan kondisi psikologis dan perilaku yang berkembang dari pengalaman positif selama menggunakan produk atau jasa. Pengalaman yang memuaskan akan membentuk keterikatan antara konsumen dan merek sehingga mendorong munculnya perilaku pembelian yang konsisten. Menurut Yusuf dkk. (2026), loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan pelanggan yang tercermin dari kecenderungan untuk tetap mempertahankan pilihan terhadap suatu merek dalam jangka panjang. Loyalitas tidak hanya berkaitan dengan aktivitas pembelian, tetapi juga menunjukkan keyakinan konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut.

Pandangan tersebut didukung oleh pendapat yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen tercermin melalui dukungan berkelanjutan terhadap suatu merek serta kecenderungan untuk tetap memilih merek tersebut dibandingkan produk pesaing (Sani dkk., 2024). Selain itu, loyalitas dapat terbentuk sebagai hasil evaluasi positif konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh selama menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen yang telah merasakan manfaat sesuai harapan cenderung memiliki ketahanan yang lebih tinggi terhadap berbagai upaya persuasi dari pesaing (Taufik dkk., 2022; Muzumdar & Kurian, 2019).

Loyalitas juga ditunjukkan melalui kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain serta mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan. Kondisi tersebut umumnya terbentuk melalui kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan (Prakoso & Rachmat, 2023; Sundari & Hanafi, 2023). Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesediaan dan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek melalui penggunaan produk atau jasa secara berkelanjutan. Loyalitas terbentuk dari pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan yang dirasakan konsumen sehingga mendorong mereka untuk tetap memilih, menggunakan, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut dalam jangka panjang.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Sundari dan Hanafi (2023), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

6. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi terbentuknya loyalitas. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diterima cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

7. Nilai pelanggan (*customer value*)

Nilai pelanggan menunjukkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen.

8. Citra merek (*brand image*)

Citra merek yang positif dapat memengaruhi loyalitas konsumen melalui terbentuknya persepsi dan keyakinan yang baik terhadap suatu merek. Merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut secara berkelanjutan.

9. Nilai persepsi pelanggan (*customer perceived value*)

Nilai persepsi pelanggan berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara kualitas yang diterima dengan harga yang dibayarkan. Apabila konsumen menilai bahwa produk atau jasa yang diperoleh memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka akan terbentuk persepsi nilai yang positif. Persepsi tersebut dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

10. Retensi pelanggan (*customer retention*)

Retensi pelanggan merupakan upaya perusahaan untuk mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dalam jangka panjang. Retensi yang baik dapat diwujudkan melalui pelayanan yang memuaskan, komunikasi yang efektif, serta pemenuhan kebutuhan konsumen secara berkelanjutan. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan akan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

2.4.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Febriani dan Cipta (2023), terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

4. Pembelian ulang (*repeat purchase*)

Pembelian ulang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang sama secara berkelanjutan. Konsumen yang loyal umumnya akan tetap memilih merek yang telah digunakan karena merasa puas terhadap produknya.

5. Ketahanan terhadap pengaruh eksternal (*retention*)

Retensi menggambarkan kemampuan konsumen untuk tetap mempertahankan pilihannya pada suatu merek meskipun dihadapkan pada berbagai pengaruh dari luar, seperti promosi, penawaran, maupun produk pesaing. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung tidak mudah terpengaruh oleh berbagai upaya pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor.

6. Rekomendasi kepada orang lain (*referrals*)

Rekomendasi kepada orang lain menunjukkan kesediaan konsumen untuk menyampaikan pengalaman positif yang dimiliki kepada pihak lain. Konsumen yang loyal umumnya tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada teman, keluarga, maupun rekan kerja sebagai bentuk kepercayaan terhadap merek yang digunakan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
13.	Chelsea Naully & Saryadi (2020).	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang.	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Loyalitas Konsumen (Y) Kepuasan Konsumen (Z).	Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
14.	Syafira Dzikria Alfiani & Indira Rachmawati (2020)	<i>The Effect of Experiential Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction</i>	<i>Experiential Marketing (X1)</i> <i>Brand Image (X2)</i> <i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
15.	Rita & Fabiola Meike Trimulyani (2022)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> serta Dampaknya pada <i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Experience (X1)</i> <i>Brand Image (X2)</i> <i>Customer Satisfaction (Y)</i> <i>Customer Loyalty (Z)</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . Citra merek yang baik mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.
16.	Hylman Jatmiko Nur Wicaksana, Nuraeni Kadir, & Andi Reni (2022)	<i>Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction Study on Kaganga Coffee Makassar</i>	<i>Brand Image (X1)</i> <i>Service Quality (X2)</i> <i>Customer Satisfaction (Z)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
17.	Asri Yanti Bali (2022).	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kepuasan Konsumen (Y) Loyalitas Konsumen (Z)	Tingkat kepuasan konsumen terbukti menjadi faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
18.	Hamdi Adityo Prakoso & Basuki Rachmat (2023).	Analisis Pengaruh Antesenden Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan).	Kualitas Layanan (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) Kepercayaan Merek (X4) Kepuasan Konsumen (Y1) Loyalitas Konsumen (Y2).	Kepuasan Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap pelayanan dan produk perbankan, semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk.
19.	Inggrid Wahyuni Sinaga & Putri Robi'ah (2024).	<i>The Effect of Brand Image and Prices on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable.</i>	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Price</i> (X2) <i>Customer Satisfaction</i> (Y) <i>Customer Loyalty</i> (Z).	Kepuasan Konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas melalui terciptanya kepuasan konsumen.
20.	Salma Maulidina Zaini Putri & Clara Shinta Canggih (2025).	Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh <i>Customer Experience</i> , Label Halal dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Avoskin.	<i>Customer Experience</i> (X1), Label Halal (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y).	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
21.	Asri Agustin Lestari & Mariana Rachmawati (2025).	<i>Service Quality and Brand Image Influence Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty</i> CV. Asritama Lestari Environmental Consulting and Licensing Services.	<i>Service Quality</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Customer Satisfaction</i> (Z) <i>Customer Loyalty</i> (Y).	Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi secara signifikan pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen.
22.	Fikri Wijaya & Sri Rakhmawati (2026).	Kepuasan Pelanggan: Determinan dan Dampaknya terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pelanggan <i>E-Commerce</i> Shopee di Bekasi).	Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1) sebagai variabel intervening), dan Loyalitas Pelanggan (Y2).	Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan, perasaan senang dan terpenuhi harapannya cenderung memiliki komitmen kuat untuk berbelanja kembali di platform tersebut.
23.	Natalia Christiani Putri, Adryan Fristiohady, Ruslin, Wahyuni, Suryani, & Nur Illiyyin Akib (2026)	<i>The Effect of Brand Image on Customer Loyalty: A Comparative Study of Modern and Conventional Pharmacies in Kendari</i>	Citra Merek (X) Loyalitas Konsumen (Y)	Pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen ditemukan pada kedua kategori apotek.
24.	Istiqfar Mustakim,	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Harga	Citra Merek (X1)	Hubungan positif dan signifikan antara Citra

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	Teddy Pribadi, Wan Rizca Amelia, Eka dewi Setia Tarigan, & Alfifto (2026).	Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Syariah Grand Jame Medan).	Harga (X2) Loyalitas Konsumen (Y)	Merek dan Loyalitas Konsumen ditemukan dalam penelitian ini.

Sumber: Penelitian Terdahulu

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi bahwa secara umum *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada berbagai sektor seperti *coffee shop*, *e-commerce*, perbankan, hotel, dan layanan jasa lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Namun demikian, meskipun berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang relatif konsisten dan positif, masih terdapat beberapa *research gap* yang menunjukkan perlunya penelitian ini dilakukan, yaitu:

5. Keterbatasan model penelitian yang terintegrasi

Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji hubungan langsung antara *brand image* terhadap kepuasan atau loyalitas, serta kepuasan terhadap loyalitas secara terpisah.

6. Perbedaan objek dan sektor penelitian

Penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada sektor *coffee shop*, *e-commerce*, hotel, dan perbankan. Meskipun *coffee shop* sudah banyak diteliti, masih terdapat perbedaan lokasi, karakteristik konsumen, serta brand yang digunakan dalam penelitian sebelumnya, sehingga hasil penelitian belum tentu konsisten pada objek *coffee shop* yang berbeda.

7. Dominasi hasil penelitian yang positif

Hasil penelitian terdahulu cenderung menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, namun masih terbatas penelitian yang menemukan hasil tidak signifikan atau inkonsisten, sehingga pengujian ulang pada konteks dan objek yang berbeda tetap diperlukan untuk memperkuat bukti empiris.

8. Keterbatasan penelitian pada variabel mediasi kepuasan konsumen

Meskipun kepuasan konsumen sering digunakan sebagai variabel *intervening*, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara spesifik menguji peran kepuasan konsumen dalam menjembatani pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen pada objek coffee shop.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan karena:

5. Menguji kembali pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam satu model penelitian yang lebih terintegrasi.
6. Mengkaji kembali hubungan tersebut dalam konteks coffee shop, yang memiliki karakteristik konsumen berbasis pengalaman (*experience-based consumption*) dan sangat dipengaruhi oleh citra merek.
7. Memberikan bukti empiris terbaru terkait peran brand image dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen pada industri coffee shop yang berbeda objek penelitian sebelumnya.
8. Memperkuat pemahaman bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh brand image, tetapi juga melalui kepuasan konsumen sebagai mekanisme psikologis.

2.6 Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *Brand Image* (Citra merek) terhadap Loyalitas Konsumen

Brand Image (Citra merek) merupakan persepsi, kesan, dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat menciptakan rasa percaya serta keyakinan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Sari dan Amalia (2023), *Brand Image* yang melekat kuat dalam ingatan konsumen berfungsi sebagai identitas sekaligus jaminan kualitas yang dapat mengurangi keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen telah dibuktikan dalam berbagai penelitian terdahulu. Persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dapat mendorong terbentuknya kepercayaan, komitmen, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Chelsea Naully dan Saryadi (2020), Natalia Christiani Putri dkk. (2026), Istiqfar Mustakim dkk. (2026), dan Anggun Rianda Putri dan E. Wijayanti (2026) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dimiliki suatu perusahaan, semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang dapat terbentuk. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.6.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terbentuk melalui proses evaluasi yang dilakukan setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam proses tersebut, konsumen akan membandingkan manfaat dan pengalaman yang diperoleh dengan harapan yang telah dimiliki sebelumnya. Apabila produk atau jasa mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka konsumen cenderung memberikan penilaian yang positif dan merasakan kepuasan. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen adalah *Brand Image* (citra merek). Keberadaan citra merek yang baik dapat memberikan gambaran mengenai kualitas, reputasi, dan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa.

Pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen telah dibuktikan dalam berbagai penelitian terdahulu. Citra merek yang baik dan reputasi perusahaan yang positif terbukti mampu meningkatkan penilaian konsumen terhadap produk maupun jasa yang digunakan sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen (Rita & Trimulyani, 2022; Wicaksana dkk., 2022). Temuan serupa juga menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap suatu merek berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa (Alfiani & Rachmawati, 2020; Wenas dkk., 2023; Legi dkk., 2022; Jatmiko dkk., 2023). Dengan demikian, *Brand Image* (Citra merek) yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui terbentuknya persepsi dan harapan yang baik terhadap produk atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.6.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang memperoleh pengalaman sesuai dengan harapannya cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk atau jasa yang digunakan. Penilaian positif tersebut dapat mendorong keinginan untuk kembali menggunakan produk yang sama serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Kondisi tersebut dapat memperkuat komitmen konsumen untuk tetap memilih produk atau jasa yang sama dibandingkan beralih kepada produk pesaing.

Pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen telah dibuktikan dalam berbagai penelitian terdahulu. Loyalitas konsumen diketahui dapat meningkat seiring dengan tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Prakoso & Rachmat, 2023; Wijaya & Rakhmawati, 2026).

Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa terpenuhinya harapan konsumen mampu mendorong pembelian ulang dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama (Albar & Permatasari, 2024; Bali, 2022).

Temuan serupa juga diperoleh Pratama dan Setiawan (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan penting dalam meningkatkan retensi pelanggan serta mendorong terbentuknya loyalitas. Dengan demikian, kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3.6.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Loyalitas konsumen tidak hanya dapat terbentuk secara langsung melalui citra merek yang positif, tetapi juga melalui kepuasan konsumen yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa. *Brand Image* yang baik mampu membentuk persepsi dan harapan positif terhadap suatu merek. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi telah dibuktikan dalam berbagai penelitian terdahulu. Kepuasan konsumen diketahui mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen, sehingga citra merek yang positif akan lebih efektif dalam membentuk loyalitas apabila disertai dengan tingkat kepuasan yang tinggi (Sinaga & Robi'ah, 2024; Maudi dkk., 2025). Temuan serupa juga menunjukkan bahwa *brand image* dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa (Putri & Canggih, 2025; Lestari & Rachmawati, 2025).

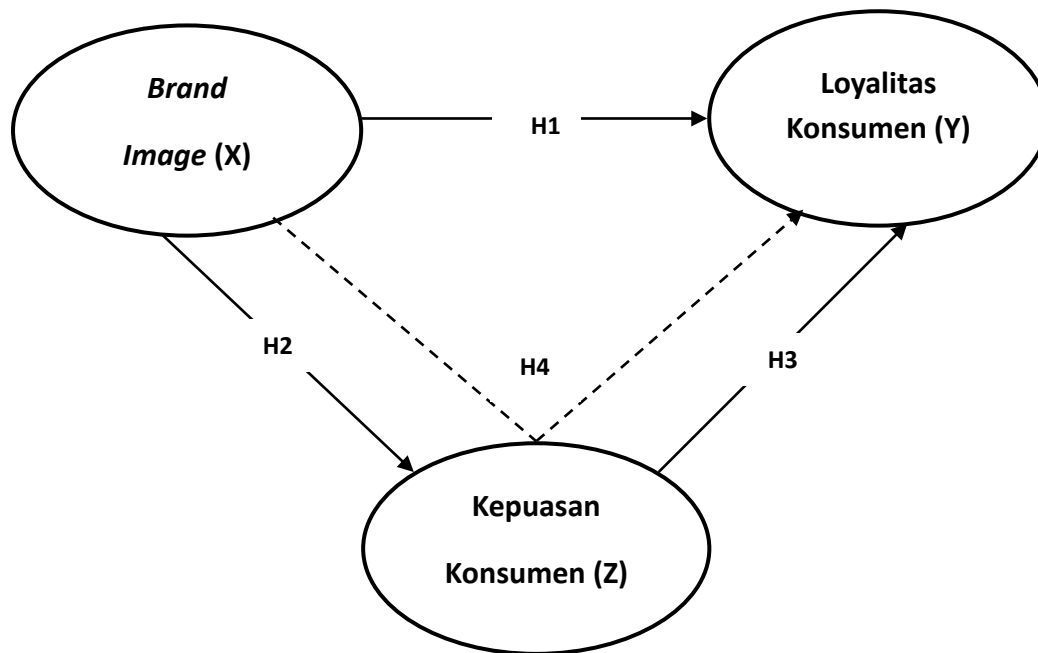
Dukungan terhadap hubungan tersebut juga ditemukan dalam penelitian Ramadhan dan Santoso (2026) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek dan merasakan kepuasan setelah menggunakannya cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Dengan demikian, kepuasan konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh *Brand Image* secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2.7 Kerangka Pikiran

Gambar 2.7

Kerangka Konseptual



4 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka untuk menjelaskan fenomena serta menguji hubungan antarvariabel. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Balaka (2022) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif menekankan pada pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik yang kemudian diolah menggunakan teknik statistik.

Pendekatan *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (intervening). Adapun objek dalam penelitian ini adalah konsumen Point Coffee Hasanudin Semarang yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk Point Coffee.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipilih oleh peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung. Penelitian ini dilaksanakan di Point Coffee Hasanudin yang berlokasi di Jl. Hasanudin No. 490B, Panggung Kidul, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah 50178. Point Coffee merupakan salah satu unit bisnis di bidang *food and beverage* dengan konsep *grab and go* yang menyediakan berbagai pilihan minuman kopi dan nonkopi bagi konsumen.

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Point Coffee Hasanudin memiliki konsumen yang beragam dan sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan. Selain itu, lokasi tersebut memungkinkan peneliti memperoleh data primer secara langsung dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Point Coffee sehingga mendukung pengumpulan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan salah satu unsur penting dalam penelitian karena menjadi sumber data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam populasi tidak terbatas (*indefinite population*), yaitu populasi yang jumlah anggotanya tidak dapat diketahui secara pasti (Tumurang, 2024). Hal ini disebabkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Point Coffee Hasanudin Kota Semarang terus berubah dan tidak dapat ditentukan secara pasti. Berdasarkan hal tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Point Coffee Hasanudin di Kota Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena jumlah populasi konsumen Point Coffee Hasanudin Semarang tidak diketahui secara pasti (*indefinite population*), maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = (Z^2 \times p \times (1 - p)) / d^2$$

Keterangan:

n = jumlah minimum sampel

z = skor Z (tingkat kepercayaan 95 %) = 1,96

= proporsi populasi yang diasumsikan = 0,5

d = margin of error = 0,1

sehingga,

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)) / 0,1^2$$

$$n = (3,8416 \times 0,25) / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Untuk memudahkan pengolahan data serta mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam proses analisis, jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi **100 responden**.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Tumurang (2024), teknik sampling merupakan cara yang digunakan untuk memilih sampel agar dapat mewakili karakteristik populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan tidak tersedia kerangka sampel (*sampling frame*). Adapun metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013).

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5. Pernah membeli produk Point Coffee Cabang Hasanuddin Kota Semarang minimal dua kali, sehingga responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai citra merek, kepuasan, dan loyalitas terhadap Point Coffee.
6. Berusia minimal 17 tahun, karena pada usia tersebut responden dianggap telah mampu memahami pertanyaan dalam kuesioner serta memberikan jawaban secara mandiri.
7. Pernah melakukan pembelian produk Point Coffee dalam 6 bulan terakhir, sehingga pengalaman pembelian yang dimiliki masih relevan dengan kondisi layanan dan kualitas produk saat penelitian dilakukan.
8. Memiliki frekuensi pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, sehingga responden masih tergolong sebagai konsumen aktif Point Coffee.

Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam mengonsumsi produk Point Coffee sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel yang diteliti.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian dan memiliki variasi nilai yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Berdasarkan model penelitian yang digunakan, variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen.

4. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel ini berperan sebagai faktor yang diduga memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya dalam model penelitian (Sahir, 2021). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

c) *Brand Image* (X)

5. Variabel Intervening (Variabel Mediasi)

Variabel *intervening* merupakan variabel yang berperan sebagai perantara dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Keberadaan variabel ini membantu menjelaskan mekanisme bagaimana pengaruh variabel independen dapat diteruskan kepada variabel dependen (Sugiyono, 2013; Sahir, 2021). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah:

d) Kepuasan Konsumen (Z)

6. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan menjadi fokus utama yang ingin dijelaskan dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Menurut Sahir (2021), perubahan yang terjadi pada variabel dependen merupakan akibat dari adanya pengaruh variabel lain dalam model penelitian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

b) Loyalitas Konsumen (Y)

4.6 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
4.	<i>Brand Image</i> (X)	<i>Brand image</i> yaitu sekumpulan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai kesan dan gambaran yang tersimpan dalam ingatan mereka.	4. Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>) 5. Keuntungan asosiasi merek (<i>favourability of brand association</i>) 6. Keunikan asosiasi merek

			(<i>uniqueness of brand association</i>) Kotler dan Keller (2012)
5.	Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen merupakan kondisi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi sesuai dengan harapan yang dimiliki.	5. <i>Product Satisfaction</i> (Kepuasan terhadap Produk) 6. <i>Service Satisfaction</i> (Kepuasan terhadap Pelayanan) 7. <i>Experience Satisfaction</i> (Kepuasan terhadap Pengalaman) 8. <i>Overall Satisfaction</i> (Kepuasan secara Keseluruhan) Oliver (dalam Peter dan Olson, 2013)
6.	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk terus menjalin hubungan dengan suatu merek melalui penggunaan produk atau layanan secara berkelanjutan.	4. Pembelian ulang (<i>repeat purchase</i>) 5. Ketahanan terhadap pengaruh eksternal (<i>retention</i>) 6. Rekomendasi kepada orang lain (<i>referrals</i>) Febriani dan Cipta (2023)

6.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner sehingga dapat menjawab tujuan penelitian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung maupun melalui Google Form kepada konsumen Point Coffee Hasanudin Semarang. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4 dengan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Menurut Setiabudhi dkk. (2024), SEM-PLS digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam suatu model penelitian,

baik hubungan langsung maupun tidak langsung. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

6.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2013), analisis deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa melakukan generalisasi. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi pembelian produk Point Coffee. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

6.7.2 Model pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan indikator dalam mengukur variabel yang diteliti. Menurut Setiabudhi dkk. (2024), evaluasi outer model dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara valid dan konsisten.

4. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu menjelaskan variabel yang diukur. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Setiabudhi dkk. (2024), suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Selain itu, suatu variabel dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai *AVE* $\geq 0,50$. Dengan demikian, pemenuhan kedua kriteria tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan telah mampu mengukur variabel penelitian dengan baik.

5. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel dalam penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Menurut Setiabudhi dkk. (2024), suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* pada variabel yang diukur lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Selain itu, berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*, nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap variabel harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lainnya. Apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka variabel dalam penelitian dinyatakan memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari variabel lain.

6. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi indikator dalam merepresentasikan suatu variabel penelitian. Dalam penelitian ini, reliabilitas dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal antarindikator dalam suatu variabel, sedangkan *Composite Reliability* digunakan untuk menilai tingkat keandalan variabel secara keseluruhan. Menurut Setiabudhi dkk. (2024), suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$. Semakin tinggi nilai yang diperoleh, semakin baik tingkat keandalan indikator dalam mengukur variabel penelitian.

3.7.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (*inner model*).

6. Uji Multikolinearitas (*Variance Inflation Factor/VIF*)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terlalu tinggi antarvariabel independen dalam model penelitian. Setiabudhi dkk. (2024) menjelaskan bahwa model penelitian dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai $VIF < 5$. Semakin kecil nilai VIF yang diperoleh, semakin baik karena menunjukkan rendahnya korelasi antarvariabel independen.

7. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (R -Square) digunakan untuk menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.. Nilai *R-Square* berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model penelitian. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen masih relatif rendah (Setiabudhi dkk., 2024).

8. Effect Size (*F-Square*)

Besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui nilai *F-Square* (*effect size*). Pengujian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh suatu variabel dalam model penelitian. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Setiabudhi dkk. (2024), nilai *F-Square* sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Melalui pengujian ini dapat diketahui variabel yang memiliki kontribusi paling dominan dalam menjelaskan variabel dependen.

9. *Predictive Relevance (Q-Square)*

Pengujian *Predictive Relevance (Q-Square)* dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data penelitian. Nilai ini menunjukkan sejauh mana model yang dibangun memiliki relevansi prediktif terhadap variabel yang dianalisis. Model dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila menghasilkan nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$). Semakin tinggi nilai yang diperoleh, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi fenomena yang diteliti (Setiabudhi dkk., 2024).

10. *Goodness of Fit (GoF)*

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk menilai tingkat kelayakan model penelitian secara keseluruhan. Semakin besar nilai GoF yang dihasilkan, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Nilai GoF sebesar 0,10 menunjukkan kategori kecil, 0,25 menunjukkan kategori sedang, dan 0,36 menunjukkan kategori besar (Setiabudhi dkk., 2024).

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel serta menguji signifikansi hubungan yang terbentuk dalam model penelitian. Analisis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 4 untuk memperoleh nilai statistik yang diperlukan dalam pengujian hipotesis. Menurut Setiabudhi dkk. (2024), metode *bootstrapping* memungkinkan peneliti menguji signifikansi hubungan antarvariabel tanpa harus memenuhi asumsi distribusi normal. mEvaluasi hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Nilai *path coefficient* menunjukkan arah pengaruh antarvariabel, sedangkan tingkat signifikansi ditentukan berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Sebaliknya, hipotesis dinyatakan ditolak apabila nilai *t-statistic* $\leq 1,96$ dan *p-value* $\geq 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (Setiabudhi dkk., 2024).

3.7.5 Uji Mediasi

Uji mediasi digunakan untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam menyalurkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui pengujian ini dapat diketahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terjadi secara langsung atau melalui variabel perantara. Analisis mediasi pada SmartPLS 4 dilakukan melalui Specific Indirect Effects dengan prosedur bootstrapping. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila menghasilkan nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ (Setiabudhi dkk., 2024). Dalam penelitian ini, uji mediasi digunakan untuk menganalisis peran Kepuasan Konsumen dalam memediasi pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen.