

**ANALYSIS OF BRAND IMAGE THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON
CUSTOMER LOYALTY**

**ANALISIS BRAND IMAGE MELALUI CUSTOMER SATISFACTION
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**

Putri Rahma Maudi¹, Tetty Sufianty Zafar², Kokom Komariah³

Program Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

Putrirahmamaudi@gmail.com¹, tetty@ummi.ac.id², ko2mpuspa@ummi.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a mediating variable among consumers of Teh Botol Sosro in Sukabumi City. A quantitative research method was employed, involving 150 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4.0. The results indicate that Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, meaning that a stronger Brand Image leads to higher levels of consumer satisfaction. Furthermore, Customer Satisfaction positively and significantly influences Customer Loyalty, demonstrating that satisfied consumers tend to repurchase, remain committed to the brand, and recommend it to others. The study also reveals that Customer Satisfaction significantly mediates the relationship between Brand Image and Customer Loyalty, suggesting that brand loyalty is strengthened when a positive Brand Image is supported by high Customer Satisfaction. Overall, the findings highlight that maintaining a strong Brand Image and enhancing Customer Satisfaction are essential strategies for sustaining consumer loyalty to Teh Botol Sosro amid intense competition in the ready-to-drink beverage industry.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Teh Botol Sosro di Kota Sukabumi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 150 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan pengumpulan data melalui kuesioner berbasis Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang berarti semakin kuat citra merek, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya, *Customer Satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga kepuasan yang dirasakan konsumen mendorong pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, *Customer Satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Customer Loyalty* secara signifikan, menunjukkan bahwa citra merek yang baik akan lebih efektif membentuk loyalitas apabila didukung oleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penguatan citra merek dan peningkatan kepuasan pelanggan merupakan strategi penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen Teh Botol Sosro di tengah persaingan industri minuman siap saji.

Kata Kunci: *Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Industri minuman siap saji di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dengan seiring meningkatnya pola konsumsi di masyarakat. Teh botol sosro merupakan merek legendaris yang telah hadir sejak tahun 1940 yang masih tetap menjadi keunggulan inovasi dan konsistensi produk. Namun ditengah

persaingan yang semakin ketat, maka harus mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan besar bagi produk, khususnya ketika para konsumen memiliki banyak pilihan merek lain yang menawarkan kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau.

Di tengah persaingan yang ketat dalam industri minuman cepat saji maka harus fokus terhadap branding yang kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Produk Teh botol sostro merupakan produk yang berhasil menarik perhatian masyarakat di Kota Sukabumi melalui produknya yang konsisten akan rasa dan kualitas terhadap produk, loyalitas pelanggan mencerminkan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk serta dengan adanya sikap yang positif yang ditujukan oleh konsumen terhadap produk dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya untuk membeli teh botol sostro.

Customer Loyalty merupakan pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayarkan dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang di peroleh perusahaan (Novianti et al., 2021). Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari keputusan yang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan terhadap citra merek (Kotler & Keller, 2020). Tingkat kepercayaan terhadap konsumen sangat dipengaruhi oleh loyalitas pada pelanggan.

Mempertahankan pelanggan itu sangat sulit dari pada mendapat pelanggan baru. Maka untuk tingkat kepercayaan pada konsumen sangat mempengaruhi loyalitas pada pelanggan. Persaingan yang semakin kuat untuk mempertahankan *Customer Loyalty* menjadi tantangan bagi Teh botol sostro. Dengan adanya *Customer Satisfaction* akan membantu untuk mempertahankan *Customer Loyalty*. *Customer Satisfaction* merupakan hasil persepsi terhadap kinerja produk yang sesuai

dengan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dengan harapan (Kotler & Amtrong, 2017). Kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh terhadap pembelian berulang akan tetapi menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. *Customer Satisfaction* menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli kembali suatu produk cenderung melihat keunggulan produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan pelanggan dapat dipenuhi melalui kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan (Gultom, 2020).

Berdasarkan data Top Brand Award PT Sinar Sostro mampu menjadi merek top dalam kemasan yang menduduki peringkat dua selama lima tahun terakhir dari 2020 hingga 2023.



Gambar 1. Teh Dalam Kemasan

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/komp>

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek ini mengalami penurunan. Pada indeks produk Teh Botol Sosro menurun serta bertahan pada posisi kedua setelah teh pucuk harum. Penurunan dalam indeks tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi memiliki ketertarikan yang kuat terhadap teh botol sosro. Dalam loyalitas tidak hanya sekedar tindakan membeli ulang tetapi untuk membentuk komitmen yang membuat konsumen tetap setia pada

suatu merek meskipun dihadapkan pada banyak pilihan dan promosi. Ketika loyalitas mulai melemah konsumen menjadi lebih mudah berpindah ke merek lain yang mereka anggap lebih memuaskan.

Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat maka akan dapat meningkatkan loyalitas agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan yang tinggi. Dapat dilihat dari data di atas bahwa teh botol sosro mengalami persaingan yang sangat kuat dengan merek lain maka produk teh botol sosro harus membuat daya tarik bagi konsumen agar membeli produk teh botol sosro dengan menguatkan *Brand Image* serta adanya kepuasan dari konsumen.

Kepercayaan dan citra merek yang bagus maka akan memenangkan persaingan terutama hati konsumen. *Brand Image* menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi loyalitas. *Brand Image* yang kuat dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi suatu produk karena menciptakan persepsi positif dan kepercayaan dibenak konsumen (Kotler & Keller 2019). *Brand Image* merupakan ingatan pelanggan terhadap sebuah merek serta konsepsi mereka yang lebih umum terhadap merek tersebut (Vidianto and Soebiantoro 2022). Dengan adanya pengalaman terhadap kepuasan maka konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek maka cenderung akan lebih puas dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Brand Image* yakni sudut pandang konsumen mengenai merek sebagai sebuah cerminan persepsi konsumen pada suatu merek (Dewi et al, 2020).

Fenomena yang terjadi pada industri minuman teh kemasan menunjukkan persaingan yang semakin kuat. Teh Botol Sosro menjadi

peringkat kedua dari produk minuman kemasan. Teh Botol Sosro berhasil mempertahankan peringkat kedua selama empat tahun terakhir yang menandakan *Brand Image* yang kuat. Namun di tengah persaingan dengan merek lain untuk memperthankan *Customer Loyalty* menjadi tantangan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*. *Brand Image* berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, yang menjadi dasar ketertarikan awal konsumen. Namun untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang *Brand Image* perlu didukung oleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Konsumen yang merasa puas pada kualitas produk, layanan, dan nilai yang diberikan akan cenderung mengembangkan ketertarikan emosional yang kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memperoleh hasil yang berbeda. Menurut penelitian yang dilakukan (Gaby Violeta and Ning Farida 2023) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Adapun penelitian yang berbeda yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif ataupun signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Amir, Mandey, and Tawas 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Triaji, Wijayanto & Wasnury 2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Adapun penelitian yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dalam penelitian (Ati Arifiah & Wahyono, 2020).

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Brand Image Melalui Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty (survey pada konsumen Teh Botol Sosro di Kota Sukabumi)**”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbasis pendekatan manajemen pemasaran dengan tiga variabel utama, yaitu *Brand Image* (X) sebagai variabel bebas, *Customer Satisfaction* (M) sebagai variabel mediasi, dan *Customer Loyalty* (Y) sebagai variabel terikat. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 150 responden konsumen Teh Botol Sosro di Kota Sukabumi yang dipilih menggunakan purposive sampling. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, meliputi dimensi strength, favorability, dan uniqueness pada *Brand Image*; kesesuaian harapan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman emosional pada *Customer Satisfaction*; serta pembelian ulang, rekomendasi, dan ketahanan terhadap pesaing pada *Customer Loyalty*. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS, mencakup uji outer model (convergent validity, AVE, composite

reliability, dan Cronbach's alpha) serta uji inner model (R-square, effect size/F², dan pengujian hipotesis melalui *bootstrapping*) untuk menilai hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data yang dihasilkan berbentuk angka dan kemudian menggunakan software smartpls 4.0. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh variabel *Customer Satisfaction*. Populasi yang digunakan oleh peneliti ialah polulasi kota sukabumi dengan banyak sampel 150 orang. Data diperoleh memalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Teh botol sosro.

Penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui sosial media kepada respon terkait hasil dapat di peroleh melalui google from. Dalam melakukan penyebaran kuesioner, dimulai pada bulan April 2025.

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang sudah mengonsumsi teh botol sosro, menunjukkan variasi jawaban dari masing-masing responden. Seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1 Karakteristik Responden

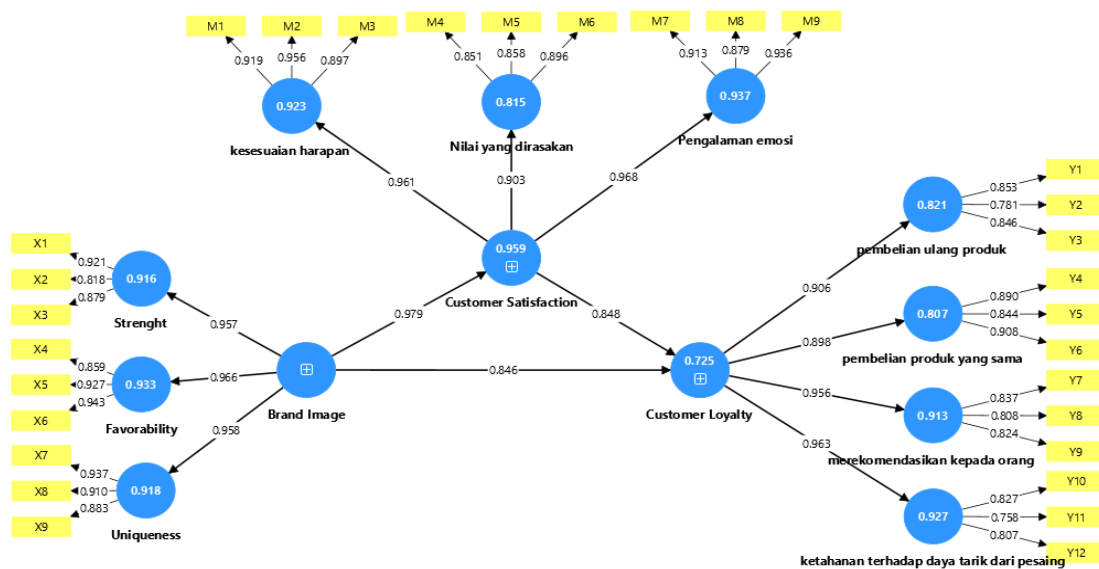
Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	64	42,5%
Perempuan	86	57,5%
Usia		
15-20	39	26%
20-30	63	42%
30-40	27	18%
>50	21	14%
Total	150	100%

Sumber : Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden penelitian terdiri atas 57,5% perempuan dan 42,5% laki-laki. Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh usia 20-30 tahun sekitar 42%, pada usia 15-20 tahun sekitar 26%, serta usia 30-40 tahun sekitar 18% dan umur diatas 50 tahun 14%. hasil ini menunjukkan bahwa teh botol sostro banyak diminati oleh generasi muda yang cenderung memperhatikan citra rasa dan kemasan produk minuman siap saji.

Uji Validitas dan Uji Reability Convergent Validity

Convergent validity bertujuan untuk menilai sejauh mana hubungan antara masing-masing indikator dengan variabel laten yang diukur bersifat valid. Dalam pendekatan PLS-SEM, terdapat dua jenis validitas yang perlu diuji, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mengindikasikan bahwa sekelompok indikator benar-benar merepresentasikan satu variabel laten yang representasikan ini dapat dibuktikan melalui konsep *unidimensionalitas* yang diukur menggunakan nilai *Average Varian Extracted* mendasarinya (AVE).



Gambar 2. Diagram jalur (Part Diagram) model pls

Sumber : diolah oleh peneliti, 2025

Hasil pengujian Convergent validity dengan software smart-pls dapat dilihat pada nilai loading factor berikut ini :

Tabel 2 Nilai Loading Factor

Variabel Laten	Dimensi	Loading Factor	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Brand Image(X)	Strenght	0.957	X1.	0.921	Valid
			X2.	0.818	Valid
			X3.	0.879	Valid
	favorability	0.966	X4.	0.959	Valid
			X5.	0.927	Valid
			X6.	0.943	Valid
			X7.	0.937	Valid

Variabel Laten	Dimensi	Loading Factor	Indikator	Loading Factor	Keterangan
	<i>Uniqueness</i>	0.958	X8.	0.910	Valid
			X9.	0.883	Valid
<i>Customer Satisfaction (M)</i>	Kesuaian harapan	0.961	M1.	0.919	Valid
			M2.	0.956	Valid
			M3.	0.897	Valid
	Nilai yang dirasakan	0.903	M4.	0.851	Valid
			M5.	0.858	Valid
			M6.	0.896	Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Pengalaman emosiaonal	0.968	M7.	0.913	Valid
			M8.	0.879	Valid
			M9.	0.936	Valid
	<i>make regular repeat purchase</i>	0.906	Y1.	0.853	Valid
			Y2.	0.781	Valid
			Y3.	0.846	Valid
	<i>purchase across product and servise lines</i>	0.898	Y4.	0.890	Valid
			Y5.	0.844	Valid
			Y6.	0.908	Valid
	<i>Refers other</i>	0.956	Y7.	0.837	Valid
			Y8.	0.808	Valid
			Y9.	0.824	Valid
	<i>demonstrate immunity to the pull of the competition</i>	0.963	Y10.	0.827	Valid
			Y11.	0.758	Valid
			Y12.	0.807	Valid

Sumber : diolah peneliti, 2025 (menggunakan software smart-pls 4)

Berdasarkan tabel diatas nilai loading factor pada masing-masing indikator memiliki nilai >0,7 maka menunjukkan bahwa setiap indikator kuesioner penelitian ini memenuhi karakter validitas convergen.

Selanjutnya, untuk menguji validitas konvergen suatu model, digunakan kriteria average variance extracted (AVE). Berikut adalah tabel nilai ave yang diuraikan dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil analisis AVE

Varibel	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Image</i>	0.743
<i>Customer Satisfaction</i>	0.726
<i>Customer Loyalty</i>	0.711

Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel indikator diatas memiliki >0,5. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa

seluruh variabel dalam penelitian telah memenuhi karakteria convergent validity.

Composite Reability Dan Cronbach's Alpha

Uji reability menggunakan software smart-pls 4 yang diukur dengan nilai composite reability. Kontruk dianggap memiliki nilai reabilitas tinggi jika nilai composite reability $>0,70$. Reliabilitas konstruk diukur melalui koefisien variabel laten, menggunakan

konsistensi internal dan *cronbach's alpha* (Ayatulloh & Khairunnisa, 2022). Nilai conbach's alpha mencapai $>0,70$ maka nilai kontruk dianggap reliabel untuk menilai reabilitas suatu kontruk terutama konsistensi antar indikator (Ayatulloh & Khairunnisa, 2022).

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.960	0.956	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.956	0.952	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.965	0.962	Reliabel

Sumber : diolah peneliti,2025

Berdasarkan tabel, seluruh nilai Composite Reability dan Cronbach's alpha > 0.70 , sehingga semua variabel dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik. Artinya setiap indikator dalam penelitian ini mengukur kontruk yang sama secara ko nsisten dan data pada penelitian layak digunakan untuk nalisis lanjutan.

Evaluasi model struktur (inner model)

Setelah dilakukan pengujian terhadap outer model, tahapan selanjutnya melakukan evaluasi terhadap inner model. Pengujian ini bertujuan untuk m enilai hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, serta nilai R-square dari model yang dikembangkan. Evaluasi terhadap model struktural atau inner model ini bertujuan untuk menggambarkan keterkaitan antar variabel laten yang didasarkan pada teori yang melandasi penelitian. Pengujian inner model ini mencakup beberapa aspek sebagai berikut:

Coefficient Of Determination (R^2)

Pengujian r-squre dilakukan untuk mengetahui besarnya prosentase variabilitas konstruk. Pengujian ini juga untuk mengenatahui kebaikan model persamaan struktur. Semakin tinggi nilai

r-squre maka akan menunjukkan semakin besar variabel tersebut dapat menerangkan varibel semakin baik persamaan strukturalnya. Nilai R-Square antara 0 hingga 1 menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian R-Square adalah 0,75 (tinggi), 0,5 (sedang), dan 0,25 (rendah) (Hair, Dkk., 2023).

Tabel 5 R-Square

Variabel	r-square	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0.960	Tinggi
<i>Customer Loyalty</i>	0.966	Tinggi

Sumber : diolah peneliti,2025 (menggunakan software smartpls4)

Berdasarkan tabel, nilai r-square dari *Customer Satisfaction* memiliki r^2 sebesar 0.960 yang menunjukkan bahwa variabel indenpenden yang memengaruhi *Customer Satisfaction* mampu menjelaskan 96%, nilai ini termasuk dalam kategori tinggi yang menandakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai R^2 variabel *Customer Loyalty* sebesar 0.966 yang berarti 96,6% variabelitas pada *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel indenpenden dalam model, nilai ini

termasuk kategori tinggi yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap produk.

Effect size (F^2)

Uji f-square dilakukan untuk menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dengan melihat perubahan pada nilai r-square. Kategori nilai f-square adalah 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar) (Kock & Hadaya, 2018)

Tabel 6. F-Square

Variabel	X	M	Y
<i>Brand Image</i>		24.039	0.475
<i>Customer Satisfaction</i>			0.142
<i>Customer Loyalty</i>			

Sumber : diolah peneliti, 2025 (menggunakan software smartpls4)

Pada tabel terdapat hasil perhitungan effect size yang menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai f^2 sebesar 24.039

Tabel 7. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	T-statistik	P-values	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)
<i>Brand Image -> Customer Satisfaction</i>	261.349	0.000	0.980	0.980	0.003
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	4.880	0.000	0.412	0.409	0.201
<i>Brand Image -> Customer Loyalty</i>	4.915	0.000	0.342	0.345	0.070

Sumber : diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa pengaruh langsung antar variabel *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*, untuk menentukan signifikan atau tidaknya dapat dilihat pada tabel P-value dimana hasil yang diperoleh sebagai berikut :

a. Hipotesis 1

Pada hasil analisis menunjukkan T-statistik $261.349 > 1.96$ dan p-value

memiliki kategori besar, yang berarti *Brand Image* sangat kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* memiliki f^2 sebesar 0.475 memiliki kategori besar, yang menunjukkan bahwa customer satisfaction dapat berperan dalam membentuk loyalitas. Adapun pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan f^2 sebesar 0.142 memiliki kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh sangat kuat terhadap *Customer Satisfaction*, sedangkan pengaruh customer satisfaction dan *Brand Image* terhadap loyalty tergolong kecil.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis nilai statistik dan probabilitas untuk menilai signifikansi koefisien jalur dengan p-value < 0.5 sebagai batas signifikan. Metode bootstrapping untuk mengevaluasi pengaruh langsung atau tidak langsung serta total pengaruh dalam model dengan t-statistik > 1.96 (Hair, Dkk 2023).

$0.000 < 0.5$, nilai koefisien sebesar 0.980. Maka *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. yang berarti semakin kuat citra merek dimata konsumen maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk.

b. Hipotesis 2

Hasil menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, karena nilai T-statistik $4.880 > 1.96$ dan p-value $0.000 < 0.5$. Nilai koefisien sebesar 0.412. Artinya bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap kualitas maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal.

c. Hipotesis 3

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T-statistik $4.915 > 1.96$ dan p-value $0.000 < 0.005$ yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi secara signifikan hubungan antara *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*. Nilai koefisien sebesar 0.342 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Loyalty* adalah positif dan kuat.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran. Penelitian dilakukan dengan menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variabel*), variabel mediasi, dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X), *Customer Satisfaction* (M), dan *Customer Loyalty* (Y). Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai T-statistik sebesar $261.349 > 1.96$ dan P-value sebesar $0.000 < 0.05$, serta koefisien sebesar 0.980. Hal ini berarti semakin kuat citra merek Teh Botol Sosro di mata konsumen, maka semakin tinggi tingkat

kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk tersebut. Citra merek yang baik menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produk, rasa, dan keunikan kemasan, yang secara langsung meningkatkan rasa puas pelanggan.

Temuan ini sesuai dengan pendapat Aaker (2015) dan Kotler & Keller (2016) bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan preferensi dan komitmen konsumen terhadap produk. Ketika teh botol sosro mampu memenuhi ekspektasi konsumen melalui kualitas yang melekat kuat maka terbentuklah kepuasan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sao Mai & Tri Coung (2021), Katomi & Sijabat (2023), dan Aviesta & Sutedjo (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang kuat menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan Teh Botol Sosro, karena persepsi positif terhadap merek mampu memperkuat keyakinan dan kenyamanan pelanggan dalam mengonsumsi produk tersebut.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 0.412, T-statistic sebesar 4.880, dan P-value sebesar 0.000. Ini berarti bahwa konsumen yang merasa puas terhadap produk cenderung lebih loyal, yang ditandai dengan pembelian ulang, rekomendasi, dan kesetiaan terhadap merek.

Hasil ini sesuai dengan pandangan Tjiptono (2015) dan Kotler & Keller (2020) yang menekankan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan berkelanjutan terhadap suatu

merek. Dimensi kepuasan seperti *kesesuaian harapan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman emosional* memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Ika Marsita & Yoga Prasetya (2024) dan Nur Siti Rahma et al. (2023), yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di berbagai sektor, baik perbankan maupun e-commerce. Dengan demikian, hasil ini mengonfirmasi peran kepuasan pelanggan sebagai fondasi penting dalam membangun loyalitas.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Analisis mediasi menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dengan nilai koefisien 0.342, T-statistic 4.915, dan P-value 0.000. Ini artinya bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara *Brand Image* dan *Customer Loyalty*. Dengan adanya citra merek yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan citra merek akan lebih efektif bila diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung akan loyal. Hal ini sesuai dengan penelitian Eric Cantona (2020) dan Rahmadhani et al. (2023), yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan.

Dengan demikian, efek mediasi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan

pada Teh Botol Sosro tidak hanya bergantung pada persepsi merek, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh seberapa puas pelanggan setelah mengonsumsi produk tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang kuat memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas terhadap Teh Botol Sosro. Citra merek yang positif meliputi reputasi yang baik, rasa khas, serta kemasan yang mudah dikenali terbukti mampu menciptakan persepsi yang menguntungkan di benak konsumen sehingga berdampak pada tingginya tingkat kepuasan mereka. Kepuasan tersebut kemudian berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan, tercermin dari kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan mempertahankan preferensi pada merek ini. Selain itu, penelitian ini menguatkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *Brand Image* dan *Customer Loyalty*. Dengan demikian, keberhasilan Teh Botol Sosro dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sangat bergantung pada upaya perusahaan dalam menjaga konsistensi citra merek serta menghadirkan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian terkait dengan menambahkan variabel lain atau menerapkan teori-teori

terbaru agar penelitian semakin relevan dengan perkembangan zaman. Selain itu, penggunaan teknik penelitian yang berbeda dapat memberikan temuan yang lebih beragam dan akurat. Peneliti berikutnya juga diharapkan dapat memperluas subjek penelitian sehingga hasil yang diperoleh memiliki cakupan yang lebih luas dan generalisasi yang lebih kuat. Dengan berbagai pengembangan tersebut, penelitian di bidang perilaku konsumen dan pemasaran diharapkan dapat semakin memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun praktik bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Amriah, Silvy L. Mandey, And Hendra N. Tawas. 2021. "Pengaruh Perceived Value, *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome Pt. Telkom Manado)." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 7(3): 612–27. Doi:10.35794/Jmbi.V7i3.31526.
- Aviesta, Kirana Aurellia, And Bambang Sutedjo. 2023. "Pengaruh Brand Trust Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Scarllet Whitening." *SEIKO : Journal Of Management & Business* 6(2): 245–53.
- Ayatulloh & Khairunnisa. 2022. *Konsep Dasar Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan Smartpls*. Ingoogle Drive.
- Gaby Violeta, Lauda, And Siti Ning Farida. 2023. "SEIKO : Journal Of Management & Business Pengaruh *Brand Image* Dan *Customer Experience* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Terhadap *Customer Loyalty* Pada Mcdonald's Rungkut Di Surabaya." *SEIKO : Journal Of Management & Business* 6(1): 673–85. Doi:10.37531/Sejaman.V6i1.457.
- Hair, Dkk. 2023. 30 Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal Review Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. Doi:10.1080/10705511.2022.2108813.
- Kock & Hadaya. 2018. "Minimum Sample Size Estimation In PLS-SEM: The Inverse Square Root And Gamma-Exponential Methods." *Information Systems Journal* 28(1): 227–61.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2020). *Marketing Management: An Asian Perspective*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15e Édition. New Jersey: Pearson Education.
- Rahmadhani, Suci, Fitri Ayu Nofirda, And Sulistyandari Sulistyandari. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple) [The Effect Of Product Quality, *Brand Image* And Brand Trust On Brand Loyalty With *Customer Satisfaction*." *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen* 17(2): 205. Doi:10.19166/Derema.V17i2.5569.
- Tri Utami, Anggi, And Jeanne Ellyawati. 2021. "Peran Citra Merek,

Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 22(1): 140–50.

Doi:10.30596/Jimb.V22i1.6200.

Tjiptono, F. (2015). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen, 103.

Vidianto, Rixy, And Ugy Soebiantoro. 2022. “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3 Prabayar By Indosat Di Kota Tuban, Jawa Timur.” *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)* 10(3): 188–97. Doi:10.20527/Jwm.V10i3.209.