

**BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA PRODUK TUPPERWARE DI KOTA BANDUNG**

**Angelita Permatasari Pardede<sup>1</sup>, Rosmini Ramli<sup>2</sup>**  
Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi<sup>1,2</sup>  
angelitapermatasari\_20p156@mn.unjani.ac.id<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dimensi brand image terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction terkait produk wadah makanan & minuman merek Tupperware, khususnya di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terhadap responden yang berusia 17-40 tahun dan telah memiliki pengalaman menggunakan serta membeli produk Tupperware. Partisipasi dalam penelitian ini melibatkan 90 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data cross-sectional atau one shot study. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, uji normalitas, regresi linear berganda, dan uji sobel dengan bantuan software statistik program of social science (SPSS) versi 26. Dari sepuluh hipotesis yang diajukan, delapan di antaranya diperkuat oleh temuan empiris. Hasil ini menandakan bahwa customer satisfaction dapat bertindak sebagai penghubung antara dampak dimensi brand image (kekuatan merek, keunikan merek, dan kesukaan merek) dengan customer loyalty. Simpulan, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan manajemen terkait produk Tupperware serta industri wadah makanan & minuman serupa dalam mengembangkan strategi yang relevan untuk meningkatkan kualitas atribut-atribut tersebut.

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

**ABSTRACT**

*This research aims to evaluate the impact of brand image dimensions on customer loyalty through customer satisfaction regarding Tupperware brand food & beverage container products, especially in the city of Bandung. Data collection was carried out through interviews with respondents aged 17-40 years and who had experience using and purchasing Tupperware products. Participation in this research involved 90 respondents using cross-sectional data collection techniques or one shot study. Data analysis used a quantitative descriptive approach, normality test, multiple linear regression, and Sobel test with the help of statistical software program of social science (SPSS) version 26. Of the ten hypotheses proposed, eight of them were strengthened by empirical findings. These results indicate that customer satisfaction can act as a link between the impact of brand image dimensions (brand strength, brand uniqueness, and brand liking) and customer loyalty. In conclusion, this research can provide benefits for companies and management related to Tupperware products and similar food & beverage container industries in developing relevant strategies to improve the quality of these attributes.*

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

## PENDAHULUAN

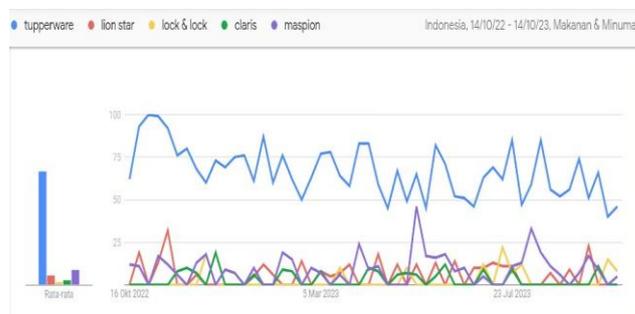
Tupperware merupakan produk rumah tangga yang sangat populer di Indonesia, pertama kali dijual di Jakarta pada tahun 1991 oleh PT. Alif Rose. Kita tahu bahwa wadah Tupperware ini cukup mahal karena terbuat dari plastik higienis, sehat, berkualitas tinggi, aman serta kedap udara (Febriana & Yusnita, 2020). Selain itu produk Tupperware telah diuji untuk memastikan bahwa produk tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya dan memenuhi standar yang ditetapkan oleh berbagai lembaga, seperti BPA (*Bisphenol A*) di Indonesia, JSFC (*Japan Food Safety Commision*) di Jepang, FDA (*Food and Drug Administration*) di Amerika, EFSA (*European Food Safety Authority*) di Eropa (Tupperware, 2023). Menurut Kementerian Perindustrian (2023), pertumbuhan industri kemasan di Indonesia naik 3-4 % pada tahun 2021, selain itu dalam industri kemasan produk makanan & minuman terdapat sebanyak 70% produk kemasan yang telah digunakan. Indonesia merupakan negara yang mempunyai tingkat pertumbuhan pasar kemasan tercepat, namun dari data riset *Top brand Index* pada kategori *plastic container* makanan ditunjukkan mengalami penurunan *index*.

**Tabel 1.**  
**Data Top Brand Index Produk Tupperware Kategori Plastik Container Makanan**

BRAND	2020	2021	2022
Lion Star	36.7	33.7	31.9
Tupperware	33.6	32.7	25.0
Lock & Lock	7.0	11.0	12.8
Clariss	5.0	6.6	6.9
Maspion	3.6	2.4	2.3

Sumber: (*Top Brand Index*, 2023)

Berdasarkan data diatas, Tupperware dimasukkan dalam survei *Top Brand Index* tentang kategori makanan botol plastik. Data menunjukkan bahwa beberapa merek seperti Lion Star, Tupperware, dan Maspion mengalami penurunan *index* selama periode 2020-2022, sementara Lock & Lock dan Clariss mengalami peningkatan *index* selama periode yang sama. Namun, Tupperware mengalami penurunan signifikan dibandingkan dengan produk lain sebesar 4.3% selama periode yang sama. BBC News Indonesia (2023), mengklaim bahwa dampak pandemi *Covid-19* pada tahun 2020 mengubah pola dan preferensi konsumen, menghasilkan pembatasan sosial dan penutupan toko.



**Gambar 1.**  
**Analisis Google Trends Kategori Data Wadah Makanan Plastik dalam Produk Tupperware (2022-2023)**

Sumber: *Google Trends* (2023)

Selain data *Top Brand Index*, terdapat analisis data pada *Google Trends*. Pada Oktober 2022, produk Tupperware yang ditunjukkan pada lini Grafik Biru melihat peningkatan yang signifikan sebesar 62% dalam penjualan, tetapi pada tahun 2023 terdapat penurunan yang signifikan pada tingkat penjualan Tupperware berdasarkan data *google trends* sebesar 16%. Oleh karena itu menunjukkan bahwa produk Tupperware masih harus berusaha untuk meningkatkan kinerja mereka untuk bersaing dalam industri alat rumah tangga. Salah satu faktor yang berkontribusi pada masalah ini adalah *brand image* yang buruk, menjadikan masalah adanya penurunan penjualan produk Tupperware (Munfaqiroh et al., 2022). Salah satu kasus yang terjadi di pasar adalah sejumlah produk yang memiliki desain yang mirip dengan Tupperware dan dijual dengan harga yang jauh lebih rendah daripada produk Tupperware. Salah satu contohnya adalah PT Imawi Benjana, produk Tupperware dengan CV Clasik Benjana Tulipware (Ariani & Rahmidani, 2020). Selain itu kekuatan merek, keunikan merek, dan keunggulan merek juga berperan dalam masalah ini, karena konsumen dapat membeli barang buatan yang tidak memenuhi standar kualitas Tupperware sehingga memberikan dampak dalam merusak *brand image* pada produk (Siregar, 2019).

Selain *brand image*, *customer satisfaction* dapat berkontribusi pada masalah penurunan produk Tupperware. Sekarang, produk Tupperware memungkinkan rasa tidak puas ketika harapan tidak memenuhi harapan konsumen (Munfaqiroh et al., 2022). *Warranty cards* biasanya diberikan kepada konsumen sebagai bentuk surat perjanjian resmi tentang syarat dan jangka waktu *warranty* untuk produk yang dijamin (Munawaroh, 2022). Namun, beberapa pelanggan dan konsultan yang terdaftar di kantor distribusi Tupperware tidak menerima kartu *warranty lifetime*, akibatnya banyak pelanggan menjadi kecewa dan tidak memenuhi harapan mereka (Munawaroh, 2022). Selain itu, *customer loyalty* juga dapat berperan dalam mempengaruhi penjualan produk Tupperware. Menghadapi perkembangan yang semakin canggih setiap perusahaan akan semakin kompetitif dalam hal inovasi produk dan pengembangannya, ini terkait dengan masalah *brand image* (Arif & Syahputri, 2021). Dengan kurangnya inovasi dalam desain produk membuat konsumen merasa tidak sehat dan mengurangi preferensi konsumen untuk Tupperware (Susanti & Kusumatati, 2020). Hal ini dapat diantisipasi dengan berinovasi produk sesuai dengan tren pasar dan di khususkan untuk konsumen yang loyal untuk menjadikan bagian dari strategi pemasaran. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terjadi ketika konsumen membeli produk berulang kali dan mendorong orang lain untuk berpartisipasi dalam membeli produk ini (Aprati, 2020).

## **KAJIAN TEORI**

### ***Brand Image***

Konsep *brand image* sudah menjadi konsep penting dalam studi perilaku konsumen untuk mengetahui alasan mengapa pelanggan memilih merek tertentu, sehingga penelitian lebih lanjut harus dilakukan. Selanjutnya, didefinisikan oleh Henslowe (2003) sebagai persepsi yang didasarkan pada tingkat pengetahuan dan pemahaman kita tentang fakta tentang individu, produk, dan keadaan. Objektif tersebut dapat berupa individu, organisasi, kelompok, atau entitas lain yang tidak diketahui (Dhaefina et al., 2021). *Image* adalah pandangan atau persepsi tentang proses mengumpulkan amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu, yang pada akhirnya akan mengalami proses opini publik yang lebih luas dan abstrak. Selain itu, Roslina (2010) menyatakan bahwa *brand image* digunakan oleh pelanggan untuk menilai produk dalam situasi di mana mereka tidak memahaminya dengan baik. Oleh karena itu,

konsumen lebih cenderung memilih barang yang mereka ketahui setelah menggunakannya atau berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini ditetapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur masing-masing dimensi *brand image* menurut (Papatungan et al., 2023) yang terdiri :

- 1) *Strength Of Brand Association* (Kekuatan Merek): diantaranya kemampuan produk kuat digunakan dalam jangka panjang, kemampuan produk tahan digunakan terhadap goresan, dan kemampuan produk tahan digunakan terhadap suhu yang tinggi.
- 2) *Uniqueness Of Brand Association* (Keunikan Merek): diantaranya produk memiliki jenis yang bervariasi, produk mampu memberikan garansi seumur hidup, dan produk mampu memberikan desain yang inovatif sesuai dengan fungsionalnya.
- 3) *Favorability Of Brand Association* (Keunggulan Merek): diantaranya produk memiliki kualitas merek yang tinggi dalam ingatan penggunaannya dan produk memiliki reputasi yang baik sebagai wadah makanan & minuman.

### ***Customer Satisfaction***

*Satisfaction* dapat didefinisikan sebagai upaya untuk menghasilkan atau membuat sesuatu yang dibutuhkan. *Satisfaction* kata latin *Satis* berarti cukup baik atau sepadan dan *Facio* berarti memuaskan. *Customer* adalah orang yang membeli produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan dan yang akan membeli produk tersebut berulang kali daripada hanya sekali (Abbas et al., 2022). Adanya *customer satisfaction* adalah kunci untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi (Saidani et al., 2019). Pada dasarnya, kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan suatu produk akan berdampak pada perilaku mereka selanjutnya selama proses pembelian. Apabila pembeli merasa puas dengan produk tersebut, mereka akan lebih cenderung untuk menggunakannya lagi dan menyarankan orang lain untuk membelinya (Akhmadi & Martini, 2020). Oleh karena itu, keuntungan yang diterima oleh bisnis dari mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi memiliki potensi untuk meningkatkan kesetiaan (Fadhli et al., 2021). *Customer satisfaction* adalah keadaan emosional yang ditunjukkan oleh reaksi pasca pembelian, yang dapat berupa kepuasan, ketidakpuasan, kemarahan, atau kegembiraan. Menurut Sugito & Subandrio (2023) *customer satisfaction* dapat diukur menggunakan tiga indikator yaitu :

- 1) Memberikan perasaan saat menggunakan produk.
- 2) Memberikan perasaan atas terpenuhinya harapan yang diberikan produk.
- 3) Ketepatan keputusan dalam memilih produk.

### ***Customer Loyalty***

Loyalitas secara harfiah berarti setia, atau loyalitas itu sendiri ialah kesetiaan (Suwarsito & Aliya, 2020). Istilah "loyalitas" pertama kali digunakan oleh Brown pada tahun 1952 dan mengacu pada cara pelanggan membeli produk yang sama berulang kali (Brown, 1952). *Customer loyalty* adalah ketika konsumen dengan sukarela berlangganan pada perusahaan tertentu untuk waktu yang lama (Anggarawati, 2021). *Customer loyalty* adalah perasaan yang mendukung sebuah merek dan berlangganan kembali ketika dibandingkan dengan opsi lain. Hal yang sama juga dikatakan oleh Indrawati (2018), bahwa upaya situasional dan pemasaran dilakukan untuk mengubah perilaku pelanggan dengan mendorong mereka untuk terus membeli produk. Konsumen

yang setia terhadap sebuah produk cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Sallyna, 2022). Manfaat loyalitas akan terus berlanjut dan bertahan lama, apabila semakin lama loyalitas seorang konsumen maka semakin banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Nafisatin & Setianingsih, 2018). Konsumen akan menjadi setia kepada perusahaan setelah mereka memiliki keinginan yang terpenuhi (Damaryanti et al., 2022). Berdasarkan penjelasan di atas, maka menurut (Griffin, 2019) dalam penelitian ini ditetapkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *customer loyalty* yaitu:

- 1) Keinginan selalu menggunakan ulang produk.
- 2) Keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Keinginan memilih produk dibandingkan merek lainnya.

## METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan metode deskriptif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang berpusat pada analisis fenomena atau kenyataan, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel dengan mengumpulkan data dalam bentuk skor atau angka. Objek penelitian yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengguna produk Tupperware yang memiliki usia minimum 17-40 tahun yang telah membeli produk Tupperware dan berdomisili di kota Bandung. Sementara variabel dalam penelitian ini adalah *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Selain sebagai objek penelitian, pengguna juga ditetapkan sebagai penilai dalam sebuah studi karena dianggap memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menilai kualitas produk Tupperware. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive* yang mencakup pengambilan sampel *nonprobability*. Studi ini melibatkan sampel terutama wanita yang memiliki usia rentan 17-40 tahun. Persyaratan usia ini ditentukan berdasarkan asumsi bahwa mereka cukup kompeten untuk dapat mengisi pernyataan yang terkandung dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, menetapkan jumlah minimum sampel 90 orang dan dapat dikatakan sesuai karena jumlahnya telah melebihi jumlah sampel. Data primer bersumber dari kuesioner yang diisi oleh pengguna produk Tupperware sesuai dengan karakteristik sampel yang dijelaskan sebelumnya. Sementara data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal sebelumnya, buku, dan artikel lainnya. Kuesioner akan didistribusikan secara tidak langsung ke semua sampel penelitian melalui formula *Google Form* sehingga peneliti dapat memperoleh tanggapan secara langsung dan cepat.

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 2.**  
**Profil Responden**

No	Keterangan	Jumlah	(%)
1.	Usia 17 - 24 Tahun	42	46,7 %
	25 - 40 Tahun	48	53,3 %
	Jumlah	90	100%
2.	Jenis Kelamin		
	Perempuan	90	100%
	Jumlah	90	100%
3.	Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa	43	47,8 %
	Pegawai Negeri	6	6,7%

	Pegawai Swasta	17	18,9 %
	Wirausaha	14	15,6 %
	Ibu Rumah Tangga	10	11%
	Jumlah	90	100%
4.	Domisili		
	Kota Bandung	90	100%
	Jumlah	90	100%
5.	Penghasilan Per Bulan		
	< Rp 1.000.000	29	32,2 %
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	21	23,3%
	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	19	21,2%
	>Rp 5.000.000	21	23,3%
	Jumlah	90	100%
6.	Apakah Anda Pengguna Produk Tupperware?		
	Iya	90	100%
	Jumlah	90	100%

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna produk Tupperware, dimana data ini terkumpul dari hasil pengisian kuesioner. Data yang terkumpul melibatkan 90 responden, dimana mayoritas adalah wanita (100%), dalam rentang usia 25–40 tahun (53,3%). Mereka umumnya berasal dari Kota Bandung (100%), dengan sebagian besar bekerja sebagai pelajar/mahasiswi (47,8%), dan memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan (32,2%). Seluruh responden merupakan pengguna produk Tupperware (100%). Penjelasan ini penting karena berkaitan dengan tanggapan yang diberikan oleh pengguna produk Tupperware terhadap seluruh pertanyaan dalam kuesioner, yang mencerminkan karakteristik geografis, demografis, dan perilaku mereka.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Reliabilitas
<i>z</i>			
1	Kemampuan produk kuat digunakan dalam jangka panjang	0,847	
2	Kemampuan produk tahan digunakan terhadap goresan	0,849	0,796
3	Kemampuan produk tahan digunakan terhadap suhu yang tinggi	0,833	
Uniqueness of brand association (X1b)			
1	Produk memiliki jenis wadah makanan & minuman yang bervariasi	0,892	
2	Produk mampu memberikan garansi seumur hidup kepada penggunanya	0,831	0,822
3	Produk mampu memberikan desain yang inovatif sesuai dengan fungsionalnya	0,853	
Favorability of Brand Association (X1c)			
1	Produk memiliki kualitas merek yang tinggi dalam ingatan penggunanya	0,839	0,627

2	Produk memiliki reputasi yang baik sebagai wadah makanan & minuman	0,868	
<b>Customer Satisfaction (Y)</b>			
1	Perasaan senang saat menggunakan produk	0,833	
2	Perasaan senang atas terpenuhinya harapan yang diberikan produk	0,841	0,771
3	Ketepatan Keputusan dalam memilih produk	0,810	
<b>Customer Loyalty (Z)</b>			
1	Keinginan untuk selalu menggunakan ulang produk	0,835	
2	Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	0,881	0,801
3	Keinginan untuk memilih produk dibandingkan merek wadah lainnya	0,821	

Validitas dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik korelasi *product moment*, dengan standar bahwa jika nilai  $r$  yang dihitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini, nilai  $r$  tabel dari korelasi *product moment* sebesar 0,3061. Hasil uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Diketahui bahwa  $r$  tabel *product moment* pada penelitian ini sebesar 0,3061. Dari pengujian validitas dan reliabilitas, diperoleh hasil bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid. Selain itu, berdasarkan pengujian reliabilitas, nilai *Alpha Cronbach* untuk keseluruhan instrumen merek melebihi 0,60, menunjukkan bahwa instrumen tersebut masih berada dalam rentang reliabilitas dan dapat diandalkan. Selain itu, berdasarkan hasil uji asumsi klasik untuk uji normalitas pada model regresi pertama menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,071 yang lebih besar dari nilai batas 0,05. Sementara itu, pada model regresi kedua nilai signifikansi adalah 0,200, melebihi batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap terdistribusi secara normal. Kemudian, hasil *multicolinerality* dalam model regresi pertama dan kedua menunjukkan bahwa model data atau regresi bebas dari *multicolinerality* merupakan makna antara variabel independen dalam model regresi. Keduanya tidak berkorelasi satu sama lain. Selain itu, berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dapat ditafsirkan bahwa model regresi berganda pertama dan kedua bebas dari heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada variabel independen tunggal yang mempengaruhi nilai residu absolut.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Hipotesis pada Analisis Regresi Berganda dan Uji Sobel**

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Hasil Uji Statistic	Interpretasi Uji Statistic
H1a	<i>Strength of Brand terhadap Customer Satisfaction</i>	T statistics = (3,41 > 1,66) Sig. = (0,001 < 0,05)	H0 berhasil ditolak
H1b	<i>Uniqueness of Brand terhadap Customer Satisfaction</i>	T statistics = (3,83 > 1,66) Sig. = (0,000 < 0,05)	H0 berhasil ditolak

H1c	<i>Favorability of Brand terhadap Customer Satisfaction</i>	T statistics = (2,92 > 1,66) Sig. = (0,004 < 0,05)	H0 berhasil ditolak
H2a	<i>Strength of Brand terhadap Customer Loyalty</i>	T statistics = (2,32 > 1,66) Sig. = (0,023 > 0,05)	H0 berhasil ditolak
H2b	<i>Uniqueness of Brand terhadap Customer Loyalty</i>	T statistics = (2,84 > 1,66) Sig. =(0,006 > 0,05)	H0 berhasil ditolak
H2c	<i>Favorability of Brand terhadap Customer Loyalty</i>	T statistics = (2,17 > 1,66) Sig. =(0,032 > 0,05)	H0 berhasil ditolak
H3	<i>Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty</i>	T statistics = (3,04 > 1,66) Sig. =(0,003 < 0,05)	H0 berhasil ditolak
H4a	<i>Strength of Brand dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty</i>	T statistics = (2,25 > 1,98) Sig. =(0,024 > 0,05)	H0 berhasil ditolak
H4b	<i>Uniqueness of Brand dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty</i>	T statistics = (2,36 > 1,98) Sig. =(0,018 > 0,05)	H0 berhasil ditolak
H4c	<i>Favorability of Brand dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty</i>	T statistics = (2,09 > 1,98) Sig. = (0,036 > 0,05)	H0 berhasil ditolak

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Dimensi *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian  $H_{1A}$ ,  $H_{1B}$ , dan  $H_{1C}$  ditemukan berhasil menolak  $H_0$ , pengujian dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  masing-masing sebesar 3,413; 3,830; dan 2,926 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,66277 dan nilai sig 0,001; 0,000; dan 0,004 yang dimana nilai signifikansi kurang dari batas ambang 0,05. Tampaknya bahwa kekuatan merek, keunikan merek, dan keunggulan merek memiliki dampak yang positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Arif & Syahputri (2021), yang menunjukkan bahwa aspek-aspek dalam *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Sehingga, hasil penelitian ini mengkonfirmasi temuan sebelumnya dengan mengaplikasikannya pada objek yang berbeda, yaitu produk susu kedelai Soya. Dampak *brand image* terhadap *customer satisfaction* telah dipelajari secara luas. Hasil penelitian menegaskan bahwa *brand image* memiliki dampak besar terhadap *customer satisfaction*, dan *brand image* yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan serta *customer satisfaction*. Keterkaitan antara *brand image* dan *customer satisfaction* menjadi hal yang krusial bagi pemasar dan praktisi karena berpotensi mempengaruhi *customer loyalty* serta pola pembelian

dengan signifikan. Oleh karena itu, menjaga citra merek yang positif menjadi kunci utama untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan membangun loyalitas yang kuat.

### **Pengaruh Dimensi *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty***

Kemudian hasil pengujian  $H_{2A}$ ,  $H_{2B}$ , dan  $H_{2C}$  juga menunjukkan keberhasilan mereka dalam menolak  $H_0$ , pengujian dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  masing-masing sebesar 2,324; 2,844; 2,176 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,66298 dan nilai sig 0,023; 0,006; 0,032; yang dimana nilai signifikansi lebih dari batas ambang 0,05. Dimensi *brand image* seperti kekuatan merek, keunikan merek, dan keunggulan merek menunjukkan dampak positif pada *customer loyalty*. Temuan ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Susanti & Kusumatati (2022), yang menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya, terutama dalam konteks industri peralatan rumah tangga khususnya pada produk wadah makanan & minuman. Para peneliti sebelumnya memaparkan objek yang dianggap serupa yaitu produk Tupperware. *Brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*. Identitas merek yang dirancang dengan baik dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, menumbuhkan rasa percaya dan keakraban, serta membuat konsumen lebih cenderung kembali lagi untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Penelitian telah menunjukkan bahwa reputasi merek yang kuat akan meningkatkan *customer loyalty*, dan *brand image* yang baik akan berdampak positif terhadap *customer loyalty*. Seperti harus mempengaruhi kualitas yang dirasakan konsumen, memungkinkan kepuasan, dan mempengaruhi sejauh mana komitmen konsumen terhadap suatu produk atau layanan. *Brand image* yang positif dapat berkembang dalam benak pasar *ideal* yang seringkali menjadi alasan konsumen memilih satu produk atau layanan dibandingkan lainnya. Itulah mengapa sebuah bisnis akan menjadi pilihan pertama mereka.

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty***

Kemudian dalam hasil pengujian  $H_3$  diketahui telah berhasil menolak  $H_0$ , pengujian dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  masing-masing sebesar 3,004 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,66298 dan nilai sig 0,003 yang dimana nilai signifikansi kurang dari batas ambang 0,05. Dengan demikian, *customer satisfaction* menunjukkan dampak positif dan signifikan pada *customer loyalty*. Hasil penelitian ini terkonfirmasi oleh penelitian Aprianti (2021) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, temuan penelitian ini mengkonfirmasi hasil sebelumnya, khususnya dalam konteks industri peralatan rumah tangga, terutama pada produk wadah makanan & minuman. Para peneliti sebelumnya memaparkan objek yang dianggap serupa, yaitu produk Tupperware. *Customer satisfaction* dan *customer loyalty* adalah dua konsep yang berbeda. *Customer satisfaction* adalah pengukuran sikap pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau merek, biasanya diukur dengan survei kepuasan konsumen dalam skala numerik. Di sisi lain, *customer loyalty* adalah serangkaian perilaku dan sikap yang ditunjukkan konsumen yang menunjukkan layanan atau merek, seperti pembelian berulang atau memilih merek dibandingkan pesaing. Meskipun *customer satisfaction* itu penting, *customer loyalty* mungkin menjadi lebih penting bagi sebuah bisnis karena konsumen setia menulis ulasan positif, menyebarkan informasi kepada teman dan

keluarga, serta kembali ke toko untuk membeli dan berbelanja yang menyebabkan ulasan baru dan berulang.

### **Pengaruh Dimensi *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction***

Selain itu, hasil pengujian  $H_{4A}$ ,  $H_{4B}$ , dan  $H_{4C}$  ditemukan berhasil menolak  $H_0$ , pengujian dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  masing-masing sebesar 2,254; 2,369; dan 2,095 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,98827 ditemukan berhasil menolak  $H_0$ . Ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* bertindak sebagai penghubung antara pengaruh *brand image* (kekuatan merek, keunikan merek, dan keunggulan merek) dengan *customer loyalty*. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Aprianti (2021), dijelaskan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi dampak dimensi *brand image* terhadap *customer loyalty*. Dalam konteks hipotesis ini, hasil penelitian mengkonfirmasi temuan yang disampaikan oleh Munfaqiroh et al., (2022). Dengan demikian, penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya dengan menerapkan objek yang serupa, khususnya dalam penggunaan produk Tupperware.

### **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian dan diskusi yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut: (1) Dimensi citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Tupperware di Kota Bandung. (2) Dimensi citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk Tupperware di Kota Bandung. (3) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Tupperware di Kota Bandung. (4) Kepuasan pelanggan bertindak sebagai penghubung antara pengaruh dimensi citra merek dengan loyalitas pelanggan pada produk Tupperware di Kota Bandung.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708-720, doi: <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Aprianti, I. D. (2021). Pengaruh *Green Product, Brand Image* Dan *Customer Experience*, Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Kabupaten Kebumen) (*Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa*). <http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/165/>
- Anggarawati, I. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(01), 40-49, doi: <https://doi.org/10.59141/jiss.v2i01.146>
- Ariani, M., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh *Green Marketing* dan *Consumer Knowledge* Terhadap *Brand Image* Produk Tupperware. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 572-583. <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/10503>
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021, November). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry*. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 4, No. 2, pp. 398-412), doi : 10.32535/jicp.v4i2.1274
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen

- Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50-62. <https://ejournal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jurima/article/view/253>
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image*, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48. <http://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/131>
- Fadhli, K., Komari, M., Rahmatika, A. N. M., & Ismail, A. N. (2021). Pengaruh pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan CV. AFCO group jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 855-864, doi: <https://doi.org/10.47492/jip.v2i3.735>
- Febriana, A., & Yusnita, R. T. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau dari Kualitas Produk dan Strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan Model Tupperware Party (survei pada member dan konsumen Tupperware di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 154-166. <https://ejournal.unper.ac.id/index.php/JUMPER/article/view/668>
- Griffin, E. (2019). *A first Look at Communication Theory* (10<sup>th</sup> ed). Mc Graw-Hill Education. <https://psycnet.apa.org/record/2005-12493-000>
- Henslowe, P. (2003). *Public relations: A practical guide to the basics*. Kogan Page Publishers.
- Indarwati, D. (2019). Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pembelian Produk Di Shopee (*Doctoral Dissertation, Stie Malang Kucecwara*). <http://repository.stie-mce.ac.id/69/>
- Munfaqiroh, S., Agung, A. M. S., & Sugiharto, D. P. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 292-300, doi : 10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.765
- Munawaroh, H. (2022). Garansi Lifetime pada Produk Tupperware di Jember Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. *Rechtenstudent Journal UIN KHAS Jember*, 3(1), 29-41. <https://doi.org/10.35719/rch.v3i1.97>
- Nafisatin, L. I., Azhad, M. N., & Setianingsih, W. E. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), doi: <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1788>
- Paputungan, F., Abd Rahman, K., & Jassin, I. B. (2023). The Impact of Brand Image on Customer Loyalty in Private Universities. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 111-118. <https://journals.ubmg.ac.id/index.php/JIMB/article/view/1337>
- Roslina. 2010 “Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya.” *Bisnis dan Manajemen*, 334 (3). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1885>
- Sallyna, S. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sosro di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen). <http://repository.upbatam.ac.id/3147/>
- Siregar, N. A. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pasar dengan kepuasan sebagai variabel intervening di toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita*, 4(2), 363-376. <http://doi.org/10.22216/jbe.v4i2.1555>

- Susanti, F., & Kusumahati, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Pengguna Produk “Tupperware” di Kelurahan Bandar Buat Padang). *Jurnal Pundi*, 4(2), doi: 10.31575/jp.v4i2.203
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27-35, doi: <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>