

## PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN DI KAWASAN TANGERANG

**Talitha Naydia<sup>1</sup>, \*Nia Yuniarsih<sup>2</sup>, Budi Karyanto<sup>3</sup>**

Universitas Utpadaka Swastika

corresponding author: yuniarsihnia93@gmail.com

---

**INFO ARTIKEL**

**Riwayat Artikel:**

Received: February 17, 2026

Revised: March 7, 2026

Accepted: March 12, 2026

**Keywords:**

*Brand Image, purchasing decisions, customer loyalty*

**ABSTRACT**

*In an era of increasingly competitive coffee industry, customer loyalty is key to business sustainability, such as at Kopi Kenangan. This study aims to determine and analyse the significant influence of brand image and purchasing decisions on customer loyalty at Kopi Kenangan in Tangerang. The research location was at Kopi Kenangan outlets in Tangerang, while the population is all customers who have purchased from Kopi Kenangan, with a sample size of 60 respondents. Data were tested using validity and reliability tests. This study was analysed using the PLS 4 program. The analysis results obtained from processing the data indicate that purchasing decisions have a positive effect on customer loyalty, while brand image has no positive effect on customer loyalty. This indicates that brand perception has not become a primary driver in this market segment due to intense competition with other local coffee brands. Overall, purchasing decisions are the dominant variable in shaping loyalty, while brand image requires a more rapid strengthening strategy.*

**ABSTRAK**

Di era persaingan industri kopi yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi kunci keberlanjutan bisnis seperti di kopi Kenangan. Penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian terhadap loyalitas Pelanggan pada kopi Kenangan kota Tangerang. Lokasi penelitian ini di gerai kopi kenangan kota Tangerang, sedangkan populasi penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli di kopi Kenangan, sampel yang di ambil berjumlah 60 responden. Menguji data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Hasil analisis yang diperoleh yakni dengan mengolah data. Yang menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap

**Kata Kunci:**

*Brand Image*,  
Keputusan Pembelian,  
Loyalitas Pelanggan

loyalitas pelanggan. Sedangkan, *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek belum menjadi pendorong utama di segmen pasar, dikarenakan kompetisi yang ketat dengan merek kopi lokal lainnya. Secara keseluruhan, keputusan pembelian menjadi variabel dominan dalam membentuk loyalitas, sementara *brand image* memerlukan strategi penguatan lebih lanjut.

**PENDAHULUAN**

Kopi Kenangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverage* atau yang lebih tepat *Coffee shop* (kedai kopi). Kopi Kenangan pada umumnya menyediakan minuman kopi ataupun minuman panas lain. Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017. Kedai pertamanya berada di daerah Kuningan. Pada hari pertama pembukaan Kopi Kenangan, kedainya berhasil menjual 700 gelas kopi saja. Dua tahun keudian, kopi Kenangan telah membukalebih dari 230 kedai di seluruh Indonesia. Sebelum melakukan pembelian konsumen memiliki beberapa pertimbangan diantaranya, *brand image*. *Brand image* adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu brand, yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai *brand*, sehingga menimbulkan citra yang dalam benak konsumen. (Samboro et al., 2024)

Persaingan yang sangat ketat di kalangan *coffee shop* sehingga kopi Kenangan menjalin kerja sama dengan para *public figure* seperti BTS dan masih banyak lagi, yang diyakini dapat menarik konsumen sehingga akan saling berlomba untuk membeli produk yang diiklankan oleh *publik figure* kesukaan mereka terutama kaum milenial.

*Brand image* Kopi Kenangan berperan dalam menarik keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, Kopi Kenangan dikenal sebagai kedai kopi dengan kualitas premium dengan harga yang terjangkau, sehingga banyak diminati oleh konsumen.

Dalam tingkat persaingan yang tinggi, *brand image* yang positif dapat memberikan nilai tambah bagi suatu merek sehingga mampu memperkuat posisinya di pasar dan berpotensi menjadi *market leader*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Apriliani, Baqiyyatus S., et al. (2020) yang menyatakan bahwa pembentukan citra merek yang positif berperan penting dalam meningkatkan daya saing suatu *brand*.

*Brand image* yang positif mampu mendapatkan ataupun mempertahankan loyalitas konsumen. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, tidak mudah bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, (Hasugian, 2015). yang menyatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

**LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS*****Brand Image***

*Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu *brand* yang terdiri dari sekumpulan asosiasi *brand* yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen tersebut terhadap suatu *brand*. Pemasar dapat melakukan *image* analisis yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap *brand*.

Adapun faktor pembentukan *brand image* yaitu:

1. Keunggulan produk
2. Kekuatan asosiasi
3. Keunikan brand

Citra merek merupakan sejenis asosiasi yang muncul didalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran. Kesimpulannya bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. (Yuliana, 2019). Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut mampu meningkatkan citra pemakainya, komponen citra merek terdiri atas 3 bagian yaitu: citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu.

Pada tingkat persaingan yang tinggi *brand image* memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing khususnya dalam industri jasa seperti pada kopi Kenangan. Untuk itu perusahaan harus membentuk image positif bagi *brand*.

Ni Putu (2025), menurut hasil penelitiannya *brand image* dan loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Artinya semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Karena *brand image* sangatlah penting yang merupakan simbol pada usaha, sebagai pembeda antara suatu usaha dengan pesaing dan juga bisa menentukan keberhasilan dari suatu usaha dimana *brand image* yang baik memberikan efek positif kepada konsumen. Tetapi di dalam penelitian Handayani, (2020) didalam hasil penelitiannya variabel *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Indikator *Brand Image* menurut Aeker dalam Rosnaini Daga (2017:25) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengakuan)  
Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah (logo, atribut).
2. *Reputation* (reputasi)  
Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
3. *Affinity* (afinitas)  
Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. *Domain*  
Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

### Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Puspita et al, 2022). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Dalam industri kopi khususnya pada kopi Kenangan ada enam tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, keputusan untuk membeli, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Dalam industri kopi Kenangan Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen melalui strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada varian-varian baru suatu produk. Proses pengambilan keputusan yang sangat rumit melibatkan beberapa variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Suatu keputusan pembelian seringkali dihadapkan pada dua pilihan antara beberapa alternatif (Kurniawan, 2018).

Keputusan pembelian diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat khususnya pada kopi Kenangan, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan mengkonsumsinya

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Meithiana Indrasari (2019:74.) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek  
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur  
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan

4. Waktu pembelian.  
mendapatkan produk dan ketersediaan produk.  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu 75 pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

### **Loyalitas pelanggan**

Menurut menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Kotler & Keller (2013), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Kopi Kenangan ingin mengembangkan loyalitas pelanggan untuk terus berlangganan di kopi Kenangan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega. Hal ini sikap konsumen akan setia membeli produk secara konsisten atau secara berulang-ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Loyalitas Pelanggan menurut Sinulinga & Sihotang dalam (Srisusilawati et al., 2023). dapat di ukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesan positif terhadap produk.  
Pandangan dan penilaian pelanggan yang baik terhadap perusahaan setelah menggunakan produk atau jasanya. Pelanggan yang memiliki kesan positif cenderung merasa puas dan percaya terhadap perusahaan.
2. Komitmen Memebeli Kembali Produk.  
Kinginan dan kesungguhan produk untuk terus menggunakan atau membeli produk/jasa perusahaan secara berulang di masa mendatang.
3. Kesediaan Merekomendasikan Produk kepada Orang Lain.  
Kemauan pelanaggan untuku menyarankan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan dan kepuasan terhadap perusahaan tersebut.

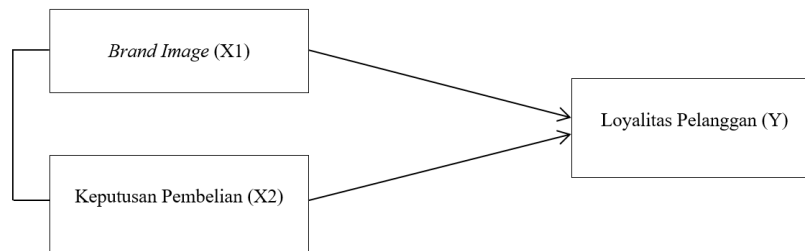
Setiap pembelian produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian yang mana pada siklus tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan. Berikut tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas pelanggan

1. Menyadari produk. Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon pelanggan yang dilakukan melalui advertising dan promosi lainnya, sehingga calon pelanggan menyadari keberadaan produk.
2. Melakukan pembelian awal. Hal ini penting dalam memelihara loyalitas pelanggan karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.

3. Valuasi pasca pembelian. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak. Keputusan membeli lagi merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas.
4. Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke produk yang lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja pelanggan. Jadi terdapat ikatan emosional. Pelanggan dikatakan loyal apabila membeli secara berulang atau terus-menerus.

Tjiptono (2020:205), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya didorong oleh kepuasan sesaat, tetapi oleh ikatan emosional dan persepsi nilai jangka panjang terhadap layanan. Dalam bisnis kopi Kenangan, loyalitas dapat dimanifestasikan dalam bentuk langganan rutin, pembelian paket layanan, atau bahkan promosi dari mulut ke mulut.

### Kerangka pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

Selanjutnya, berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual di atas, hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.  
 H<sub>2</sub> : Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

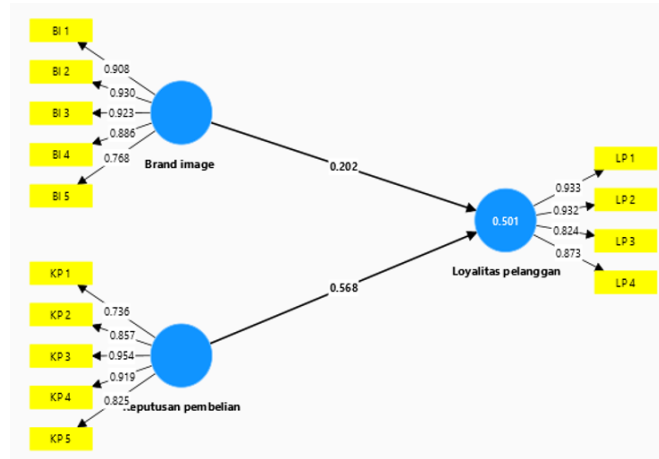
### METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan positivism yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. variabel bebas dalam penelitian ini *Brand Image* (X1) dan keputusan pembelian (X2) sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Kenangan di kota Tangerang. Sampel diambil menggunakan teknik probability sampling, yaitu teknik yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden yang merupakan konsumen kopi kenangan di kota Tangerang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuosioner dengan skala pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan brrsifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di ditetapkan. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji Validitas dan Reliabilitas, yang dilakukan dengan bantuan program SmartPLS. Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan indikator dengan nilai loading

factor > 0,7 (Hair et al., 2010), sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan**



**Gambar. 2** Uji Validitas

Hasil dari uji validitas pada gambar diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid, karena memenuhi standar diatas 0,7. Dengan demikian indikator *Brand Image*, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terkategori valid atau dapat diterima.

**Uji Validitas Diskriminan**

Hasil uji diskriminan dilihat pada nilai *cross loading* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.** Uji Validitas Deskriminan

Discriminant validity - Cross loadings				
	Brand image	Keputusan pembelian	Loyalitas pelanggan	
BI 1	0.908	0.586	0.640	
BI 2	0.930	0.509	0.419	
BI 3	0.923	0.488	0.464	
BI 4	0.886	0.536	0.444	
BI 5	0.768	0.503	0.330	
KP 1	0.649	0.736	0.437	
KP 2	0.417	0.857	0.621	
KP 3	0.538	0.954	0.647	
KP 4	0.570	0.919	0.603	
KP 5	0.448	0.825	0.627	
LP 1	0.602	0.660	0.933	
LP 2	0.544	0.718	0.932	
LP 3	0.301	0.533	0.824	
LP 4	0.428	0.509	0.873	

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari indikator pada masing masing variabel memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya sehingga dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Uji Realibilitas

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand image	0.930	0.970	0.947	0.783
Keputusan pembelian	0.911	0.924	0.935	0.742
Loyalitas pelanggan	0.914	0.939	0.939	0.795

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reability* dan *crombach's alpha* untuk untuk keseluruhan konstruk berada diatas 0,70 dengan demikian konstruk *Brand Image*, *Keputuasan Pembelian*, dan *Loyalitas pelanggan* yang baik (*realible*).

### Uji Hipotesis

**Tabel 3.** Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Brand image -> Loyalitas pelanggan	0.202	0.223	0.173	1.169	0.242
Keputusan pembelian -> Loyalitas pelanggan	0.568	0.565	0.190	2.992	0.003

#### 1. Uji Hipotesis 1

H1 berbunyi *Brand Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji H1 memiliki nilai koefisien sebesar 0,202 ; t-statistik sebesar 1,169 dan p-value sebesar 0,242 >0,05 kondisi ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian H1 tidak terdukung

#### 2. Uji Hipotesis 2

H2 berbunyi keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Table tersebut menunjukkan bahwa hasil uji H2 memiliki nilai koefisien sebesar 0,568; t-statistik sebesar 2,992 dan p-value sebesar 0,003<0,05 kondisi ini menunjukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian H2 terdukung.

## SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

### Simpulan

Bedasarkan hasil dari hipotesis dapat disimpulkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun suatu merek memiliki citra yang baik di mata konsumen, hal tersebut belum tentu dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia atau melakukan pembelian secara berkelanjutan.dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjadikan pengalaman pembelian yang menyenangkan dapat memenuhi harapan konsumen di kopi Kenangan kota Tangerang yang berperan penting dalam membangun loyalitas, jika konsumen merasa puas dengan proses pembelian mereka lebih mungkin untuk membeli produk dari merek yang sama di masa depan.

### Implikasi

1. Strategi pemasaran: fokus strategi pemasaran tidak hanya pada pencitraan merek (*brand image*) secara langsung, melainkan juga pada peningkatan pengalaman dan kepuasan pelanggan yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan yang dapat memperkuat loyalitas secara tidak langsung.
2. Kualitas produk: tingkatkan kualitas produk dan layanan serta upaya membangun kepercayaan pelangg, karena hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelina dan loyalitas pelanggan.
3. Teoritis: Penelitian ini memberikan kontribusi pada teori pemasaran, serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

### Saran

1. Meningkatkan *brand image*: kopi kenangan perlu meningkatkan persepsi pada setiap inisiatif branding yang memiliki nilai bagi audiens dan teukur dampaknya terhadap persepsi merek. Persepsi ini dibentuk dari kombinasi identitas, pengalaman dan kepercayaan berulang kali yang ditampilkan secara konsisten.
2. Meningkatkan keputusan pembelian: keputusan pembelian di kopi kenangan perlu ditingkatkan melalui dengan kombinasi harga yang kompetitif, kemudahan akses, promosi yang tepat dan kualitas produk yang inovatif.
3. Penelitian selanjutnya: Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas produk dan harga.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aeker dalam Rosnaini Daga. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Hamzah Upu (ed.)).
- Griffin. (2015). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* Jakarta: Erlangga. 1–16.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Kotler, K. M. I. (n.d.). *Pemasaran dan Keputusan Pelanggan*.
- Ni Putu. (2025). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion H&M di Kota Denpasar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(4), 840–851. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i4.7857>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Samboro, J., Hadi, M., Pribadi, J. D., & Maskan, M. (2024). Pengaruh Brand Image, Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Di Kota Malang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 5836–5846.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, S., Mulyani, M., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A.

S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). Srisusilawati, Popon. In Evi Damayanti (Ed.), Widina Bhakti Persada Bandung. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG (Grup CV. Widina Media Utama).

Tjiptono. (2020). pemasaran jasa:prinsip aplikasi dan pemelitan,, (hlm 205). 205.

Yuliana, G. (2019). BAB 2 Landasan Teori. IAIN Kudus Repositori Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 21. [http://repositori.buddhidharma.ac.id/298/3/Bab 2.pdf](http://repositori.buddhidharma.ac.id/298/3/Bab2.pdf)