



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 17529-17538

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Brand Image dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Toko Wisma Sehati BSD pada Konsumen Keramik dan Sanitary)

Cadya Grace Pangestika Situmorang, Purwanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

cadyagracep@gmail.com, dosen02578@unpam.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen pada Wisma Sehati BSD. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan populasi konsumen Wisma Sehati BSD sebanyak 1.241 konsumen dan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik probability sampling dengan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis, yang diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, dengan persamaan regresi $Y = 17,469 + 0,591X_1$ nilai koefisien korelasi sebesar 0,760, dan koefisien determinasi sebesar 57,7%, serta hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} (11,562) > t_{tabel} (1,985)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, dengan persamaan regresi $Y = 1,449 + 0,953X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,950, dan koefisien determinasi sebesar 90,2%, serta hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} (30,079) > t_{tabel} (1,985)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, brand image dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan persamaan regresi $Y = 1,522 + 0,115X_1 + 0,845X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,955, dan koefisien determinasi sebesar 91,3%, serta hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} (506,145) > F_{tabel} (3,090)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Wisma Sehati BSD

Kata kunci: Brand Image, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

1. Latar Belakang

Di tengah pesatnya perkembangan perekonomian dan modernisasi infrastruktur saat ini, industri retail bahan bangunan di Indonesia dihadapkan pada persaingan pasar yang semakin ketat. Dinamika bisnis yang kompetitif ini memaksa setiap pelaku usaha untuk tidak lagi sekadar menawarkan produk, melainkan harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Peningkatan kebutuhan manusia terhadap tempat tinggal dan bangunan komersial yang representatif turut mengubah perilaku konsumen dalam memilih material pendukung, khususnya produk investasi jangka panjang (*durable goods*) seperti keramik dan *sanitary*. Kondisi pasar saat ini menyajikan beragam alternatif merek, variasi kualitas, dan rentang harga yang kompetitif. Fenomena ini menyebabkan orientasi utama dalam manajemen pemasaran modern bergeser, di mana keberhasilan sebuah perusahaan retail tidak lagi hanya diukur dari kemampuan menarik konsumen baru, melainkan dari sejauh mana perusahaan mampu membangun dan menjaga loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Loyalitas konsumen esensinya merupakan komitmen mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*) secara konsisten pada merek atau toko yang sama di masa mendatang, tanpa mudah berpindah akibat stimulus pemasaran dari kompetitor. Bagi penyedia material bangunan kelas premium, konsumen yang loyal memegang peranan strategis yang bersifat akumulatif terhadap stabilitas profit jangka panjang. Namun, dalam realitas bisnis di lapangan, mempertahankan loyalitas konsumen di segmen premium bukanlah perkara yang mudah. Gejala melemahnya retensi konsumen ini secara empiris diidentifikasi oleh Toko Wisma Sehati BSD

Pengaruh Brand Image dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Toko Wisma Sehati BSD pada Konsumen Keramik dan Sanitary)

sebuah retail bahan bangunan impor yang telah beroperasi di kawasan BSD City sejak tahun 2010 melalui tren penurunan volume kunjungan showroom fisik secara berturut-turut dalam periode tiga tahun terakhir

Tabel 1.1 Data Kunjungan Konsumen Tahun 2022-2024

Bulan	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
Januari	315	285	245
Februari	355	325	285
Maret	345	315	275
April	310	285	245
Mei	325	295	255
Juni	340	310	270
Juli	355	325	285
Agustus	370	340	300
September	430	390	345
Oktober	415	380	335
November	340	310	270
Desember	315	285	245
Total Pengunjung	4.215	3.845	3.355

Sumber: HRD Wisma Sehati BSD, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa volume kunjungan konsumen dari tahun 2022 hingga 2024 ke showroom fisik menunjukkan kontraksi yang signifikan. Pada tahun 2022, jumlah kunjungan pelanggan sempat menyentuh angka 4.215 pengunjung. Angka ini kemudian mengalami penyusutan pada tahun 2023 menjadi 3.845 pengunjung, atau turun sebesar 8,75%. Kemerosotan kunjungan yang lebih tajam terjadi pada tahun 2024, di mana jumlah pengunjung showroom anjlok ke angka 3.355 konsumen, yang merepresentasikan penurunan sebesar 12,74% dari tahun sebelumnya. Secara akumulatif, dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, Wisma Sehati BSD kehilangan sekitar 20,4% dari total basis kunjungan langsung konsumennya.

Kondisi penurunan kuantitas kunjungan fisik ini berbanding lurus dan berdampak sistematis terhadap ketidakmampuan perusahaan dalam mencapai target volume penjualan yang telah ditetapkan. Gejala melemahnya retensi dan daya beli konsumen ini secara empiris tercermin melalui laporan fluktuasi volume penjualan tahunan untuk dua komoditas utama perusahaan, yaitu produk keramik dan sanitary. Realitas kesenjangan antara proyeksi bisnis dan pencapaian riil tersebut disajikan secara rinci pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Data Penjualan Keramik Periode 2022-2024

Tahun	Penjualan			keterangan
	Target (m ²)	Realisasi (m ²)	Pencapaian (%)	
2022	110.000	104.500	95 %	Target belum tercapai
2023	115.500	101.640	88 %	Target meningkat 5 % namun realisasi menurun
2024	121.275	93.382	77 %	Target Kembali meningkat 5 % sedangkan realisasi semakin menurun

Tabel 1.3 Data Penjualan Sanitary Periode 2022-2024

Tahun	Penjualan			keterangan
	Target (unit)	Realisasi (unit)	Pencapaian (%)	
2022	5.500	5.115	93 %	Target belum tercapai
2023	5.775	4.909	85 %	Target meningkat 5 % namun realisasi menurun
2024	6.064	4.365	72 %	Target meningkat, tetapi pencapaian semakin rendah

Sumber: *Laporan Penjualan Wisma Sehati BSD (Diolah), 2025*

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 dan 1.3 di atas, terlihat jelas adanya tren penyusutan performa penjualan yang konsisten pada kedua lini produk utama. Pada sektor penjualan keramik, manajemen secara berkala menetapkan target penjualan yang optimistis dengan kenaikan konstan sebesar 5% setiap tahunnya. Pada tahun 2022, target volume penjualan keramik dipatok sebesar 110.000 m² dan berhasil terealisasi sebesar 104.500 m², atau mencatatkan persentase pencapaian sebesar 95,00%. Namun, memasuki tahun 2023, ketika target dinaikkan menjadi 115.500 m², volume penjualan riil justru menyusut ke angka 101.640 m², sehingga tingkat pencapaian merosot ke angka 88,00%. Puncak kontraksi volume penjualan terjadi pada tahun 2024, di mana dari target sebesar 121.275 m², perusahaan hanya mampu menyalurkan produk sebanyak 93.382 m², yang berarti tingkat pencapaian anjlok hingga menyentuh angka 77,00%.

Merosotnya pencapaian target volume penjualan serta penyusutan riil komoditas keramik dan *sanitary* sepanjang periode 2022–2024 ini menegaskan bahwa Wisma Sehati BSD menghadapi kendala besar dalam mempertahankan basis konsumen serta mengoptimalkan siklus transaksi mereka. Kegagalan dalam mempertahankan tingkat pembelian konsumen secara berkala ini menjadi sinyal empiris adanya permasalahan mendasar pada loyalitas konsumen perusahaan yang memerlukan evaluasi serta kajian akademis lebih mendalam

peta persaingan retail modern bahan bangunan berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) tahun 2025 didominasi kuat oleh jaringan ritel raksasa seperti Mitra10 (52,40%) dan Depo Bangunan (36,40%). Dominasi angka indeks yang masif ini menunjukkan kekuatan *brand awareness* dan penetrasi pasar berskala luas pada segmen masyarakat umum (*mass market*). Nama Toko Wisma Sehati BSD memang belum tercantum dalam indeks nasional tersebut. Kendati demikian, hal ini tidak mengindikasikan buruknya kinerja perusahaan, melainkan mencerminkan pilihan strategi model bisnis perusahaan yang secara spesifik bergerak pada segmen pasar *niche premium*. Wisma Sehati BSD menasar target konsumen yang lebih eksklusif, seperti kalangan menengah ke atas, arsitek, desainer interior, serta pengembang proyek berskala besar

Wisma Sehati BSD mengandalkan portofolio produk impor berkualitas internasional (seperti Kohler, Hansgrohe, dan Atlas Concorde) serta keunggulan pengalaman panjang yang telah dibangun sejak tahun 1976. Dalam kerangka manajemen pemasaran, pembentukan *brand image* (citra merek toko) yang prestisius, tepercaya, dan dikenal luas di kalangan profesional merupakan aset tidak berwujud yang sangat krusial bagi Wisma Sehati BSD untuk menstimulus rasa percaya konsumen agar tetap setia

Namun, citra merek yang mewah tidak akan berdiri kokoh tanpa ditopang oleh kepuasan konsumen pada ranah operasional. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca-pembelian di mana konsumen membandingkan antara kinerja pelayanan yang mereka rasakan dengan ekspektasi awal mereka. Di era digital, dinamika kepuasan pelanggan ini dapat terpotret secara objektif melalui ulasan digital pada platform Google Maps (*Google Reviews*). Pemanfaatan data *Google Reviews* sebagai indikator kepuasan konsumen sekunder memiliki relevansi yang sangat tinggi dalam industri retail modern, karena platform ini merekam jejak pengalaman riil pelanggan tanpa adanya intervensi dari pihak manajemen perusahaan. Di dalam ekosistem bisnis durable goods seperti keramik dan *sanitary*, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi yang mendalam (*high-involvement purchase*) dan menjadikan ulasan digital dari pembeli terdahulu sebagai salah satu rujukan utama sebelum memutuskan untuk bertransaksi maupun mengunjungi sebuah gerai. Sentimen yang terbentuk dari akumulasi ulasan tersebut secara langsung akan mengkristal menjadi persepsi kolektif yang memengaruhi kredibilitas *brand image* suatu toko.

Ketika sebuah showroom premium mampu menyajikan keselarasan antara kemewahan visual produk dengan keunggulan kualitas pelayanan (*service excellence*), maka tingkat kepuasan yang optimal akan tercapai.

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap data ringkasan ulasan digital (*Google Review Summary*) pada Toko Wisma Sehati BSD, dari total keseluruhan 195 ulasan konsumen, perusahaan sebenarnya telah mencatatkan nilai rating akumulatif yang cukup representatif yaitu sebesar 4,6 dari skala maksimal 5,0. Secara proporsional, kepuasan konsumen didominasi oleh sentimen positif yang sangat kuat, di mana kontribusi ulasan bintang 5 mendominasi sebesar 74,9% (146 ulasan), disusul oleh bintang 4 sebesar 15,9% (31 ulasan). Penilaian tinggi ini mayoritas didorong oleh kepuasan pelanggan terhadap dimensi fisik produk, keaslian material merek impor kelas dunia, serta kemewahan tata ruang showroom. Namun, penemuan kritis yang melandasi urgensi penelitian ini terletak pada adanya akumulasi sentimen netral hingga negatif pada baris ulasan bintang 3 sebesar 6,2% (12 ulasan), bintang 2 sebesar 1,5% (3 ulasan), dan bintang 1 sebesar 1,5% (3 ulasan). Keluhan yang dilayangkan pada baris rating rendah tersebut berpusat secara spesifik pada kendala operasional, seperti lemahnya responsivitas pelayanan staf penjualan, ketidaktepatan jadwal pengiriman material di lapangan, hingga lambatnya penanganan komplain purna jual

Penurunan performa penjualan makro perusahaan diduga kuat bersumber dari fluktuasi kepuasan konsumen operasional tersebut, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung eksternal antara lain kompetisi barang impor sejenis, fluktuasi pemberian harga diskon gerai pesaing, perubahan mendasar perilaku belanja konsumen, melemahnya daya beli masyarakat, serta kurang optimalnya strategi bauran pemasaran terintegrasi yang diterapkan oleh perusahaan. Fenomena ini menjadi indikasi penting bagi manajemen untuk mengevaluasi kembali strategi yang selama ini dijalankan, seperti keandalan pelayanan lini depan, ketepatan estimasi waktu pengiriman logistik, ketegasan klausul garansi material, hingga optimalisasi strategi penetrasi digital untuk memposisikan merek secara lebih taktis dalam pangsa pasar premium. Kemungkinan besar, inkonsistensi pelaksanaan strategi operasional tersebut berdampak langsung pada penurunan keputusan pembelian jangka panjang oleh konsumen

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2021:16), metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini diterapkan melalui pengolahan data numerik dari skor kuesioner yang disebarkan kepada 93 responden konsumen Wisma Sehati BSD untuk kemudian dianalisis secara statistik guna menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Sementara itu, metode deskriptif menurut Sugiyono (2022:29) adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Melalui pendekatan deskriptif ini, peneliti memaparkan secara sistematis mengenai karakteristik demografi konsumen (seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, tujuan pembelian, dan frekuensi pembelian) serta menyajikan gambaran empiris berupa skor penilaian rata-rata responden terhadap indikator-indikator dari variabel Brand Image (X1), Kepuasan Konsumen (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y) di Wisma Sehati BSD.

Lebih lanjut, metode kuantitatif deskriptif menurut Sugiyono (2021:35) merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi, hubungan-hubungan yang ada, pendapat-pendapat yang sedang tumbuh, proses-proses yang sedang berlangsung, akibat-akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung melalui pengolahan data angka. Dalam konteks ini, kuantitatif deskriptif digunakan untuk memberikan pemahaman secara terperinci mengenai sebaran data statistik dari masing-masing variabel secara mandiri tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain terlebih dahulu pada tahap deskripsi awal data.

Dengan demikian, penggabungan metode kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan deskripsi kondisi variabel secara objektif dan faktual berdasarkan data angka yang diperoleh dari lapangan. Analisis kuantitatif deskriptif ini membantu peneliti mengukur secara matematis kecenderungan perilaku konsumen serta tingkat kekuatan variabel Brand Image (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) dalam hubungannya dengan Loyalitas Konsumen (Y) pada gerai Wisma Sehati BSD.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

1. variabel *brand image* (X1) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,197)). Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid, sehingga instrumen kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.
2. variabel kepuasan konsumen (X2) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,197). Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid, sehingga instrumen kuesioner layak digunakan sebagai data dalam penelitian ini.
3. variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,197). Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid, sehingga instrumen kuesioner layak digunakan sebagai data dalam penelitian ini

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 18 Hasil Uji Realibilitas Berdasarkan X1, X2 dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Standar Cronbach's Alpha	Keputusan
<i>Brand Image</i> (X1)	,946	10	,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X2)	,945	10	,600	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	,944	10	,600	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa kuesioner yang digunakan baik pada variabel *brand image* (X1), kepuasan konsumen (X2), loyalitas konsumen (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,600, sehingga instrumen kuesioner layak digunakan dalam penelitian

Uji Normalitas

Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27966725
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.038
	Negative	-.085
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi $0,200 > 0,050$. Dengan demikian, asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.472	2.116
	Kepuasan Konsumen	.472	2.116

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: hasil Output Program SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas, diperoleh nilai tolerance untuk variabel *brand image* dan kepuasan konsumen masing-masing sebesar 0,472. Nilai tersebut berada di atas 0,10 yang berarti memenuhi kriteria tidak terjadinya multikolinearitas. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk kedua variabel tersebut juga sebesar 2.116, dan nilai ini masih berada jauh di bawah batas maksimal 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gangguan multikolinearitas, sehingga variabel independen layak digunakan dalam analisis resresi

Uji Autokorelasi

Table 4.22 Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin – Watson

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.955 ^a	.913	.911	2.303	.913	506.145	2	97	.000	2.238

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Output Program SPSS versi 26,2025

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel di atas, diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2.238. Nilai tersebut berada di antara batas atas (DU) dan nilai (4 – DU), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gangguan autokorelasi

Uji Heteroskedastisitas

Table 4.23 hasil Uji Heteroskedastisitas secara Statistik (Uji Glesjer)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.246	.709		3.168	.002
	Brand Image	.045	.020	.325	2.258	.265
	Kepuasan Konsumen	-.053	.026	-.294	-2.048	.430

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber : Hasil Output Program SPSS versi 26,2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, uji Glejser menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1)

memiliki nilai signifikansi sebesar 0,264, dan variabel kepuasan konsumen (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,430. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada data ini tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis penelitian. Pengujian heteroskedastisitas juga dapat dilihat melalui grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID)

Analisis Regresi Linier

Tabel 4. 26 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Antara *Brand Image* (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.522	1.202		1.266	.208
	Brand Image	.115	.034	.148	3.378	.001
	Kepuasan Konsumen	.845	.044	.843	19.293	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Sumber : Hasil Output Program SPSS versi 26,2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Y sebesar 1.522 yang merupakan konstanta, yaitu keadaan ketika variabel loyalitas konsumen (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu *brand image* (X1) dan kepuasan konsumen (X2). Apabila variabel independen tidak ada atau bernilai nol, maka variabel loyalitas konsumen (Y) tetap memiliki nilai sebesar 1.522

Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,115 menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel *brand image* akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,115, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan

Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,845 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,845, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4. 29 Hasil Uji Koefisien Korelasi secara Simultan *Brand Image* (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.913	.911	2.303

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari perolehan pembuktian pada tabel di atas, didapatkan nilai koefisien korelasi senilai 0,955 yang mana koefisien ini terletak pada interval 0,800 s/d 1,000 maknanya variabel *brand image* dan kepuasan konsumen punya nilai keterkaitan yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 32 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Brand Image (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.913	.911	2.303

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari perolehan pengujian pada tabel di atas, didapatkan nilai R^2 senilai 0,913 maka bisa dirumuskan bahwa variabel *brand image* dan kepuasan konsumen menimbulkan kontribusi pada variable loyalitas konsumen senilai 91,3% sementara selebihnya senilai $(100 - 91,3\%) = 8,7\%$ dipengaruhi faktor eksternal yang tidak terdapat dalam riset

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 33 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Brand Image (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.469	1.910		9.146	.000
	Brand Image	.591	.051	.760	11.562	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari perolehan pengujian di atas, diidentifikasi koefisien t hitung $>$ t tabel atau $(11,562 > 1,985)$ Hal ini didukung dengan nilai p value $<$ Sig.0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal tersebut memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Perolehan ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi *brand image* maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat, demikian juga sebaliknya jika *brand image* semakin menurun maka loyalitas konsumen juga semakin menurun

Tabel 4. 34 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Kepuasan Konsumen (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.449	1.264		1.146	.254
	Kepuasan Konsumen	.953	.032	.950	30.079	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari perolehan pengujian pada tabel di atas didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel atau $(30,079 > 1,985)$ Hal ini didukung dengan dengan nilai p value $<$ Sig.0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal tersebut menginterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Tabel 4. 35 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Brand Image (X₁) dan Kepuasan Konsumen (X₂) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5369.219	2	2684.609	506.145	.000 ^b
	Residual	514.491	97	5.304		
	Total	5883.710	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 506,145 dan F tabel sebesar 3,090, sehingga F hitung > F tabel (506,145 > 3,090). Di samping itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Wisma Sehati BSD pada konsumen keramik dan sanitary), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Pengaruh *Brand Image* (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Secara parsial, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan persamaan regresi $Y = 17,469 + 0,591X_1$. Hubungan kedua variabel berada dalam kategori kuat ($R = 0,760$) dengan kontribusi pengaruh sebesar 57,7% ($R^2 = 0,577$). Signifikansi pengaruh ini dibuktikan melalui perolehan nilai $t_{hitung} (11,562) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 2). Pengaruh Kepuasan Konsumen (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Secara parsial, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan persamaan regresi $Y = 1,449 + 0,953X_2$. Hubungan kedua variabel berada dalam kategori sangat kuat ($R = 0,950$) dengan kontribusi pengaruh yang sangat dominan sebesar 0,902 ($R^2 = 0,902$). Signifikansi pengaruh ini dibuktikan melalui perolehan nilai $t_{hitung} (30,079) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 3). Pengaruh *Brand Image* (X₁) dan Kepuasan Konsumen (X₂) secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan persamaan regresi berganda $Y = 1,522 + 0,115X_1 + 0,845X_2$. Hubungan simultan ini berada dalam kategori sangat kuat ($R = 0,955$) dengan kontribusi pengaruh gabungan mencapai 91,3% ($R^2 = 0,913$). Signifikansi pengaruh gabungan ini dibuktikan melalui nilai $F_{hitung} (506,145) > F_{tabel} (3,090)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Referensi

1. Algifari. (2021). *Analisis Regresi untuk Penelitian Bisnis: Teori, Kasus, dan Solusi Menggunakan SPSS* (Edisi ke-2). Yogyakarta: BPFE.
2. Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa di Era Digital*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
3. Daft, R. L. (2021). *Manajemen* (Edisi ke-14). Jakarta: Salemba Empat.
4. Firmansyah, M. A. (2022). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
5. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Griffin, J. (2021). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen* (Edisi Terjemahan Baru). Jakarta: Erlangga.
7. Indrasari, M. (2021). *Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Unitomo Press.
8. Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-18). Jakarta: Erlangga.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-16). Jakarta: Erlangga.
11. Murti, R. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Baru*. Yogyakarta: Andi.
12. Purwanti, P. (2023). *Metodologi Penelitian Manajemen: Panduan Praktis untuk Mahasiswa FEB*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
13. Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Manajemen* (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
14. Sangadji, E. M., & Sopiah. (2022). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
15. Santoso, S. (2022). *Menguasai Statistik Parametrik dengan SPSS 26*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
16. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.
17. Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
18. Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). *Kepuasan Konsumen: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
19. Widiyanto, J. (2022). *SPSS untuk Analisis Data Penelitian Kuantitatif*. Surakarta: FKIP UMS.
20. Wong, J. (2023). *Visual Branding: Panduan Praktis Membangun Citra Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

21. Apriliani, M., Yuniar, C., Sembiring, R. V. B., & Widjaja, L. (2025). Pengaruh Brand Image, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Wahanaartha Ritelindo. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 3(2), 150–162. <https://doi.org/10.3031/jpm.v3i2.645>
22. Chelsea, N., & Saryadi. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.28800>
23. Juniar, N. S., & Abdurohman, D. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Leny Skincare Citra Raya di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, 5(1).
24. Purwanti, P., & Desi, A. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Mouthwash Listerine PT Alva Karya Perkasa (Studi Kasus Supermarket Area Bogor). *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(1), 1285–1293. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/index>
25. Sahara, C., & Purwanti, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Caffé Tepi Sungai Sawangan Depok. *Journal of Social Science Research*, 4(3), 12295–12304. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>