

**Pengaruh *Brand Image*, Lokasi Dan *Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen  
Sucktea Indonesia Cabang Nguwok Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai  
Variabel Intervening**

**Oleh :**

**M Afri Rozikin**

**Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul  
‘Ulum Lamongan**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari *Brand Image*, Lokasi Dan *Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Sucktea Indonesia Cabang Nguwok Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen sucktea indonesia cabang nguwok yang pernah membeli produk Sucktea cabang Nguwok minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan maupun Loyalitas Konsumen. Trust berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, namun secara negatif terhadap Loyalitas Konsumen. Sementara itu, Kepuasan Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, serta memediasi pengaruh Lokasi dan Trust terhadap Loyalitas. Namun, Kepuasan tidak memediasi pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas. Temuan ini menekankan pentingnya lokasi dan pengalaman nyata dalam membentuk loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Brand Image, Lokasi, Trust, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen