

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

5.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Brownies Amanda merupakan hasil kreasi seorang ibu rumah tangga yang memodifikasi resep kue bolu kukus bernama Hj. Sumiwiludjeng Sjukur. Berawal dari ketidakpuasan mencoba resep bolu kukus dari seorang adiknya, Ibu Sumi kemudian mulai mengotak atik resep tersebut untuk mendapatkan rasa yang lebih enak. Ibu Sumi membuka usaha bolu kukus yang dibantu oleh putra sulungnya, Joko Ervianto. Ibu Sumi menerima pesanan kue dan makanan untuk arisan hingga pesta perkawinan. Namun, usaha ini masih bersifat industri rumahan. Ketika akhirnya menemukan formula yang pas untuk bolu kukus coklat itu, katering Ibu Sumi mulai menawarkan kue itu kepada pelanggan. Ketika ditawarkan kepada konsumen kateringnya, kue coklat itu langsung jadi favorit. Tekstur lembut dan paduan rasa coklat yang mantap, membuat kue ini disukai. Joko yang melihat potensi pasar kue itu, mengeluarkan kue tersebut dari daftar salah satu menu dalam katering menjadi produk yang berdiri sendiri.

Pada awal tahun 2000, Joko dan istrinya, Atin membuka sebuah kios kaki lima di kompleks pertokoan Metro, Bandung untuk menjualnya. Meski disukai konsumen katering, ketika pertama kali dijual bebas, brownies kukus ini kurang menarik minat pembeli. Tetapi kios kaki lima ini kemudian digusur dan pindah di daerah perumahan. Anehnya setelah pindah di perumahan Tata Surya, brownies kukus ini melejit. Seiring dengan permintaan pasar yang semakin tinggi, membuat tempat usaha yang mereka tempati sudah tidak memenuhi kapasitas produksi. Tahun 2002 Sumi dan keluarganya berpindah lagi ke lokasi usaha baru di Jl. Rancabolang Bandung. Mengulangi kesuksesan di tahun sebelumnya, dari lokasi yang baru kesuksesan brownies kukus Amanda menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Lokasi yang strategis dan didukung dengan cita rasa brownies kukus yang lezat, mengantarkan bisnis yang dulunya hanya dikerjakan di rumah kini menjadi industri kue yang sangat sukses.

Pada tahun 2004, merek brownies kukus Amanda resmi dipatenkan menjadi brand produk kue buatan Sumi dan keluarganya. Kini brownies kukus Amanda

sudah memiliki puluhan cabang yang tersebar di berbagai kota. Dengan menawarkan lebih dari dua puluh varian produk, saat ini penjualan produk Amanda bisa mencapai ribuan kotak untuk setiap harinya di masing-masing cabang.

5.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi:

Didasari ikatan dan nilai kekeluargaan yang kuat untuk menjadi sebuah perusahaan terbesar dan terdepan dengan kualitas produk dan pelayanan terbaik.

2. Misi:

- Menjadi perusahaan penyedia produk dan layanan jasa terbaik.
- Membangun citra positif perusahaan dengan karya kreatif dan inovatif.
- Mengelola unit-unit usaha secara profesional.
- Menjadi perusahaan dengan manfaat terbaik bagi karyawan, mitra kerja dan masyarakat

5.1.3. Profil Perusahaan

Amanda Brownies merupakan usaha Brownies kukus yang pertama kali didirikan di Kota Bandung. Namun seiring perkembangannya, usaha ini telah dibuka di berbagai lokasi di Indonesia. Salah satunya ialah di Kota Malang, yang merupakan lokasi penelitian ini. Amanda Brownies Malang ini berlokasi di Jl. Arief Rahman Hakim No. 26 A, Malang. Nama Amanda merupakan akronim dari Anak Mantu Damai yang berarti anak menantu rukun selalu. Adapun produk yang tersedia di Amanda Brownies Malang terdiri dari:

- a. Brownies Kukus; Original Brownies, Brownies Tiramisu, Choco Marble, Cappuccino Marble, Cheese Cream, Sarikaya pandan, Banana Bizz, Blueberry Cream, Tiramisu Marble serta Pink Marble.
- b. Pastry dan Cookies; Brownies Kering, Brownies Bakar, Pisang Bolen Cokelat, Pisang Bolen Keju, Molen Nanas, Cake Ketan Bakar Blueberry, Cheese Roll, Cheese Steak, Peanut Butter, Cake Ketan Bakar Sarikaya dan 3 Flava Lemon Cheese, 3 Flava Green Tea Mint Cheese, 3 Flava Strawberry Cheese dan Beef Chicken Pastry.
- c. Produk Premium; Lapis Amanda, Bolu Gulung dan Bolu Pandan
- d. Banana Chips original, rempah dan keju serta Keripik Kentang keju dan pedas.

5.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, terdapat 96 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Berikut adalah penyajian hasil mengenai karakteristik responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin responden.

Tabel 5.1. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Pria	25
Wanita	71
Total	96

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden, terlihat dalam tabel 5.1. terdapat 25 orang responden pria dan 71 orang responden wanita. Responden tersebut meliputi berbagai usia dan berbagai kalangan. Responden wanita lebih mendominasi karena pada umumnya wanita lebih sering berbelanja brownies Amanda baik untuk dikonsumsi maupun untuk dijadikan buah tangan.

5.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

5.3.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk (X1)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel kualitas produk disajikan pada tabel 5.2 di bawah ini:

Tabel 5.2. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk

Indikator	Pernyataan	Skala Jawaban	Frekuensi	Prosentase	Rata-rata
Rasa X1.1	X1.1	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	4,31
		(2) Tidak Setuju	0	0%	
		(3) Netral	0	0%	
		(4) Setuju	30	31,25%	
		(5) Sangat Setuju	66	68,75%	
Tekstur X1.2	X1.2.1	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	4,25
		(2) Tidak Setuju	0	0%	
		(3) Netral	2	2,08%	
		(4) Setuju	68	70,84%	
		(5) Sangat Setuju	26	27,08%	
	X1.2.2	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	4,17
		(2) Tidak Setuju	0	0%	
		(3) Netral	2	2,08%	
		(4) Setuju	75	78,13%	
		(5) Sangat Setuju	19	19,79%	
Aroma X1.3	X1.3	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	4,07
		(2) Tidak Setuju	0	0%	
		(3) Netral	12	12,50%	

		(4) Setuju	65	67,71%	
		(5) Sangat Setuju	19	19,79%	
Warna X1.4	X1.4	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	3,95
		(2) Tidak Setuju	0	0%	
		(3) Netral	19	19,79%	
		(4) Setuju	62	64,58%	
		(5) Sangat Setuju	15	15,63%	
Penampilan X1.5	X1.5.1	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	4,01
		(2) Tidak Setuju	0	0%	
		(3) Netral	12	12,50%	
		(4) Setuju	73	76,04%	
		(5) Sangat Setuju	11	11,46%	
	X1.5.2	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	4,19
		(2) Tidak Setuju	0	0%	
		(3) Netral	2	2,08%	
		(4) Setuju	73	76,04%	
		(5) Sangat Setuju	21	21,88%	
Porsi X1.6	X1.6	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	4,02
		(2) Tidak Setuju	0	0%	
		(3) Netral	11	11,46%	
		(4) Setuju	72	75%	
		(5) Sangat Setuju	13	13,54%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Keterangan:

X1.1 : Brownies Amanda memiliki rasa yang lezat.

X1.2.1 : Brownies Amanda memiliki tekstur yang lembut.

X1.2.2 : Tekstur Brownies Amanda sesuai dengan tekstur Brownies.

X1.3 : Brownies Amanda memiliki aroma yang menarik.

X1.4 : Brownies Amanda memiliki warna yang menarik.

X1.5.1 : Brownies Amanda memiliki tampilan yang menarik.

X1.5.2 : Brownies Amanda memiliki tampilan yang bersih.

X1.6 : Porsi sebungkus Brownies Amanda sesuai/pas.

Pada tabel 5.2. dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki 6 indikator, yaitu: rasa (X1.1), tekstur (X1.2), aroma (X1.3), warna (X1.4), penampilan (X1.5) serta porsi (X1.6). Berdasarkan enam indikator tersebut, terdapat 8 pernyataan. Pada pernyataan X1.1, sebanyak 31,25% responden menyatakan setuju dan sebanyak 68,75% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan brownies Amanda memiliki rasa yang lezat. Nilai rata-rata

frekuensi jawaban responden untuk pernyataan X1.1 ini ialah sebesar 4,3. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong sangat baik.

Pada pernyataan X1.2.1, sebanyak 2,08% responden menyatakan netral, 70,84% responden menyatakan setuju, dan 27,08% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan Brownies Amanda memiliki tekstur yang lembut. Nilai rata-rata frekuensi jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 4,25. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong sangat baik.

Pada pernyataan X1.2.2, sebanyak 2,08% responden menyatakan netral, sebanyak 78,13% responden menyatakan setuju dan 19,79% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tekstur brownies Amanda sesuai dengan tekstur Brownies. Nilai rata-rata frekuensi jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 4,17. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong baik.

Pada pernyataan X1.3 sebanyak 12,50% responden menyatakan netral, sebanyak 67,71% responden menyatakan setuju dan sebanyak 19,79% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan brownies Amanda memiliki aroma yang menarik. Nilai rata-rata frekuensi jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 4,07. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong baik.

Pada Pernyataan X1.4 sebanyak 19,79% responden menyatakan netral, sebanyak 64,58% responden menyatakan setuju dan sebanyak 15,63% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan brownies Amanda memiliki warna yang menarik. Nilai rata-rata frekuensi jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 3,95. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong baik.

Pada Pernyataan X1.5.1 sebanyak 12,50% responden menyatakan netral, sebanyak 76,04% responden menyatakan setuju dan sebanyak 11,46% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan brownies Amanda memiliki tampilan yang menarik. Nilai rata-rata frekuensi jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 4,01. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong baik.

Pada pernyataan X1.5.2, sebanyak 2,08% responden menyatakan netral, sebanyak 76,04% responden menyatakan setuju dan sebanyak 21,88% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan brownies Amanda memiliki tampilan yang bersih. Nilai rata-rata frekuensi jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 4,19. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong baik.

Pada pernyataan X1.6, sebanyak 11,46% responden menyatakan netral, sebanyak 75% responden menyatakan setuju dan sebanyak 13,54% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan porsi bungkus brownies Amanda sesuai/pas. Nilai rata-rata frekuensi jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 4,02. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong baik.

5.3.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Image* (X2)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *brand image* disajikan pada tabel 5.3 di bawah ini:

Tabel 5.3. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Image*

Indikator	Pernyataan	Skala Jawaban	Frekuensi	Prosentase	Rata-rata
Kekuatan <i>Brand</i> X2.1	X2.1.1	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	3,83
		(2) Tidak Setuju	0	0%	
		(3) Netral	32	33,33%	
		(4) Setuju	48	50%	
		(5) Sangat Setuju	16	16,67%	
	X2.1.2	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	4,24
		(2) Tidak Setuju	0	0%	
		(3) Netral	0	0%	
		(4) Setuju	73	76,04%	
		(5) Sangat Setuju	23	23,96%	
Keunikan <i>Brand</i> X2.2	X2.2.1	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	3,78
		(2) Tidak Setuju	0	0%	
		(3) Netral	32	33,33%	
		(4) Setuju	53	55,21%	
		(5) Sangat Setuju	11	11,46%	
	X2.2.2	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	3,98
		(2) Tidak Setuju	0	0%	
		(3) Netral	15	15,63%	
		(4) Setuju	68	70,84%	
		(5) Sangat Setuju	13	13,53%	
Keunggu-	X2.3.1	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	4,36

lan <i>Brand</i> X2.3		(2) Tidak Setuju	0	0%	4,38
		(3) Netral	0	0%	
		(4) Setuju	61	63,54%	
		(5) Sangat Setuju	35	36,46%	
	X2.3.2	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	
		(2) Tidak Setuju	0	0%	
		(3) Netral	0	0%	
		(4) Setuju	60	62,50%	
		(5) Sangat Setuju	36	37,50%	
	X2.3.3	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	
		(2) Tidak Setuju	0	0%	
		(3) Netral	1	1,04%	
		(4) Setuju	66	68,75%	
		(5) Sangat Setuju	29	30,21%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Keterangan:

X2.1.1 : Amanda Brownies merupakan pemimpin pasar brownies di Malang.

X2.1.2 : Amanda Brownies memiliki produk yang berkualitas.

X2.2.1 : Brownies Amanda memiliki rasa yang tidak tergantikan oleh produk pesaing.

X2.2.2 : Kemasan Bownies Amanda praktis dan mudah dibawa.

X2.3.1 : Merek Amanda Brownies mudah diucapkan konsumen.

X2.3.2 : Merek Amanda Brownies mudah diingat konsumen.

X2.3.3 : Merek Amanda Brownies mudah dikenali konsumen.

Pada tabel 5.3. dapat dilihat bahwa variabel *brand image* (X2) memiliki 3 indikator, yaitu: kekuatan *brand* (X2.1), Keunikan *brand* (X2.2) serta Keunggulan *brand* (X2.3). Berdasarkan ketiga indikator tersebut, terdapat 7 pernyataan. Pada pernyataan X2.1.1, sebanyak 33,33% responden menyatakan netral, sebanyak 50% responden menyatakan setuju dan sebanyak 16,67% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan Amanda Brownies merupakan pemimpin pasar brownies di Malang. Nilai rata-rata frekuensi jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 3,83. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong baik.

Pada pernyataan X2.1.2, sebanyak 76,04% responden menyatakan setuju dan sebanyak 23,96% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan Amanda Brownies memiliki produk yang berkualitas. Nilai rata-rata frekuensi

jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 4,24. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong sangat baik.

Pada pernyataan X2.2.1, sebanyak 33,33% responden menyatakan netral, sebanyak 55,21% responden menyatakan setuju dan sebanyak 11,46% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan brownies Amanda memiliki rasa yang tidak tergantikan oleh produk pesaing. Nilai rata-rata frekuensi jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 3,78. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong baik.

Pada pernyataan X2.2.2, sebanyak 15,63% responden menyatakan netral, sebanyak 70,84% responden menyatakan setuju dan sebanyak 13,53% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan kemasan brownies Amanda praktis dan mudah dibawa. Nilai rata-rata frekuensi jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 3,98. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong baik.

Pada pernyataan X2.3.1, sebanyak 63,54% responden menyatakan setuju dan sebanyak 36,46% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan merek Amanda Brownies mudah diucapkan konsumen. Nilai rata-rata frekuensi jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 4,36. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong sangat baik.

Pada pernyataan X2.3.2, sebanyak 62,50% responden menyatakan setuju dan sebanyak 37,50% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan merek Amanda Brownies mudah diingat konsumen. Nilai rata-rata frekuensi jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 4,38. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong sangat baik.

Pada pernyataan X2.3.3, sebanyak 1,04% responden menyatakan netral, sebanyak 68,75% responden menyatakan setuju dan sebanyak 30,21% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan merek Amanda Brownies mudah dikenali konsumen. Nilai rata-rata frekuensi jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 4,29. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong sangat baik.

5.3.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel kepuasan konsumen disajikan pada tabel 5.4 di bawah ini:

Tabel 5.4. Distribusi Frekuensi Jawaban Varabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Pernyataan	Skala Jawaban	Frekuensi	Prosentase	Rata-Rata
Loyal Terhadap Produk Y1	Y1.1	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	3,96
		(2) Tidak Setuju	0	0%	
		(3) Netral	18	18,75%	
		(4) Setuju	64	66,67%	
		(5) Sangat Setuju	14	14,58%	
	Y1.2	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	3,55
		(2) Tidak Setuju	1	1,04%	
		(3) Netral	45	46,88%	
		(4) Setuju	46	47,91%	
		(5) Sangat Setuju	4	4,17%	
<i>Word of Mouth Positif</i> Y2	Y2	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	3,93
		(2) Tidak Setuju	0	0%	
		(3) Netral	21	21,88%	
		(4) Setuju	61	63,54%	
		(5) Sangat Setuju	14	14,58%	
Membeli Produk Lain Y3	Y3	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	3,58
		(2) Tidak Setuju	0	0%	
		(3) Netral	47	48,96%	
		(4) Setuju	42	43,75%	
		(5) Sangat Setuju	7	7,29%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Keterangan:

Y.1.1 : Konsumen puas dengan produk brownies Amanda sehingga tidak ingin membeli produk dari merek lain.

Y.1.2 : Konsumen tidak terlalu memperhatikan merek-merek pesaing.

Y2 : Konsumen membicarakan hal-hal yang baik mengenai produk Brownies Amanda kepada konsumen lain.

Y3 : Amanda Brownies akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli produk lain.

Pada tabel 5.4. dapat dilihat bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki 3 indikator, yaitu: loyal terhadap produk (Y1), word of mouth positif (Y2) dan membeli produk lain (Y3). Berdasarkan ketiga indikator tersebut, terdapat 4 pernyataan. Pada pernyataan Y1.1, sebanyak 18,75% responden

menyatakan netral, sebanyak 66,67% responden menyatakan setuju dan sebanyak 14,58% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan konsumen puas dengan produk brownies Amanda sehingga tidak ingin membeli produk dari merek lain. Nilai rata-rata frekuensi jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 3,96. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong baik.

Pada pernyataan Y1.2, sebanyak 1,04% responden menyatakan tidak setuju, 46,88% responden menyatakan netral, sebanyak 47,91% responden menyatakan setuju dan sebanyak 4,17% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan konsumen tidak terlalu memperhatikan merek-merek pesaing. Nilai rata-rata frekuensi jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 3,55. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong baik. Pada pernyataan Y2, sebanyak 21,88% responden menyatakan netral, sebanyak 63,54% responden menyatakan setuju dan sebanyak 14,58% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan konsumen membicarakan hal-hal yang baik mengenai produk brownies Amanda kepada konsumen lain. Nilai rata-rata frekuensi jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 3,93. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong baik.

Pada pernyataan Y3, sebanyak 48,96% responden menyatakan netral, sebanyak 43,75% responden menyatakan setuju dan sebanyak 7,29% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan Amanda Brownies akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli produk lain. Nilai rata-rata frekuensi jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 3,58. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong baik.

5.3.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel loyalitas pelanggan disajikan pada tabel 5.5 di bawah ini:

Tabel 5.5. Distribusi Frekuensi Jawaban Varabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Pernyataan	Skala Jawaban	Frekuensi	Prosentase	Rata-rata
Repeat Purchase Z1	Z1	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	4,05
		(2) Tidak Setuju	0	0%	
		(3) Netral	11	11,46%	
		(4) Setuju	69	71,87%	
		(5) Sangat Setuju	16	16,67%	
Membeli di Luar Lini Produk Z2	Z2	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	3,22
		(2) Tidak Setuju	6	6,25%	
		(3) Netral	66	68,75%	
		(4) Setuju	21	21,88%	
		(5) Sangat Setuju	3	3,12%	
Merekomendasikan Produk Z3	Z3	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	3,90
		(2) Tidak Setuju	0	0%	
		(3) Netral	25	26,04%	
		(4) Setuju	56	58,33%	
		(5) Sangat Setuju	15	15,63%	
Menunjukkan Kekebalan Terhadap Daya Tarik Pesaing Z4	Z4	(1) Sangat Tidak Setuju	0	0%	3,94
		(2) Tidak Setuju	0	0%	
		(3) Netral	25	26,04%	
		(4) Setuju	52	54,17%	
		(5) Sangat Setuju	19	19,79%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Keterangan:

Z1 : Amanda Brownies selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan jika ingin membeli produk brownies.

Z2 : Pelanggan membeli produk lain di Brownies Amanda.

Z3 : Pelanggan menyarankan dan mempromosikan kepada orang lain untuk membeli produk Brownies Amanda.

Z4 : Amanda Brownies tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan walaupun promosi dari produk pesaing semakin gencar

Pada tabel 5.5. dapat dilihat bahwa variabel loyalitas pelanggan (Z) memiliki 4 indikator, yaitu: *repeat purchase* (Z1), membeli di luar lini produk (Z2), merekomendasikan produk (Z3) serta menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing (Z4). Berdasarkan keempat indikator tersebut, terdapat 4 pernyataan. Pada pernyataan Z1, sebanyak 11,46% responden menyatakan netral,

sebanyak 71,87% responden menyatakan setuju dan sebanyak 16,67% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan Amanda Brownies selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan jika ingin membeli produk brownies. Nilai rata-rata frekuensi jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 4,05. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong baik.

Pada pernyataan Z2, sebanyak 6,25% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 68,75% responden menyatakan netral, sebanyak 21,88% responden menyatakan setuju dan sebanyak 3,12% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan pelanggan membeli produk lain di Brownies Amanda. Nilai rata-rata frekuensi jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 3,22. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong cukup.

Pada pernyataan Z3, sebanyak 26,04% responden menyatakan netral, sebanyak 58,33% responden menyatakan setuju dan sebanyak 15,63% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan pelanggan menyarankan dan mempromosikan kepada orang lain untuk membeli produk brownies Amanda. Nilai rata-rata frekuensi jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 3,90. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong baik.

Pada pernyataan Z4, sebanyak 26,04% responden menyatakan netral, sebanyak 54,17% responden menyatakan setuju dan sebanyak 19,79% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan Amanda Brownies tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan walaupun promosi dari produk pesaing semakin gencar. Nilai rata-rata frekuensi jawaban responden untuk pernyataan ini ialah sebesar 3,94. Hal ini berarti berdasarkan kelas intervalnya, jawaban responden tergolong baik.

5.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

5.4.1. Hasil Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini ialah 95% ($\alpha=5\%$). Maka diperoleh r tabel sebesar 0,2006. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,681	0,2006	Valid
	X1.2.1	0,659		Valid
	X1.2.2	0,719		Valid
	X1.3	0,622		Valid
	X1.4	0,687		Valid
	X1.5.1	0,555		Valid
	X1.5.2	0,627		Valid
	X1.6	0,246		Valid
Brand Image (X2)	X2.1.1	0,661		Valid
	X2.1.2	0,613		Valid
	X2.2.1	0,600		Valid
	X2.2.2	0,591		Valid
	X2.3.1	0,742		Valid
	X2.3.2	0,747		Valid
	X2.3.3	0,714		Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,713		Valid
	Y2	0,675	Valid	
	Y3	0,657	Valid	
	Y4	0,592	Valid	
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z1	0,674	Valid	
	Z2	0,568	Valid	
	Z3	0,827	Valid	
	Z4	0,769	Valid	

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5.6. dapat dilihat bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Maka seluruh pernyataan-pernyataan pada kuisioner dikatakan valid.

5.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5.7. Apabila *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan reliabel. Namun jika nilai *Alpha Cronbach* lebih kecil dari 0,6 maka dikatakan tidak reliabel

Tabel 5.7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,745	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,762	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,757	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,783	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5.7. dapat dilihat bahwa *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Maka seluruh pernyataan-pernyataan pada kuisioner dinyatakan reliabel.

5.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

5.5.1 Hasil Uji Normalitas

Agar suatu persamaan regresi dapat dipakai untuk mengetahui sampel terdistribusi normal atau tidak, maka perlu dilakukan uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dari persamaan regresi menyebar atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorof-Smirnov, Grafik Histogram serta Normal P-P Plot. Hasil normalitas ditunjukkan sebagai berikut:

A. Persamaan 1

Berikut ini merupakan hasil uji normalitas pada persamaan 1:

Tabel 5.8. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

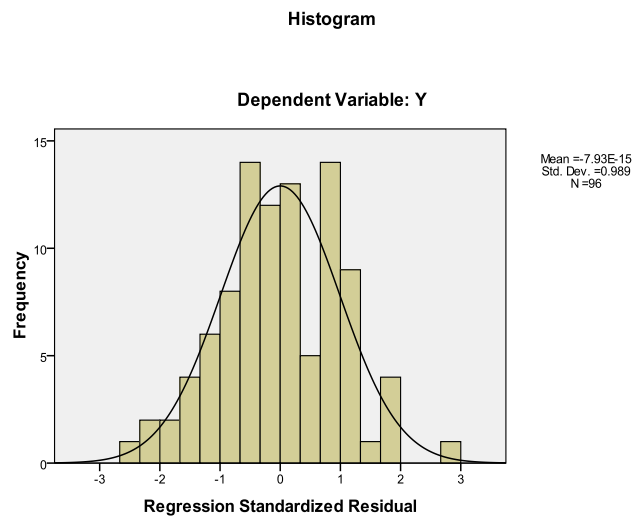
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30152775
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.045
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.611
Asymp. Sig. (2-tailed)		.849

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

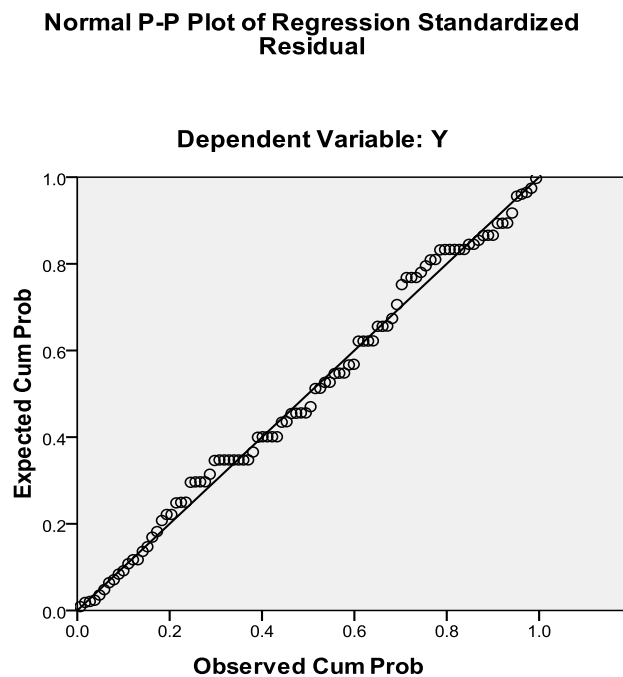
Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Pada tabel 5.8. dapat dilihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z yang diperoleh ialah sebesar 0,611 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,849. Angka tersebut menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi dikarenakan nilai perhitungan signifikan lebih besar dari tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual pada Persamaan 1 terdistribusi secara normal.



Gambar 5.1. Grafik Histogram Persamaan 1

Pada gambar 5.1, dapat dilihat pada grafik bahwa tiap data menyebar mengikuti arah grafik histogram dan berbentuk seperti lonceng terbalik. Hal tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram membentuk pola distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram Persamaan 1 menunjukkan distribusi yang normal.



Gambar 5.2 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual Persamaan 1

Pada gambar 5.2., dapat dilihat bahwa persebaran titik-titik masih berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas.

B. Persamaan 2

Berikut ini merupakan hasil uji normalitas pada persamaan 2:

Tabel 5.9. Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

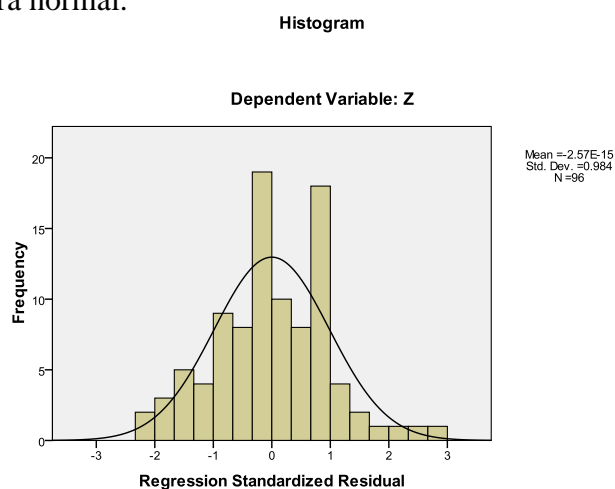
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.28884165
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z Asymp. Sig. (2-tailed)		.801
		.542

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

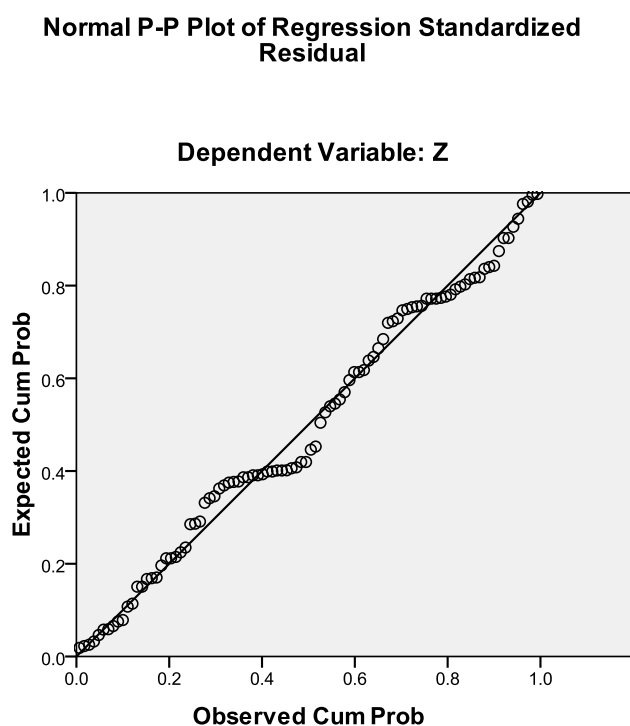
Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Pada tabel 5.9. dapat dilihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z yang diperoleh ialah sebesar 0,801 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,542. Angka tersebut menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi dikarenakan nilai perhitungan signifikan lebih besar dari tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual pada Persamaan 2 terdistribusi secara normal.



Gambar 5.3. Grafik Histogram Persamaan 2

Pada gambar 5.3, dapat dilihat pada grafik bahwa tiap data menyebar mengikuti arah grafik histogram dan berbentuk seperti lonceng terbalik. Hal tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram membentuk pola distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram Persamaan 2 menunjukkan distribusi yang normal.



Gambar 5.4. Normal P-Plot of Regression Standardized Residual Persamaan 2

Pada gambar 5.4. dapat dilihat bahwa persebaran titik-titik masih berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas.

5.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pada model/persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.10. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	.222	.449				.494
X1	.431	.135	.328	3.195	.002	.598	1.672
X2	.429	.115	.384	3.747	.000	.598	1.672

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Pada tabel 5.10. dapat dilihat bahwa nilai koefisien VIF untuk variabel independen X1 ialah sebesar 1,672 dan untuk variabel independen X2 sebesar 1,672. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien kedua variabel independen ini < 10. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa pada Persamaan 1 tidak ada hubungan antara variabel-variabel independen (tidak terjadi multikolinearitas).

Tabel 5.11. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-.284	.433				-.656
X1	.465	.137	.319	3.401	.001	.539	1.856
X2	-.016	.118	-.013	-.139	.890	.520	1.925
Y	.591	.100	.532	5.916	.000	.585	1.709

a. Dependent Variabel: Y

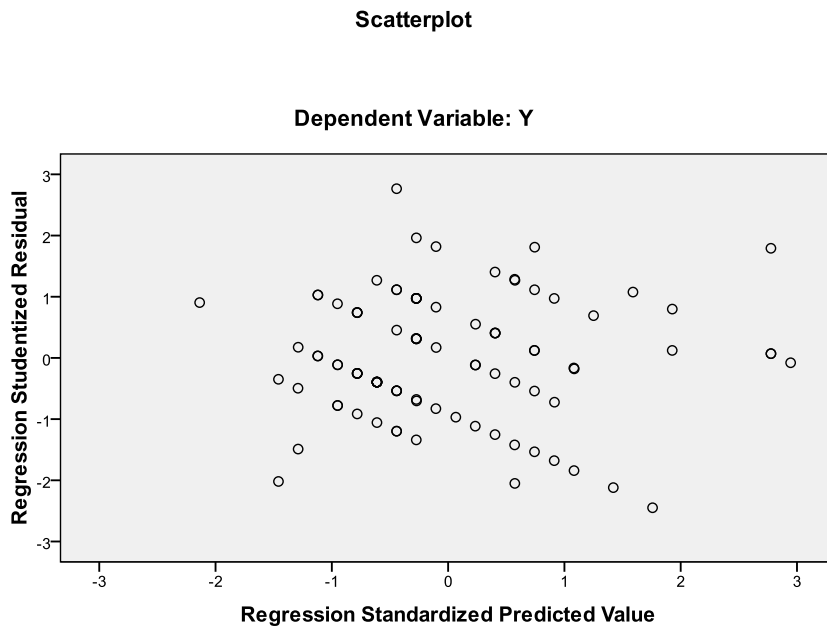
Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Pada tabel 5.11. dapat dilihat bahwa nilai koefisien VIF untuk variabel independen X1 ialah sebesar 1,856. Nilai koefisien VIF untuk variabel independen X2 sebesar 1,925. Sedangkan untuk variabel Y ialah sebesar 1,709. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien ketiga variabel independen ini < 10. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa pada Persamaan 2 tidak ada hubungan antara variabel-variabel independen (tidak terjadi multikolinearitas).

5.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

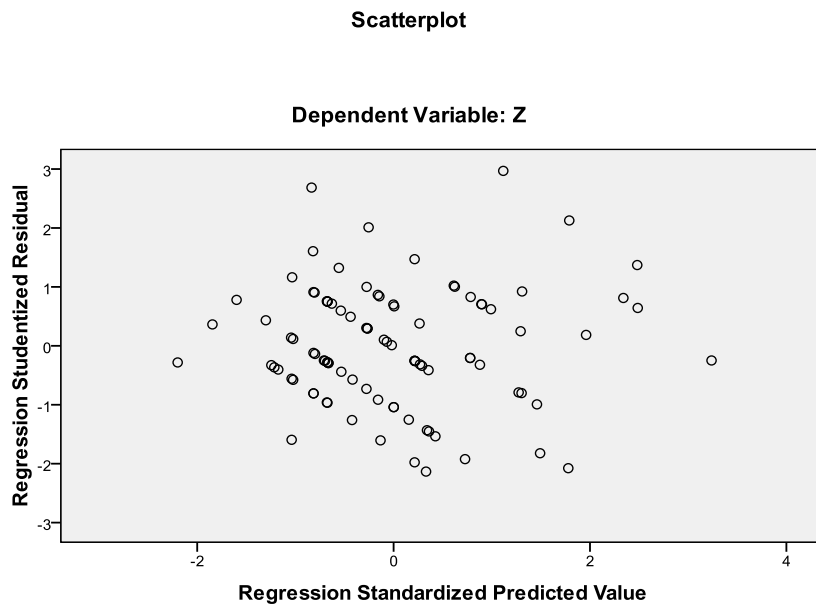
Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain dalam suatu model/persamaan regresi.

Hasil uji Heterokedastisitas ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 5.5. Scatter Plot Uji Heterokedastisitas Persamaan 1

Pada gambar 5.5.dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak tanpa membuat suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada persamaan 1.



Gambar 5.6. Scatter Plot Uji Heterokedastisitas Persamaan 2

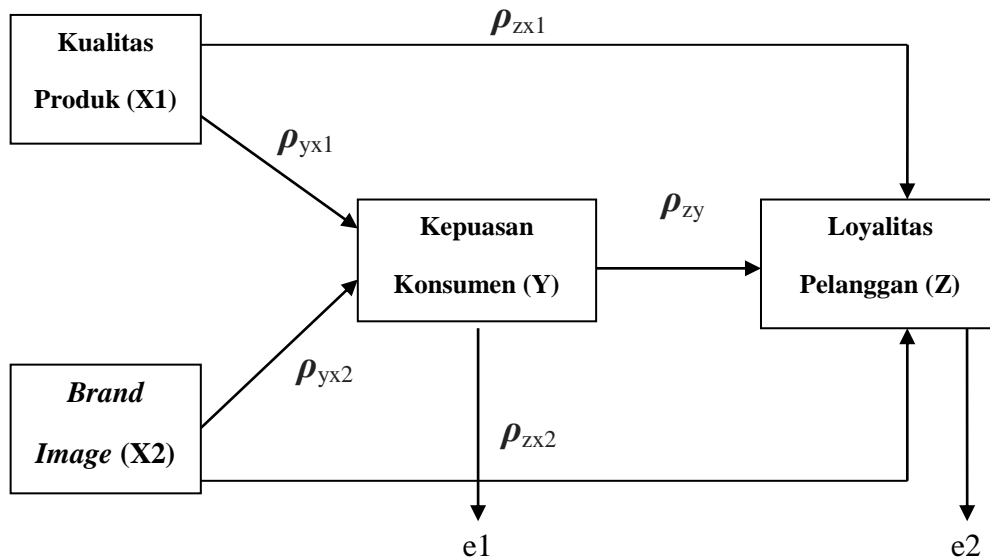
Pada gambar 5.6. dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Z secara acak tanpa membuat suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada persamaan 2.

5.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur pada penelitian ini terdiri atas beberapa tahapan yang harus dilakukan, yaitu:

5.6.1 Diagram Jalur

Berdasarkan hubungan antar variabel, secara teoritis dibuat model dalam bentuk diagram jalur sebagai berikut:



Skema 5.1. Diagram Jalur dari Model Teoritis Penelitian

5.6.2 Persamaan Struktural

Persamaan struktural pada penelitian ini ialah:

$$Y = \rho_{yx1}X1 + \rho_{yx2}X2 + \rho_y e1$$

$$Z = \rho_{zx1}X1 + \rho_{zx2} X2 + \rho_{zy} Y + \rho_z e2$$

5.6.3 Analisis Korelasi

Analisis Korelasi yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan yang terjadi antara variabel-variabel dalam penelitian dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Analisis Korelasi

yang digunakan ialah korelasi sederhana dengan metode *Pearson Correlation*. Berikut ini merupakan hasil analisis korelasi:

Tabel 5.12. Korelasi Sederhana antara kualitas produk, *brand image*, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan

<i>Correlations</i>				
	X1	X2	Y	Z
X1 Pearson Correlation	1	.641**	.584**	.611**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	96	96	96	96
X2 Pearson Correlation	.641**	1	.607**	.515**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	96	96	96	96
Y Pearson Correlation	.584**	.607**	1	.706**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	96	96	96	96
Z Pearson Correlation	.611**	.515**	.706**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 5.12. dapat dilihat korelasi antara variabel-variabel dalam penelitian. Korelasi antara variabel kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) ialah sebesar 0,641. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat dan searah antara dua variabel ini. Kedua variabel signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Korelasi antara variabel kualitas produk (X1) dan kepuasan konsumen (Y) ialah sebesar 0,584. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat dan searah antara dua variabel ini. Kedua variabel signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Korelasi antara variabel kualitas produk (X1) dan loyalitas pelanggan (Z) ialah sebesar 0,611. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat dan searah antara dua variabel ini. Kedua variabel signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Korelasi antara variabel *brand image* (X2) dan kepuasan konsumen (Y) ialah sebesar 0,607. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat dan searah antara dua variabel ini. Kedua variabel signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Korelasi antara variabel *brand image* (X2) dan loyalitas pelanggan (Z) ialah sebesar 0,515. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat dan searah antara dua variabel ini. Kedua variabel signifikan karena angka signifikansi sebesar

0,000<0,05. Korelasi antara variabel kepuasan konsumen (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) ialah sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat dan searah antara dua variabel ini. Kedua variabel signifikan karena angka signifikansi sebesar 0,000<0,05.

5.6.4 Analisis Regresi

Analisis ini terdiri dari dua langkah, yaitu analisis untuk substruktur 1 dan substruktur 2.

A. Hasil Output SPSS Substruktur 1

Tabel 5.13. Hasil Uji R dan R² Persamaan 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.402	.305

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel 5.13. dapat dilihat nilai R Square (R²) ialah sebesar 0,415.

Maka pengaruh error pada Persamaan 1 ialah:

$$Pe1 = \sqrt{1-R^2_1}$$

$$Pe1 = \sqrt{1-0,415}$$

$$= 0,765$$

Tabel 5.14. Hasil Uji t Persamaan 1

Coefficient ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.222	.449		.494	.622
X1	.431	.135	.328	3.195	.002
X2	.429	.115	.384	3.747	.000

Dependent variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen secara parsial maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

Ha₁ = Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_{01} = Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_{a2} = Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_{02} = Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pada tabel 5.14. dapat dilihat bahwa diperoleh angka t hitung dari variabel X1 sebesar 3,195 > t tabel sebesar 1,98 dan perhitungan signifikan pada X1 sebesar 0,002 < 0,05, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara signifikan yaitu sebesar 0,328. Sedangkan untuk variabel X2 diperoleh t hitung sebesar 3,747 > t tabel dan perhitungan signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya terdapat pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen secara signifikan yaitu sebesar 0,384. Dengan demikian, dapat digambarkan diagram jalur substruktur 1 sebagai berikut:



Skema 5.2. Hubungan Kausal Empiris Struktur 1 variabel X1 dan X2 terhadap Y

B. Hasil Output SPSS Substruktur 2

Tabel 5.15. Hasil Uji R dan R² Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.565	.551	.294

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel 5.15. dapat dilihat nilai R Square (R²) ialah sebesar 0,565.

Maka pengaruh error pada persamaan 2 ialah:

$$Pe2 = \sqrt{1-R^2}$$

$$Pe2 = \sqrt{1-0,565}$$

$$= 0,660$$

Tabel 5.16. Hasil Uji t Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
	1 (Constant)	-.284	.433		
X1	.465	.137	.319	3.401	.001
X2	-.016	.118	-.013	-.139	.890
Y	.591	.100	.532	5.916	.000

a. Dependent Variable: Z

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, *brand image* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

Ha₁= Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H₀₁= Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Ha₂ = *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Ha₂ = *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H₀₂ = *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Ha₃ = Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H₀₃ = Kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pada tabel 5.16. dapat dilihat bahwa diperoleh angka t hitung dari variabel X1 sebesar 3,401 > t tabel sebesar 1,98 dan perhitungan signifikan pada X1 sebesar 0,001 < 0,05, maka H₀₁ ditolak dan Ha₁ diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan yaitu sebesar 0,319. Untuk variabel X2 diperoleh t hitung sebesar -139 < t tabel serta diperoleh Beta sebesar -0,13. Selain itu, perhitungan signifikan diperoleh sebesar 0,890 < 0,05, maka H₀₂ diterima dan Ha₂ ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara brand image terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk variabel Y diperoleh t hitung sebesar 5,916 > t tabel dan perhitungan signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka H₀₃ ditolak Ha₃ diterima. Artinya terdapat pengaruh

kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan yaitu sebesar 0,532.

Hasil analisis jalur substruktur 2 membuktikan bahwa terdapat koefisien jalur yang tidak signifikan yaitu variabel brand image (X2). Oleh karena itu, model 1 perlu diperbaiki melalui metode *trimming*, yakni dengan mengeluarkan variabel *brand image* (X2) yang dianggap tidak signifikan dari analisisnya. Kemudian dilakukan pengujian ulang dengan tidak mengikutsertakan variabel *brand image* (X2).

C. Hasil Model Trimming Substruktur 2

Tabel 5.17. Hasil Uji R dan R² Model Trimming Substruktur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.559	.549	.294

a. Predictors: (Constant), Y, X1

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Pada tabel 5.17. dapat dilihat nilai R Square (R²) ialah sebesar 0,559. Maka pengaruh error pada persamaan 2 ialah:

$$Pe_2 = \sqrt{1-R^2}$$

$$Pe_2 = \sqrt{1-0,559}$$

$$= 0,664$$

Tabel 5.18. Hasil Uji t Model Trimming Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.244	.422		-.579	.564
X1	.442	.124	.302	3.555	.001
Y	.589	.094	.530	6.250	.000

a. Dependent Variabel: Z

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

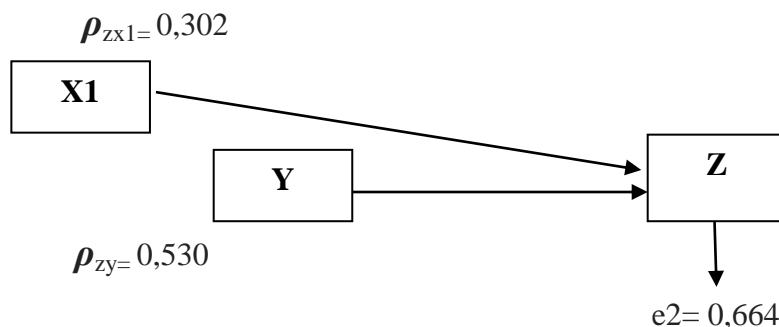
Ha₁ = Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_{01} = Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_{a2} = Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_{02} = Kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

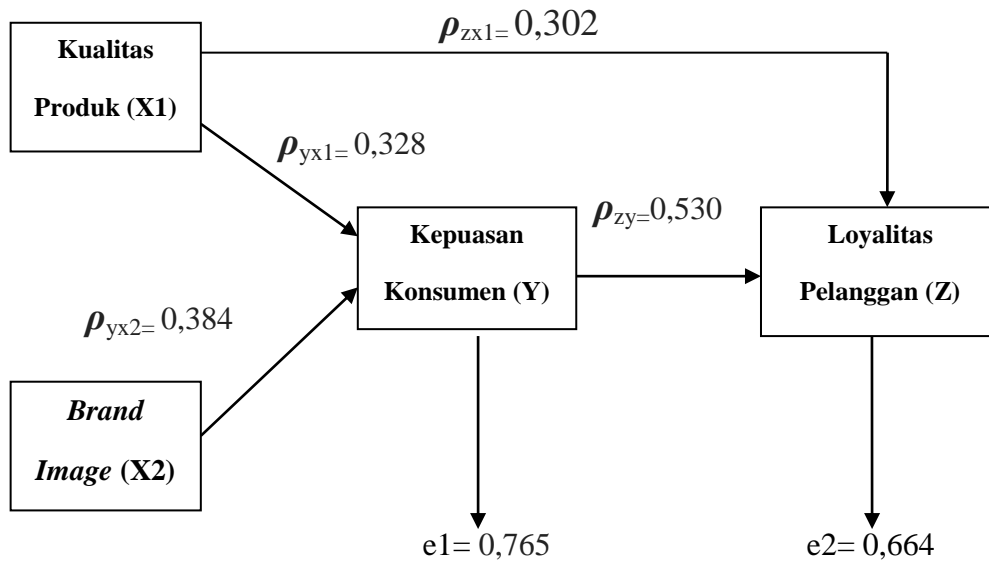
Pada tabel 5.18. dapat dilihat bahwa diperoleh angka t hitung dari variabel X1 sebesar 3,555 > t tabel sebesar 1,98 dan perhitungan signifikan pada X1 sebesar 0,001 < 0,05, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan yaitu sebesar 0,302. Sedangkan untuk variabel Y diperoleh t hitung sebesar 6,250 > t tabel dan perhitungan signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan yaitu sebesar 0,530. Dengan demikian, dapat digambarkan diagram jalur substruktur 2 sebagai berikut:



Skema 5.3. Hubungan Kausal Empiris Substruktur 2 Variabel X1 dan Y terhadap Z

5.6.5 Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat digambarkan secara keseluruhan hubungan kausal empiris antar variabel kualitas produk (X1), *brand image* (X2) dan kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) adalah sebagai berikut:



Skema 5.4. Diagram Analisis Jalur X1, X2 dan Y terhadap Z

Hasil dari koefisien jalur pada substruktur 1 dan substruktur 2 berubah menjadi persamaan struktur, yaitu:

$$Y = \rho_{yx1}X1 + \rho_{yx2}X2 + \rho_y e1$$

$$= 0,328X1 + 0,384X2 + 0,765e1 \text{ dan } R^2_{yx1x2} = 0,415$$

$$Z = \rho_{zx1}X1 + \rho_{zy} Y + \rho_z e2$$

$$= 0,302X1 + 0,530Y + 0,664e2 \text{ dan } R^2_{zx1y} = 0,559$$

Berdasarkan diagram analisis jalur diatas (skema 5.4.) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung yang terjadi antar variabel dalam penelitian ini. Pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut diuraikan seagai berikut:

a. Pengaruh Langsung

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Pada diagram analisis jalur diperoleh koefisien jalur X1 ke Y ialah sebesar $\rho_{yx1} = 0,328$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berkontribusi secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,328 atau dinyatakan dalam bentuk prosentase sebesar $0,328^2 \times 100\% = 10,76\%$.

2. Pengaruh *brand image* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Pada diagram analisis jalur diperoleh koefisien jalur X2 ke Y ialah sebesar $\rho_{yx2} = 0,384$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* (X2) berkontribusi

secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,384 atau dinyatakan dalam bentuk prosentase sebesar $0,384^2 \times 100\% = 14,75\%$.

3. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z)

Pada diagram analisis jalur diperoleh koefisien jalur X1 ke Z ialah sebesar $\rho_{zx1} = 0,302$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berkontribusi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,302 atau dinyatakan dalam bentuk prosentase sebesar $0,302^2 \times 100\% = 0,302^2 \times 100\% = 9,12\%$.

4. Pengaruh kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z)

Pada diagram analisis jalur diperoleh koefisien jalur Y ke Z ialah sebesar $\rho_{zy} = 0,530$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Y) berkontribusi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,530 atau dinyatakan dalam bentuk prosentase sebesar $0,530^2 \times 100\% = 0,530^2 \times 100\% = 28,09\%$.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pada penelitian ini diperoleh pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu variabel kualitas produk serta *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel antara (variabel *intervening*). Variable *intervening* menurut Suliyanto (2006) merupakan variabel yang dapat memperkuat dan memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini variabel yang bertindak sebagai variabel *intervening* ialah kepuasan konsumen (Y).

1. Pengaruh tidak langsung kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan konsumen (X3)

Pengaruh tidak langsung kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan konsumen (X3) pada penelitian ini diperoleh setelah mengetahui bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan adanya pengaruh langsung antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (Z). Pada diagram jalur diatas, koefisien jalur untuk $\rho_{yx1} = 0,328$ dan $\rho_{zy} = 0,530$ sehingga dapat dihitung pengaruh tidak langsung X1 terhadap Z melalui Y adalah sebesar

$\rho_{yx1} \times \rho_{zy} = (0,328) \times (0,530) = 0,174$ atau dinyatakan dalam bentuk prosentase sebesar 3,02%.

2. Pengaruh tidak langsung *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan konsumen (Y)

Pengaruh tidak langsung *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan konsumen (Y) pada penelitian ini diperoleh setelah mengetahui bahwa terdapat pengaruh langsung antara *brand image* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan adanya pengaruh langsung antara kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z). Pada diagram jalur diatas, koefisien jalur untuk $\rho_{yx2} = 0,384$ dan $\rho_{zy} = 0,530$ sehingga dapat dihitung pengaruh tidak langsung X1 terhadap Z melalui Y ialah sebesar $\rho_{yx2} \times \rho_{zy} = (0,384) \times (0,530) = 0,204$ atau dapat dinyatakan dalam bentuk prosentase sebesar 4,61%.

Perhitungan pengaruh antar variabel diringkas kedalam tabel berikut:

Tabel 5.19. Ringkasan Analisis Jalur

Variabel <i>Independent</i>	Variabel <i>Dependent</i>	Koefisien Beta		Pengaruh Total
		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	
Kualitas Produk (X1)	Kepuasan Konsumen (Y)	0,328	-	0,328
Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Pelanggan (Z)	0,302	0,174	0,476
<i>Brand Image</i> (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	0,384	-	0,384
<i>Brand Image</i> (X2)	Loyalitas Pelanggan (Z)	-	0,204	0,204
Kepuasan Konsumen (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)	0,530	-	0,530

Sumber: Data primer diolah, 2017.

5.7 Pengujian Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model (*goodness-of-fit test*) pada penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian (*fit*) dengan data atau tidak. Shumacker & Lomax (1996) mengatakan bahwa dalam suatu model yang diusulkan dikatakan fit dengan data apabila matriks korelasi sampel tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi estimasi atau korelasi yang diharapkan. Shumacker & Lomax (1996) memberikan petunjuk dalam menguji kesesuaian model analisis jalur digunakan uji statistik kesesuaian model koefisien Q dengan rumus: $Q = \frac{1-R_m^2}{1-M}$

Keterangan:

R_m^2 : koefisien determinasi *multiple*

M : R_m^2 setelah dilakukan *trimming*

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - R_{yx1x2}^2) \times (1 - R_{zx1x2y}^2) \\ &= 1 - (1 - 0,415) \times (1 - 0,565) \\ &= 1 - (0,585) \times (0,435) \\ &= 1 - (0,254475) \\ &= 0,745525 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} M &= 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \text{ -----} \blacktriangleright \text{ setelah dilakukan trimming} \\ &= 1 - (1 - R_{yx1x2}^2) \times (1 - R_{zx1y}^2) \\ &= 1 - (1 - 0,415) \times (1 - 0,559) \\ &= 1 - (0,585) \times (0,441) \\ &= 1 - (0,257985) \\ &= 0,742015 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Maka } Q &= \frac{1 - R_m^2}{1 - M} \\ &= \frac{1 - (0,745525)}{1 - (0,742015)} \\ &= \frac{0,254475}{0,257985} \\ &= 0,987 \end{aligned}$$

Apabila $Q = 1$ mengindikasikan model fit sempurna. Dari hasil perhitungan terhadap Q , dapat dilihat bahwa nilai Q yang diperoleh ialah sebesar 0,987 (mendekati 1), sehingga dapat dikatakan model yang diusulkan memiliki kesesuaian dengan data sebesar 98,7%.

5.8 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada outlet Amanda Brownies Malang dimana respondennya merupakan konsumen yang melakukan pembelian minimal 2 kali. Data yang dikumpulkan dalam bentuk kuisioner sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Setelah melalui uji asumsi klasik, maka dilakukan analisis jalur.

5.8.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung variabel kualitas produk ialah sebesar 3,195 dengan tingkat signifikan 0,002 dan koefisien variabel sebesar 0,328. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh langsung secara parsial terhadap kepuasan konsumen karena memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,005 dengan nilai sebesar 0,002. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Dengan demikian setiap peningkatan koefisien variabel kualitas produk sebesar satu satuan maka akan berpengaruh pada kepuasan konsumen sebesar 0,328. Hal ini terjadi karena dalam mewujudkan kepuasan konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mempertahankan kualitas produk yang baik.

Konsumen merasa puas karena atribut-atribut yang melekat pada produk seperti rasa, warna, aroma, tekstur, tampilan dan porsi pada bungkus brownies Amanda memenuhi harapan mereka akan produk yang berkualitas. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden untuk variabel kualitas produk yang tergolong baik pada setiap pernyataan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Hadyanto (2007) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas akan membuat konsumen senang dengan produk lalu kemudian membeli ulang produk yang sama. Rasa brownies Amanda yang lezat dengan tekstur yang lembut serta aroma brownies yang khas memunculkan respon positif dari konsumen yang tercermin melalui pembelian

ulang produk yang sama serta membicarakan hal-hal yang baik mengenai produk dan cenderung mempertimbangkan perusahaan Amanda Brownies apabila ingin membeli produk lain selain brownies. Selain itu, tampilan brownies yang menarik serta porsi yang sesuai juga dapat menciptakan perasaan puas bagi konsumen Amanda Brownies. Hal inilah yang menyebabkan kualitas produk brownies Amanda berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5.8.2 Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis data pada penelitian menunjukkan bahwa t hitung variabel *brand image* ialah sebesar 3,747 dengan tingkat signifikan 0,000 dan koefisien variabel sebesar 0,384. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh langsung secara parsial terhadap kepuasan konsumen karena memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,005 dengan nilai sebesar 0,000. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima, dengan demikian setiap peningkatan koefisien variabel *brand image* sebesar satu satuan maka akan berpengaruh pada kepuasan konsumen sebesar 0,384. Hal tersebut terjadi karena dalam mewujudkan kepuasan konsumen, perusahaan harus menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen. Pada kenyataannya konsumen merasa puas karena perusahaan dapat menciptakan citra yang baik melalui kekuatan, keunikan serta keunggulan merek yang melekat pada Amanda Brownies. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden untuk variabel *brand image* yang tergolong baik pada setiap pernyataan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia dan Rastini (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Banyak konsumen merasakan kebanggaan tersendiri jika membeli brownies dari merek yang sudah cukup terkenal dibandingkan dengan membeli brownies dengan merek yang tidak dikenal. Amanda Brownies sebagai salah satu usaha brownies yang cukup lama berdiri di Malang dan cukup populer menimbulkan kesan/emosi tersendiri bagi konsumen yang membeli produk. Selain itu, kesan yang baik terhadap merek menimbulkan anggapan bahwa Amanda Brownies yang sudah terkenal pasti terjamin kualitasnya dan lebih unggul dari perusahaan pembuat brownies lainnya. Hal tersebut kemudian menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen Amanda

Brownies merasa puas karena menggunakan merek produk yang dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki kualitas yang baik serta dinilai unggul dari perusahaan lain sehingga konsumen membeli ulang produk, membicarakan hal yang baik mengenai produk serta membeli produk lain di Amanda Brownies.

5.8.3 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung variabel kualitas produk ialah sebesar 3,555 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 dan koefisien variabel sebesar 0,302. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh langsung secara parsial terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,005 dengan nilai sebesar 0,001. Maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima. Dengan demikian setiap peningkatan koefisien variabel kualitas produk sebesar satu satuan maka akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan sebesar 0,302. Hal ini terjadi karena dalam mewujudkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mempertahankan kualitas produk yang baik. Pada kenyataannya konsumen menjadi pelanggan setia karena atribut-atribut yang melekat pada produk brownies Amanda seperti rasa yang lezat, warna yang menarik, aroma yang khas dan menarik, tekstur yang lembut, tampilan yang menarik dan porsi pada bungkus brownies Amanda yang sesuai memenuhi harapan mereka akan produk yang berkualitas sehingga konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli produk selain brownies di Amanda Brownies, dan dengan senang hati mereka akan menyarankan pada orang lain untuk membeli brownies Amanda serta tetap setia pada Amanda Brownies meskipun banyak pesaing bermunculan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sinta (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5.8.4 Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Hasil analisis data pada penelitian menunjukkan bahwa t hitung variabel brand image ialah sebesar -139 dengan tingkat signifikan 0,890 dan koefisien variabel sebesar -0,13. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh langsung secara parsial terhadap kepuasan konsumen karena memiliki tingkat signifikan lebih besar dari 0,005 dengan nilai sebesar

0,890. Maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Hidayat (2013), yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* pada Amanda Brownies masih kurang kuat untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal tersebut kemungkinan disebabkan oleh banyaknya merek-merek pesaing yang bermunculan saat inidengan berbagai promosi yang semakin gencar menyebabkan rasa penasaran konsumen yang meningkat sehingga konsumen ingin mencoba produk dari merek pesaing dan membelinya. Hal inilah yang menyebabkan konsumen tidak memiliki perasaan loyal terhadap perusahaan Amanda Brownies meskipun *brand image* Amanda Brownies dinilai cukup baik dimata konsumen (dari jawaban kuisisioner) dan dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

5.8.5 Pengaruh Kepuasan Kosumen (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung variabel kepuasan konsumen ialah sebesar 6,250 dengan tingkat signifikan 0,002 dan koefisien variabel sebesar 0,530. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung secara parsial terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,005 dengan nilai sebesar 0,000. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Dengan demikian setiap peningkatan koefisien variabel kepuasan konsumen sebesar satu satuan maka akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan sebesar 0,530. Hal ini terjadi karena dalam mewujudkan kesetiaan pelanggan, perusahaan harus menciptakan kepuasan konsumen. Pada kenyataannya pelanggan setia pada Amanda Brownies merupakan konsumen yang merasa puas dengan berbagai hal yang melekat pada produk dan perusahaan itu sendiri. Terutama pada kualitas produk serta citra merek yang diciptakan oleh perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurriawati (2015) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Perasaan puas konsumen Amanda Brownies yang tercermin dari pembelian ulang brownies, membicarakan hal-hal positif mengenai produk serta

membeli produk lain selain brownies akhirnya dapat menciptakan kesetiaan bagi pelanggan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang secara teratur, konsumen tidak hanya membicarakan hal yang baik mengenai produk tetapi juga merekomendasikan produk ke orang lain, membeli produk selain brownies di Amanda Brownies serta loyal terhadap produk perusahaan tanpa menghiraukan penawaran/promosi dari perusahaan lain.

5.8.6 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan terdapat jalur yang menggambarkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Perhitungan pengaruh tidak langsung kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan konsumen (X3) dilakukan dengan mengalikan koefisien jalur X1 terhadap Y dengan koefisien jalur Y terhadap Z, sehingga diperoleh nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,174. Maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen diterima. Hasil ini sejalan dengan hasil pada penelitian Damayanti (2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Artinya kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies. Brownies Amanda yang memiliki rasa yang lezat, warna dan tampilan yang menarik, tekstur yang lembut, aroma yang khas dan menarik serta porsi yang sesuai menimbulkan rasa puas bagi konsumen yang membelinya sehingga perasaan puas tersebut kemudian berkembang menjadi hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan berbentuk loyalitas. Jadi, Loyalitas pelanggan terjadi karena adanya rasa puas yang dirasakan konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk brownies Amanda.

5.8.7 Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan terdapat jalur yang menggambarkan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Perhitungan pengaruh tidak langsung brand image (X2)

terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan konsumen (X3) dilakukan dengan mengalikan koefisien jalur X2 terhadap Y dengan koefisien jalur Y terhadap Z, sehingga diperoleh nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,204. Maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Damayanti (2015) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Artinya kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies. *Brand image* yang terbentuk karena merek Amanda Brownies yang terkenal dan dinilai unggul dari merek pesaing menimbulkan perasaan puas bagi konsumen yang membelinya sehingga terciptalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terjadi karena adanya rasa puas yang dirasakan konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada *brand image* Amanda Brownies.