



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen**  
**Brownies Amanda Cabang Dago Bandung**

Skripsi

Oleh

Indah Permata Sari

2011320088

Bandung

2017

No. Kode	: AB SAR 9/17
Tanggal	: 15 Mei 2018
No. Ind.	: 8106 - FISIP / SKIP 35839
Divisi	:
Hadiah / Beli	:
Dari	: FISIP



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen**  
**Brownies Amanda Cabang Dago Bandung**

Skripsi

Oleh

Indah Permata Sari

2011320088

Pembimbing

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Indah Permata Sari  
Nomor Pokok : 2011320088  
Judul : Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen  
Brownies Amanda Cabang Dago Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Jumat, 13 Januari 2017  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Urip Santoso, Drs., S.E., M.M., Ak, CA. :

**Sekretaris**

James Situmorang, Drs., M.M. :

**Anggota**

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. :

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Indah Permata Sari  
NPM : 2011320088  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap  
Loyalitas Konsumen Brownies Amanda Cabang  
Dago Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 9 Januari 2017

  
METRAI  
TEMPEL  
HAL. JU  
D06CEAEF561778480  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Indah Permata Sari



## ABSTRAK

Nama : Indah Permata Sari

NPM : 2011320088

Judul : Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Brownies Amanda Cabang Dago Bandung

---

Pada masa sekarang ini industri kuliner di Bandung terus meningkat. Hal ini terlihat semakin banyak toko, café dan restaurant baru yang menjual berbagai macam makanan di Bandung. Karena banyaknya ragam pilihan makanan yang ditawarkan di kota Bandung membuat para wisatawan ingin membawa oleh-oleh untuk dibawa pulang. Salah satu oleh-oleh dari Bandung yang sudah terkenal adalah Brownies Amanda. Hampir selama kurun waktu lima tahun Amanda masuk dalam kategori TOP BRAND AWARD sebagai produk brownies yang terkenal dan paling banyak dicari. Brownies Amanda tidak saja menjual brandnya, namun dari segi kualitas dan cita rasa sangat menjanjikan.

Berdasarkan fakta diatas, maka peneliti memperoleh kesimpulan bahwa Brownies Amanda memiliki *image* yang baik dalam memberikan pesan dan kesan sehingga menimbulkan persepsi yang baik juga dibenak konsumen. Mulai dari kemasan yang rapi dan higienis, serta kualitas yang premium, maka peneliti mengambil rumusan masalah “Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Brownies Amanda Cabang Dago Bandung”.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor *brand image* yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen di Brownies Amanda cabang Dago, Bandung.

Peneliti menggunakan metode penelitian survei dengan jenis kausal yang memiliki pengaruh diantara dua variabel. Sedangkan teknik pengambilan data diperoleh dari wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Brownies Amanda. Untuk memperoleh data, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 150 responden dengan menggunakan *sampling incidental*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen yang cukup besar dan hal ini juga membuktikan bahwa Brownies Amanda mendapat tanggapan yang baik dari responden. Selain itu hasil dimensi yang digunakan yaitu dimensi keuntungan pengalaman dan dimensi keuntungan fungsi mendapatkan tanggapan sangat baik, sedangkan hasil dimensi keuntungan simbol, dimensi keuntungan sosial, dan loyalitas konsumen mendapatkan tanggapan yang baik.

Kata kunci: *brand image*, loyalitas konsumen, Brownies Amanda.



## **ABSTRACT**

Name : Indah Permata Sari

NPM : 2011320088

Title : *The Impacts Analysis of Brand Image Towards Customers' Loyalty of Brownies Amanda's Branch in Dago, Bandung*

---

*The current this culinary industry in Bandung continue to rise. This looks increasingly many shops, cafe and new restaurant who sells various kinds of food in Bandung. Due to the large variety of food options on offer in the city to make tourists want to bring souvenirs to without home. One souvenir of the well-known Bandung is Amanda Brownies. Almost the last five years of Amanda in the category TOP BRAND AWARD as brownies famous and most sought-after. Amanda Brownies not only sell its brand, but in terms of quality and taste are very promising.*

*Based on the above facts, the researchers came to the conclusion that Amanda Brownies has a good image in delivering the message and the impression of giving rise to a good perception of consumers minds as well. Starting from a neat and hygienic packaging, as well as premium quality, the researchers took the formulation of the problem " The Impacts Analysis of Brand Image Towards Customers' Loyalty of Brownies Amanda's Branch in Dago, Bandung ".*

*Based on the identification of the problems mentioned above, the purpose of this study was to determine the factors that can affect the brand image in the consumer loyalty Amanda Brownies branch Dago, Bandung.*

*Researchers used survey method with the type that has a casual effect between the two variables. While the technique of data collection was obtained from interviews, questionnaires, and literature. The population used in this study are Amanda Brownies consumers. To obtain the data, the researchers took a sample of 150 respondents using incidental sampling.*

*The results showed that the influence of brand image on consumer loyalty is quite large and it also proves that Amanda Brownies got a good response from the respondent. In addition the results of the dimensions used are dimensions and dimension profit gain experience to get a response function very well, while the result of profit-dimensional symbols, dimensions of social profits, and customer loyalty get a good response.*

*Keywords: brand image, customer loyalty, Amanda Brownies.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kurikulum dalam menyelesaikan program S1 pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katholik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini pasti menjumpai hambatan, namun berkat dukungan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Besar harapan saya, skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang yang membacanya dan dapat membantu teman-teman yang lain dikemudian hari. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila dalam penulisan proposal ini terdapat banyak kesalahan.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katholik Parahyangan.
2. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katholik Parahyangan.

3. Bapak James Rianto Situmorang, Drs., M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, mengarahkan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, kritik dan saran, dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, Bapak Urip Santoso, Ibu Fransisca Mulyono, Bapak Daniel Karim, Ibu Orpha Jane, Ibu Theresia Gunawan, serta para dosen lainnya di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katholik Parahyangan yang telah memberi ilmu dan nasihat kepada penulis selama menempuh pendidikan di kampus ini.
5. Mas Andre selaku kepala Tata Usaha yang sudah membantu saya di dalam kendala sistem perkuliahan. Dan juga para staf-staf Tata Usaha lainnya, terima kasih.
6. Mas Soegiharto selaku Kepala Cabang Brownies Amanda Dago, Bandung. Terima kasih banyak atas bantuanya dan kemudahan dalam pengumpulan data serta infomasi-informasi yang dibutuhkan.
7. Mama Kresna Murni dan Papa Eddy Kusnadi selaku orang tua kandung, yang tidak henti-hentinya memberi doa dan mensupport, meskipun selalu dibanjiri bermacam-macam nasihat tapi itu semua demi kebaikan indah. Terima kasih banyaaakkkk buat mama dan papa yang selalu dampingi dan tidak pernah lupa menanyakan kabar indah. Dan Muhammad Safei Kusnadi dan Melati Putri Ayu selaku saudara kandung yang selalu mendoakan juga, memberi motivasi dan bantuan disaat indah kesusahan. Sayaaang banget sama semuanya. *I LOVE YOU ALL !!*

8. Tante Pit, kak Arin, dan keluarga besar di Padang semuanya yang selalu mensupport Indah dari jauh. Selalu dapet nasihat yang membangun dan bisa buat indah makin dewasa. Makaasihh semuanya. ☺
9. Albert Eltom, selaku *boyfriend* hehe, makasih banyak yaa udah sabar dengerin bawelnya aku kalau lagi pusing dengan skripsi, selalu *support* aku, sering ngingetin aku buat ngerjain skripsi, dan selalu sabar menghadapi aku yang *mood*-nya gampang banget berubah-ubah. Sekali lagi terima kasih yaa sayaang. *I LOVE YOU HONEY* ☺
10. Untuk gengs nyunyunus Radhita Afianty Ridwan a.k.a Iga, Audrie Anita Halimah Putri, Tri Nuryani a.k.a Iyan, Fadel Fauzan dan Angga Nugraha Iswan. Makasiihh banyak yaa guys !! Kangen liburan bareng lagi. Terima kasih banyak buat Iga, Audrie, dan Iyan yang selalu jadi tempat curhat, selalu ngingetin aku kalau salah dan membuat aku makin dewasa. Udah sabar walaupun aku lagi nyebelin. *I LOVE YOUU SO MUCH GIRLSS* !! Terima kasih buat Fadel yang selalu bantu aku, kangen jaman masih jadi pengurus di Unpar Radio Station, kumpul bareng, makan bareng, rapat bareng. Semoga makin sukses karir kerjanya !! Terima kasih buat Angga yang selalu jadi pencair suasana kalau kita kumpul-kumpul bareng.
11. Buat Adityarianti Mahardini, Reiner B. Limbong, Karina Adla, dan Novinda Jonata. Terima kasih banyak jaman-jaman kuliah dulu, selalu belajar bareng, cari makan bareng, curhat bareng. Pokoknya kangen bareng-bareng kaya dulu lagi. Sekali lagi terima kasih banyak yaaa *guys* ☺

12. Buat anak-anak FISIP angkatan 2011 Rani, Arum, Indah Ulfah W, Wilda, Ipung, Deca, Sidhi, Gamal, Adi, Kezia, Levi, Anggi, Sasil, Dea Maniar, Ipal, dan lain-lain juga yang tidak bisa disebutin satu-satu. Terima kasih buat pengalaman dan teman seperjuangan di kampus dulu. Sukses buat kalian semua.



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 KERANGKA TEORI.....	9
2.1. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	9
2.1.1 Definisi <i>Brand</i> (Merek).....	9
2.1.2. Definisi <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	11
2.1.3. Manfaat <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	12
2.1.4. Pengukuran <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	14
2.2. Loyalitas Konsumen.....	15
2.2.1. Definisi Loyalitas Konsumen.....	15
2.2.2. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen.....	16
2.2.3. Tahapan Loyalitas Konsumen.....	18
2.2.4. Manfaat Loyalitas Konsumen.....	20
2.2.5. Indikator Loyalitas Konsumen.....	20
2.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen.....	21
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Jenis Penelitian.....	24
3.2. Metode Penelitian.....	24
3.3. Model Penelitian.....	25

3.4. Operasionalisasi Variabel .....	26
3.5. Populasi dan Sampel.....	28
3.5.1. Populasi .....	28
3.5.2. Sampel .....	29
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	31
3.7.1. Uji Validitas.....	31
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	32
3.8. Teknik Analisis Data .....	33
3.8.1. Uji Normalitas .....	33
3.8.2. Uji Heteroskedastisitas .....	34
3.8.3. Analisis Linear Sederhana .....	34
3.9. Lokasi Penelitian .....	38
 BAB 4 OBJEK PENELITIAN .....	 39
4.1. Sejarah Brownies Amanda .....	39
4.2. Profil Brownies Amanda .....	41
4.2.1. Visi, Misi, dan Tujuan Brownies Amanda .....	41
4.3. Bagan Organisasi Outlet Brownies Amanda Cabang Dago .....	42
4.4. Uraian Jabatan .....	43
4.5. Produk yang Ditawarkan .....	44
 BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 47
5.1. Hasil Penelitian.....	47
5.2. Uji Validitas.....	47
5.3. Uji Reliabilitas.....	48
5.4. Karakteristik Responden.....	49
5.5. Analisis Deskriptif.....	53
5.5.1. Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> Brownies Amanda.....	54
5.5.2. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen ....	80
5.6. Pengaruh <i>Brand Image</i> Brownies Amanda Cabang Dago Terhadap Loyalitas Konsumen di Bandung .....	84
5.6.1. Uji Asumsi Klasik .....	84
5.6.1.1. Uji Normalitas.....	84
5.6.1.2. Uji Heteroskedastisitas.....	85
5.6.2. Persamaan Regresi Linier Sederhana .....	87
5.6.3. Analisis Korelasi .....	88
5.6.4. Koefisien Determinasi .....	89
5.6.5. Pengujian Hipotesis .....	90
 BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN .....	 92
6.1. Kesimpulan.....	92
6.2. Saran .....	93

DAFTAR PUSTAKA .....	96
LAMPIRAN .....	98

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Wisatawan Mancanegara dan Domestik Di Kota Bandung Tahun 2010 – 2014 .....	2
Tabel 1. 2	Tabel Top <i>Brand</i> Brownies Bermerek .....	3
Tabel 1. 3	Tabel Data <i>Image</i> Brownies Amanda Dalam Pandangan Masyarakat Bandung .....	4
Tabel 1. 4	Tabel Pengalaman Responden Yang Berkunjung ke Brownies Amanda Cabang Dago .....	5
Tabel 2. 1	Manfaat-Manfaat Merek .....	12
Tabel 3. 1	Model Penelitian .....	25
Tabel 3. 2	Operasional Variabel.....	26
Tabel 3. 3	Skala Likert .....	31
Tabel 3. 4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	37
Tabel 4. 1	Penghargaan Brownies Amanda Tahun 2010-2015.....	39
Tabel 5. 1	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	47
Tabel 5. 2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	49
Tabel 5. 3	Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	49
Tabel 5. 4	Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 5. 5	Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	51
Tabel 5. 6	Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	52
Tabel 5. 7	Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian Produk .....	53
Tabel 5. 8	Kriteria Pengklasifikasian Persentase Skor Tanggapan Responden	54
Tabel 5. 9	Penyajian Produk Toko <i>Brownies Amanda</i> Bersih, Higienies, dan Rapi .....	55
Tabel 5. 10	Toko <i>Brownies Amanda</i> Bersih dan Produk di Tata dengan Rapi..	56
Tabel 5. 11	Pelayan di Toko <i>Brownies Amanda</i> Memberikan Pelayanan yang Ramah dan Baik .....	57
Tabel 5. 12	<i>Brownies Amanda</i> Membuat Saya Merasa Puas dalam Mengonsumsi Brownies.....	58
Tabel 5. 13	<i>Brownies Amanda</i> Memberikan Konsumen Kesan Tersendiri .....	59
Tabel 5. 14	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keuntungan Pengalaman .....	60
Tabel 5. 15	Membeli <i>Brand Amanda</i> Membuat Konsumen Terlihat Berkelas..	61
Tabel 5. 16	<i>Brand Amanda</i> Mudah Di Ingat.....	62
Tabel 5. 17	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keuntungan Simbol . .....	63
Tabel 5. 18	Membeli Produk <i>Brownies Amanda</i> Bersama Keluarga Lebih Menyenangkan .....	65
Tabel 5. 19	Membeli Produk <i>Brownies Amanda</i> Sebagai Oleh-Oleh Lebih Mengakrabkan Hubungan Saya Dengan Kerabat .....	66
Tabel 5. 20	Dengan Membeli <i>Brownies Amanda</i> Saya Mendapatkan Kesan Sosial Yang Baik dari Teman-Teman .....	67

Tabel 5. 21	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keuntungan Sosial	68
Tabel 5. 22	<i>Brownies Amanda</i> Menjual Produk Makanan Sesuai Dengan Yang Dijanjikan.....	69
Tabel 5. 23	<i>Brownies Amanda</i> Merupakan Produk <i>Brownies</i> Dengan Kualitas Terbaik Di Bandung.....	70
Tabel 5. 24	<i>Brownies Amanda</i> Sebagai Camilan Yang Enak Untuk Dikonsumsi	71
Tabel 5. 25	<i>Brownies Amanda</i> Menjadi Salah Satu Ciri Khas Oleh-Oleh Dari Bandung .....	72
Tabel 5. 26	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keuntungan Fungsi..	73
Tabel 5. 27	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	75
Tabel 5. 28	Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Nomor Urut Pada Variabel <i>Brand Image</i> .....	77
Tabel 5. 29	Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Ranking Rata-Rata Pada Variabel <i>Brand Image</i> .....	78
Tabel 5. 30	Saya Akan Membeli Ulang Produk <i>Brownies Amanda</i> Di Masa Depan .....	80
Tabel 5. 31	Saya Akan Mencoba Varian Rasa Lain Dari Makanan Yang Ditawarkan Oleh Produk <i>Brownies Amanda</i> .....	81
Tabel 5. 32	Saya Akan Merekomendasikan Produk <i>Brownies Amanda</i> Kepada Teman-Teman Saya .....	82
Tabel 5. 33	Saya Akan Tetap Membeli Produk <i>Brownies Amanda</i> Walaupun Ada Produk Lain Yang Lebih Baik.....	83
Tabel 5. 34	Hasil Uji Normalitas Data.....	85
Tabel 5. 35	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	86
Tabel 5. 36	Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	87
Tabel 5. 37	Tingkat Keeratan Korelasi .....	88
Tabel 5. 38	Hasil Analisis Korelasi.....	89
Tabel 5. 39	Koefisien Determinasi.....	90
Tabel 5. 40	Pengujian Hipotesis.....	91

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Pengantar Izin Penelitian .....	98
Lampiran 2	Surat Telah Melakukan Penelitian.....	99
Lampiran 3	Daftar Kuesioner .....	100
Lampiran 4	Lanjutan Dari Daftar Kuesioner .....	101
Lampiran 5	Lanjutan Dari Daftar Kuesioner .....	102
Lampiran 6	Lanjutan Dari Daftar Kuesioner .....	103
Lampiran 7	Lanjutan Dari Daftar Kuesioner .....	104
Lampiran 8	Lampiran Output SPSS (Uji Validitas) .....	105
Lampiran 9	Lampiran Output SPSS (Uji Reliabilitas, Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas).....	106
Lampiran 10	Lampiran Output SPSS (Regresi Linier Sederhana dan Uji Korelasi) .....	107



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk tetap mempertahankan pangsa pasarnya dari para pesaing perusahaan perlu memperhatikan perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Terlebih lagi saat ini banyak produk yang bermunculan dengan kualitas yang sama dan juga fungsi yang sama.

Menurut Kotler dan Keller pengertian pesaing adalah:

*A company's closest competitors are those seeking to satisfy the same customers and needs and making similar offers. A company should also pay attention to latent competitors, who may offer new or different ways to satisfy the same needs. Industry- and market-based analyses both help uncover competitors. (Kotler dan Keller, 2016:317).*

Berdasarkan teori Kotler dan Keller yang telah disebutkan di atas dapat didefinisikan bahwa para pesaing adalah sebuah perusahaan yang memuaskan konsumen dan kebutuhan yang sama. Sebuah perusahaan harus memperhatikan pesaing yang lain, yang mungkin menawarkan cara-cara baru atau berbeda untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Untuk mengungkap strategi yang akan digunakan oleh pesaing lain dapat dianalisis dari pasar dan industri.

Seiring dengan perkembangan persaingan antar produk yang sama dengan fungsi yang sama juga. Maka bermunculan berbagai macam keunggulan pada produk-produk tersebut demi menaikkan penjualan perusahaan sehingga

perusahaan dapat terus mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis. Hal ini merupakan tantangan setiap perusahaan untuk menghadapi masalah-masalah tersebut. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan strategi untuk dapat menghadapi masalah persaingan dalam bisnis, salah satu strateginya ialah dengan membangun *brand image* yang baik kepada konsumen. Semakin positif *brand image* yang diterima oleh konsumen, maka akan semakin menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam industri kuliner di Bandung mulai mengalami perkembangan yang meningkat. Melihat jumlah pengunjung domestik maupun mancanegara di kota Bandung cukup tinggi. Banyak usaha kuliner baru yang hadir dan menawarkan berbagai macam konsep yang menarik dan unik untuk dikunjungi. Berikut tabel data pengunjung kota Bandung.

**Tabel 1.1 Data Wisatawan Mancanegara dan Domestik Di Kota Bandung Tahun 2010 – 2014**

Tahun	Wisatawan		Jumlah (Orang)
	M mancanegara	Domestik	
2010	180.603	3.024.666	3.205.269
2011	194.062	3.882.010	4.070.072
2012	158.848	3.354.857	3.513.705
2013	170.982	3.726.447	3.897.429
2014	176.487	4.242.294	4.418.781

**Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung**

Berdasarkan data di atas dapat terlihat kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik cukup banyak. Maka potensi untuk membuka usaha dalam bidang

kuliner di kota Bandung dapat bernilai tinggi. Untuk usaha makanan sendiri di kota Bandung sudah mulai berjamur dimana-mana, misalnya usaha brownies kukus. Mulai dari brownies yang menawarkan konsep sederhana, unik, maupun rasa yang bervariasi untuk dapat dinikmati oleh para konsumen. Banyaknya produk dan merek yang ditawarkan oleh para perusahaan di pasar membuat konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Brownies tidak hanya sebagai camilan makanan saja seperti hidangan penutup, namun melihat *trend* masyarakat saat ini, brownies dapat dijadikan oleh-oleh bagi kerabat terdekat. Melihat pola perilaku masyarakat yang senang jalan-jalan dari suatu daerah ke daerah lain tentu ingin membawa cendramata bagi kerabatnya, cendramata bisa berupa barang hiasan atau makanan maupun minuman.

**Tabel 1. 2    Tabel Top *Brand* Brownies Bermerek**

**BROWNIES BERMEREK**

MEREK	TBI	TOP
Amanda	73.4%	TOP
Kartika Sari	9.1%	
Majestyk	4.2%	
Holland Bakery	3.4%	
BreadTalk	1.3%	

**Sumber: Top Brand Award**

Berdasarkan data tabel 1.2 yang di dapat dari website Top *Brand Award* dalam kategori makanan dan minuman dengan golongan brownies bermerek adalah Brownies Amanda yang memiliki peringkat nomor satu dalam kategori tersebut. Dari hasil pencarian peneliti melalui website resmi Brownies Amanda ([www.amandabrownies.co.id](http://www.amandabrownies.co.id)) Brownies Amanda hampir dalam kurun waktu lima tahun sudah memegang peringkat TOP kategori makanan dan minuman dengan golongan brownies bermerek. Hal ini menunjukkan bahwa Brownies Amanda memiliki *image* yang baik dimata masyarakat nusantara.

Untuk mengetahui gambaran secara umum mengenai Brownies Amanda di mata konsumen peneliti melakukan kuesioner awal terhadap 25 responden.

**Tabel 1.3    Tabel Data *Image* Brownies Amanda Dalam Pandangan Masyarakat Bandung**

<b>Bagaimana <i>image</i> Brownies Amanda menurut Anda?</b>		
<b>Baik</b>	<b>Kurang Baik</b>	<b>Total Persentase</b>
88%	12%	100%

**Sumber: Data Kuesioner Awal yang telah diolah, 2016**

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Brownies Amanda memiliki *image* yang baik di mata responden. Brownies Amanda ingin tetap bertahan pada usaha bisnis kuliner ini, salah satu strategi yang digunakannya untuk menarik minat konsumen adalah dengan memberikan kesan yang baik kepada konsumen, dengan adanya kesan yang baik di benak konsumen dapat memberikan penilaian lebih di mata konsumen dan dapat meningkatkan nilai penjualan. Salah satu cara Brownies Amanda memberikan kesan yang baik bagi konsumennya ialah dengan

selalu siap melayani konsumen dan memberikan pelayanan yang ramah. Serta selalu berkoordinasi dengan bagian penyetokan produk supaya bisa memenuhi pembelian dari konsumen. Dengan adanya kesan yang baik inilah Brownies Amanda berharap dapat membuat konsumen menjadi loyal dan terus akan berkunjung dan membeli produk dari Brownies Amanda. Selain itu peneliti juga melakukan survei awal mengenai pengalaman responden yang pernah berkunjung ke Brownies Amanda cabang Dago Bandung, dan hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 1. 4    Tabel Pengalaman Responden Yang Berkunjung ke Brownies Amanda Cabang Dago**

<b>Sudah berapa kali Anda datang ke Brownies Amanda cabang Dago?</b>		
<b>Kurang dari 2 kali</b>	<b>Lebih dari 2 kali</b>	<b>Total Persentase</b>
44%	56%	100%

**Sumber: Data Kuesioner Awal yang telah diolah, 2016**

Berdasarkan hasil survei awal kepada 25 responden, dan hasilnya sebanyak 44% responden datang ke Brownies Amanda Cabang Dago Bandung kurang dari dua kali. Sementara 56% responden sudah pernah datang ke Brownies Amanda Cabang Dago Bandung lebih dari dua kali. Oleh karena itu dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sering melakukan pembelian ulang pada produk Brownies Amanda. Brownies Amanda ingin tetap bertahan dalam persaingan industri bisnis di Bandung khususnya dalam bidang kuliner. Untuk dapat bertahan dengan persaingan pasar yang semakin kuat dan banyak bermunculan usaha baru yang sejenis di Bandung diperlukan keunggulan yang

lebih untuk bersaing dengan kompetitor. Keunggulan yang dimiliki oleh Brownies Amanda adalah dengan mempertahankan komposisi dari kualitas produknya.

Jadi, berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti kepada 25 responden di beberapa daerah Bandung, sebanyak 88% responden mengatakan bahwa *image* kualitas produk Brownies Amanda baik. Peneliti juga melakukan survei mengenai rata-rata pengalaman responden yang pernah datang ke Brownies Amanda Cabang Dago Bandung, dan sebanyak 56% responden mengatakan sudah pernah datang lebih dari dua kali. Maka disimpulkan bahwa *image* Brownies Amanda yang baik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Brownies Amanda cabang Dago di masyarakat Bandung. Sehingga peneliti melakukan penelitian berjudul:

**“ Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Brownies Amanda Cabang Dago Bandung “**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Brownies Amanda merupakan salah satu usaha kuliner di kota Bandung yang menawarkan berbagai macam varian brownies dan pastry dengan kualitas tinggi. Untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen akan konsumsi makanan maka konsumen perlu merek yang dapat dipercaya manfaat dan kualitasnya. Untuk membantu memasarkan produk salah satunya dengan *image* yang baik. Salah satu upaya Amanda dalam membangun *brand image* yang baik yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan selalu siap membantu konsumennya dan selalu mengutamakan kualitas dari produknya. Berdasarkan

pelayanan dan kualitas yang baik tersebut Amanda dapat membangun *brand image*-nya. Karena *brand image* yang baik akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Selain itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Amanda. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

**“ Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Brownies Amanda Cabang Dago Terhadap Loyalitas Konsumen di Bandung? “**

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

**“ Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Brownies Amanda Cabang Dago di Bandung “**

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat atau berguna bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan-masukan yang mungkin dapat digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan pada konsumen.

#### **2. Bagi Penulis**

Untuk menambah wawasan penulis, karena ilmu yang telah diperoleh dan dipelajari dari kuliah dapat diterapkan, serta penulis dapat mengembangkan ilmu teori yang sudah didapat untuk melakukan analisis terhadap kualitas pelayanan pada perusahaan.

### 3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian atau bacaan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi pihak-pihak lain.