

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TASTE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(STUDI PADA KONSUMEN ROKOK GUDANG GARAM FILTER DI KABUPATEN KEBUMEN)

Arif Nur Ali

Program Studi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen

Naarif88@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *taste* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel. Responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen rokok Gudang Garam Filter. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistik yang dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedestitas, uji normalitas, uji korelasi, koefisien determinasi, uji t, analisis jalur, dan uji ganda. Pengujian dalam uji t menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen rokok Gudang Garam Filter di Kabupaten Kebumen, *taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, *taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen dapat memediasi antara *brand image* dan loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen dapat memediasi *taste* dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *brand image*, *taste*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

Abstract

This study aims to examine the effect of brand image and taste on consumer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. The sampling method used is non-probability sampling, which is a sampling technique that does not provide the same opportunity or opportunity for each element or member of the population to be selected as samples. Respondents in this study were 100 Gudang Garam Filter cigarette consumers. This study used descriptive and statistical analysis methods which carried out validity tests, reliability tests, multicollinearity tests, heteroscedestity tests, normality tests, correlation tests, coefficient of determination, t test, path analysis, and multiple tests. The t test shows that brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction in Gudang Garam Filter cigarette consumers in Kebumen Regency, taste has a positive and significant effect on customer satisfaction, brand image has no effect on consumer loyalty, taste has a positive and significant effect on consumer loyalty. , consumer satisfaction has a positive and significant influence on consumer loyalty, customer satisfaction can mediate between brand image and consumer loyalty, and customer satisfaction can mediate taste and consumer loyalty.

Keywords: *brand image*, *taste*, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini banyak orang yang sulit terlepas dari perilaku merokok. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya faktor lingkungan. Perokok aktif sebenarnya sadar akan peringatan bahayanya merokok, namun setiap perokok aktif pasti mempunyai konsistensi yang kuat dalam dirinya yang membuat merokok terus dilakukan. Kebiasaan merokok pada umumnya dimulai pada saat usia remaja. Sementara jumlah perokok di Indonesia semakin meningkat. Kecenderungan peningkatan prevalensi merokok terlihat lebih besar pada kelompok anak-anak dan remaja. Data dari kementerian Kesehatan Republik Indonesia hasil Riskesdas 2018 menunjukkan bahwa

terjadi peningkatan prevalensi merokok penduduk usia 18 tahun dari 7,2% menjadi 9,1%.

Gudang Garam termasuk salah satu perusahaan rokok yang besar dan cukup diperhitungkan di industri rokok nasional. Ditengah gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan rokok lain melalui iklan televisi, sponsor acara musik dan olahraga maupun vent-event lain. Gudang Garam dengan produk andalan Gudang Garam Filter cukup mampu bersaing dengan perusahaan rokok lain, hanya dengan sekali mensponsori suatu event atau iklan televisi yang lebih jarang ditayangkan dibandingkan dengan perusahaan rokok lain. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui apa saja yang mempengaruhi konsumen Gudang Garam filter menjadi

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TASTE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(STUDI PADA KONSUMEN ROKOK GUDANG GARAM FILTER DI KABUPATEN KEBUMEN)

loyal dengan banyaknya kompetitor saat ini. Untuk mengetahuinya penulis melakukan sebuah observasi yang menggunakan pertanyaan terbuka kepada 37 responden dengan hasil sebagai berikut:

Hasil Observasi

No	Variabel	Jumlah Responden
1	<i>Brand Image</i>	10
2	<i>Taste</i>	13
3	Kepuasan	14
Jumlah		37

Sumber : hasil observasi dari 37 responden

Berdasarkan tabel diatas penulis mendapatkan sebuah hasil yang membuat konsumen memakai produk Gudang Garam Filter. Dari hasil observasi menggunakan 37 responden, menunjukan bahwa konsumen rokok Gudang Garam Filter di kota Kebumen terpengaruhi oleh *brand image* dengan 10 responden yaitu 27 persen dan *taste* dengan 13 responden yaitu 35 persen dan konsumen merasa puas dengan 14 responden yaitu 38 persen. Ketika, konsumen merasa puas atau mempunyai pengalaman yang baik dengan Gudang Garam Filter maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan loyal.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian utama pihak manajemen perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang tidak secara langsung dapat dikendalikan oleh perusahaan. Konsumen adalah asset utama bagi perusahaan, apabila mereka tidak puas maka mereka tidak hanya berhenti melakukan transaksi dengan perusahaan tetapi juga dapat merusak citra perusahaan dimata konsumen dan calon konsumen lainnya.

Penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas. Menurut (Chandra, 2005) mengatakan bahwa *brand image* yang kuat dapat memberikan sejumlah keunggulan salah satunya yaitu kepuasan yang berpengaruh pada loyalitas konsumen. Menurut (Ferrinadewi, 2008) *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. produk dari gudang garam mungkin mudah ditiru, tetapi *brand image* yang terekam dalam benak konsumen, tidak dapat ditiru. Tanpa *brand image* yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Ketika suatu produk memiliki citra yang baik di masyarakat maka produk tersebut dapat memperoleh posisi yang baik pula di hati para konsumen.

Penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan dilakukan oleh (Ranto, 2007), Hasilnya mengatakan bahwa *brand image* mempunyai peran dalam memasarkan suatu produk karena berpotensi mempengaruhi konsumen

tentang produk yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Banyak industri rokok yang mengeluarkan produk-produk baru, namun konsumen gudang garam tetap tidak mau beralih ke produk yang lain. Jadi *brand image* dari Gudang Garam Filter mempunyai peranan penting dalam memasarkan produknya. Setiap konsumen mempunyai pengalaman masing-masing dan pada saat konsumen memiliki pengalaman yang baik tentang Gudang Garam Filter maka konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang *taste* berpengaruh terhadap loyalitas. Menurut (Nopika Indrasari, 2017) yang menyatakan semakin bercita rasa yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan, yaitu pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih kepada pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas. Menurut (Drummond dan Brefere, 2010) mendefinisikan *taste* merupakan sebuah atribut yang terdiri dari rasa dan bau yang selanjutnya di rangsang oleh mulut. Gudang Garam Filter salah satu rokok yang mempunyai keunggulan di *taste* yang pas untuk para konsumen. *Taste* dari Gudang Garam Filter mampu memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Ketika perusahaan mampu memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen akan tetap setia atau loyal dan tidak akan pindah ke produk lain.

Selain itu ada juga penelitian terdahulu tentang *taste* yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Darlina et al., 2013) menyatakan bahwa konsumen lebih tertarik terhadap sebuah produk berdasarkan *taste* yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan. Walaupun banyak *brand* rokok yang baru dengan berbagai varian rasa namun ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan *taste* dari Gudang Garam Filter maka akan sulit untuk beralih ke produk lain karena Gudang Garam Filter sudah melekat di benak konsumen. Ketika konsumen sudah menemukan apa yang diinginkan maka kemungkinan besar konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Jadi dengan adanya *taste* yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan menghasilkan nilai kepuasan pada konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi, 2011 menjelaskan tentang kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian menjelaskan bahwa konsumen akan loyal pada saat mereka merasa puas terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TASTE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(STUDI PADA KONSUMEN ROKOK GUDANG GARAM FILTER DI KABUPATEN KEBUMEN)

Jadi semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan oleh gudang garam filter maka konsumen akan semakin loyal kepada produk tersebut.

Penelitian tentang loyalitas konsumen pada umumnya berpusat pada loyalitas konsumen, yaitu suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. Sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan jangka waktu satu minggu tujuh kali dalam mengonsumsi rokok Gudang Garam Filter untuk konsumen sebagai tolak ukur loyalitas. Ukuran keterkaitan ini memberikan gambaran tentang penggunaan produk dalam waktu lama dan untuk masa yang akan datang, serta ukuran ini mampu mencerminkan peluang yang sangat kecil mengenai kemungkinan seorang konsumen beralih pada penggunaan produk pesaing.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis dapat menjadikan perusahaan Gudang Garam dengan produk Gudang Garam Filter mampu bersaing dengan industri rokok lainnya dipasaran, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian kepada konsumen Gudang Garam Filter dengan sebuah judul penelitian, yaitu: "PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TASTE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*"

LANDASAN TEORI

LOYALITAS KONSUMEN

Loyalitas konsumen merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap yang diukur berdasarkan komponen – komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle, 2004). Kiong, Hasan & Ainuddin (2014) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai perilaku yang terdapat dalam benak konsumen untuk menggunakan kembali, membeli kembali atau berlangganan terhadap produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang.

Poku et al., (2013) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai perilaku keinginan membeli seseorang atau berlangganan produk atas jasa secara berkelanjutan. Poku et al., (2013) mengartikan loyalitas konsumen sebagai konsep atau istilah untuk menjelaskan perilaku pembelian ulang pelanggan, begitu juga sebagai alat untuk menilai, mengkaji atau menguji perilaku pembelian.

Beberapa indikator dalam loyalitas konsumen dari Kotler dan Keller 2006:57 diantaranya:

- 1) *Repeat Purchase.*
- 2) *Retention.*
- 3) *Referalls.*

KEPUASAN KONSUMEN

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Mohsan et al, (2011) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memegang arti penting dalam sektor korporasi karena tanpa pelanggan yang puas dan loyal, seseorang tidak memiliki bisnis.. Sedangkan menurut (Siddiqi, 2011) Kepuasan pelanggan dianggap sebagai inti dari kesuksesan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:355) Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu:

- 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
- 2) Selalu membeli produk
- 3) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

BRAND IMAGE

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat di dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) "Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya", kemudian Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen".

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar mereka terima selama tahap sesudah pembelian dalam proses pemakaian produk. Sikap konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian produk dan hasilnya, dan sikap mereka jugamembuat

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TASTE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(STUDI PADA KONSUMEN ROKOK GUDANG GARAM FILTER DI KABUPATEN KEBUMEN)

penilaian tentang merek, yang menempel pada produk. Walaupun merek, dan sikap konsumen adalah konsep yang berhubungan, keduanya bukanlah sesuatu yang benar-benar sama.

Menurut Kotler (2008), dalam pembahasan mengenai merek, banyak hal yang harus dipertimbangkan agar bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Caranya adalah menentukan bagaimana konsumen merasa puas dengan adanya merek yang berkualitas.

Menurut Mohammad 2010 : 61 variabel citra merek diukur dengan menggunakan indikator, antara lain:

- 1) *Corporate Image*
- 2) *User Image*
- 3) *Product Image*

TASTE

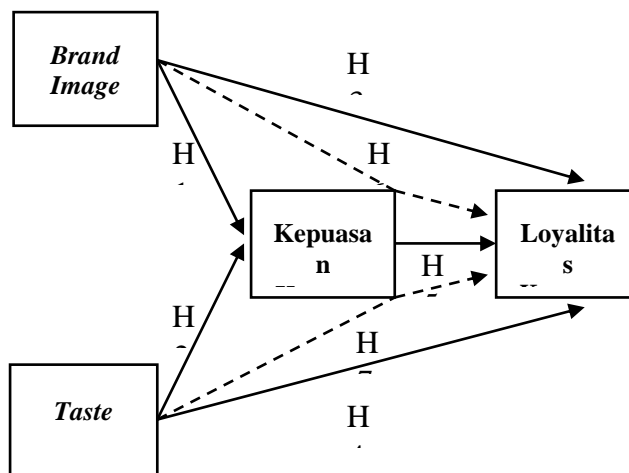
Menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa suatu produk sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan. Rasa yang khas di suatu produk, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari produk tersebut, sehingga para perusahaan bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap produknya agar dikenal oleh masyarakat luas.

Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak di konsumsi atau tidak. Menurut Setyaningsih (2010:42) menyatakan cita pangan sangat menentukan terhadap rasa suatu produk penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Produk yang higienis yang diklaim dapat memberikan manfaat kesehatan dan kepraktisan akan sulit diterima oleh konsumen jika secara umum produk tersebut kurang disukai atau bahkan tidak disukai. Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2012:61), menyatakan cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan peraba, dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan.

Indikator-indikator Cita Rasa bisa mempengaruhi adanya tiga faktor, (Garrow dan James, 2010:124)

- 1) Bau.
- 2) Rasa.
- 3) Rangsangan Mulut.

MODEL EMPIRIS



HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis
H1	Terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap kepuasan konsumen pada konsumen rokok gudang garam filter di Kabupaten Kebumen
H2	Terdapat pengaruh <i>taste</i> terhadap kepuasan konsumen pada konsumen rokok gudang garam filter di Kabupaten Kebumen
H3	Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada konsumen rokok gudang garam filter di Kabupaten Kebumen
H4	Terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas konsumen pada konsumen rokok gudang garam filter di Kabupaten Kebumen
H5	Terdapat pengaruh <i>taste</i> terhadap loyalitas konsumen pada konsumen rokok gudang garam filter di kabupaten Kebumen
H6	Terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap konsumen rokok Gudang Garam Filter di Kabupaten Kebumen.
H7	Terdapat pengaruh <i>taste</i> terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap konsumen rokok Gudang Garam Filter di Kabupaten Kebumen.

METODE

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *brand image*, *taste*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Subyek dalam penelitian ini adalah komsumen rokok Gudang Garam Filter.

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TASTE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(STUDI PADA KONSUMEN ROKOK GUDANG GARAM FILTER DI KABUPATEN KEBUMEN)

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah memakai produk rokok Gudang Garam Filter.

Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga harus menggunakan metode penentuan jumlah sampel, dengan rumus yang dikemukakan oleh Tistia (dalam Fatmawati, 2018) yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{more})^2}$$

Keterangan :

n = sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan penentuan sampel pesen.

Pada $\alpha = 5\%$ maka $Z = 1,96$.

Moc = margin eror atau kesalahan maksimum yang di toleransi, biasanya sebesar 10%.

Sehingga sampel (n) yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan pada rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 96 responden dan untuk memudahkan penelitian maka diambil sampel sejumlah 100 responden dari masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah memakai produk rokok gudang garam filter.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji instrument (Validitas dan Reliabilitas) uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), uji hipotesis (uji t parsial dan koefisien determinasi), analisis korelasi analisis jalur, dan Sobel test menggunakan program SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan Gudang Garam Filter

PT. Gudang Garam Tbk. merupakan salah satu produsen rokok kretek terkemuka yang menguasai pangsa pasar terbesar di Indonesia, memproduksi lebih dari 70 miliar batang rokok pada tahun 2001 dan dikenal sebagai produsen rokok kretek yang bermutu tinggi.

Dilihat dari asset yang dimiliki, nilai penjualan, pembayaran pajak cukai dan pajak kepada Pemerintah Indonesia serta jumlah karyawan, PT Gudang Garam Tbk merupakan perusahaan terbesar dalam industri rokok kretek di Indonesia. PT Gudang Garam Tbk telah mencatatkan sebagian saham-sahamnya di lantai bursa.

Perjuangan PT Gudang Garam Tbk hingga mencapai sukses seperti sekarang ini dimulai sejak tahun 1958. Pada tanggal 26 Juni 1958, Bapak Surya Wonowidjojo memulai usaha membuat rokok kretek dengan merek dagang "Gudang Garam" dengan bercirikan industri rumah tangga yang hanya menggunakan alat tradisional sederhana. Pada saat itu jumlah tenaga kerjanya hanya sekitar 50 orang dan menempati lahan sewaan seluas 1000 m² yang berlokasi di jalan Semampir II/1 Kediri. Gudang Garam memulai produksi perdananya, berupa Sigaret kretek Klobot (SKL) dan Sigaret Kretek Tangan (SKT), dengan hasil produksi hanya sekitar 50 juta batang pada tahun 1958. Pada mulanya pemasaran hasil produksi hanya meliputi sekitar daerah Kediri (Karesidenan Kediri).

Setelah menjalankan usaha selama 10 tahun Gudang Garam menjadi semakin terkenal sehingga pendirinya mempertimbangkan untuk memperluas usaha. Pada tahun 1969, perusahaan beralih status menjadi sebuah Firma guna mengikuti perkembangan dunia usaha. Gudang Garam juga mendapat dukungan dari BNI 1946 untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang berawal dari hanya jumlah jutaan rupiah hingga menjadi milyaran rupiah. Kemudian pada tahun 1971, status perusahaan berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) dan mendapatkan fasilitas PMDN. Dengan status Perseroan Terbatas, PT. Perusahaan Rokok Tjap Gudang Garam semakin berkembang, baik dari segi kualitas produksi, manajemen maupun teknologi, sehingga pada tahun 1979 mulai memproduksi Sigaret Kretek Mesin (SKM). Produksi sigaret kretek mesin ini tidak merubah sifat PT. Gudang Garam sebagai perusahaan yang menganut sistem padat karya, bahkan semakin memperluas kesempatan kerja.

Karakteristik Responden

Data diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada masyarakat di Kabupaten Kebumen sebanyak 100 orang. Usia responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen dengan usia diatas 18 tahun. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang mengonsumsi rokok Gudang Garam Filter. Profil responden disini terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan.

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TASTE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(STUDI PADA KONSUMEN ROKOK GUDANG GARAM FILTER DI KABUPATEN KEBUMEN)

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
1	Laki-Laki	100	100%
2	Perempuan	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia			
No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	18-23	31	31,0 %
2	24-30	63	63,0 %
3	31-37	5	5,0 %
4	<38	1	1,0 %
Total		100	100.0%

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan			
No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMA/SLTA	22	22,0%
2	Perguruan Tinggi	78	78,0%
Total		100	100.0%

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan			
No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Wiraswasta	27	27,0%
2	Pegawai Swasta	46	46,0%
3	Pelajar/Mahasiswa	23	23,0%
4	PNS	4	4,0%
Total		100	100.0%

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan			
No.	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	< 1 Juta	12	12,0%
2	1-2 Juta	41	41,0%
3	2-3 Juta	28	28,0%
4	> 3 Juta	19	19,0%
Total		100	100.0%

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Analisis Statistik

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari perhitungan pengolahan data dari sampel yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) for windows versi 25.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan terhadap semua instrumen variabel. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada semua instrumen variabel penelitian yaitu variabel *brand image*, *taste*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen. Setiap instrumen variabel, dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya, instrumen dinyatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Jumlah sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan tingkat signifikansi (α) 0,05 sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{degree of freedom (df)} &= \alpha, (n-2) \\ &= 0,05, (100-2) \\ &= 0,05, (98) \\ &= 0,196 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan df, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Berikut hasil uji validitas setiap instrumen variabel penelitian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 for window.

Uji Validitas variabel *Brand Image*

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Signifikansi	Ket
<i>Brand image</i>	1	0,756	0,196	0,000	Valid
	2	0,812	0,196	0,000	Valid
	3	0,693	0,196	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, tahun 2020

Uji Validitas variabel *Taste*

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Signifikansi	Ket
<i>Taste</i>	1	0,764	0,196	0,000	Valid
	2	0,858	0,196	0,000	Valid
	3	0,839	0,196	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, tahun 2020

Uji Validitas variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Signifikansi	Ket
Kepuasan konsumen	1	0,776	0,196	0,000	Valid
	2	0,836	0,196	0,000	Valid
	3	0,733	0,196	0,000	Valid

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TASTE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(STUDI PADA KONSUMEN ROKOK GUDANG GARAM FILTER DI KABUPATEN KEBUMEN)

Sumber: data primer diolah, tahun 2020

Uji Validitas variabel Loyalitas Konsumen

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Signifikan	Ket
Loyalitas Konsumen	1	0,806	0,196	0,000	Valid
	2	0,807	0,196	0,000	Valid
	3	0,824	0,196	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, tahun 2020

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada semua variabel penelitian, yaitu variabel *brand image*, *taste*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Instrumen dalam penelitian dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > dari 0,60 atau 60%. Berikut hasil uji reliabilitas semua variabel dalam penelitian ini, yang dilakukan dengan bantuan program *SPSS 25 for windows*.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r _{kritis}	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,60	0,622	Reliabel
Taste	0,60	0,758	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,60	0,683	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,60	0,740	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2020

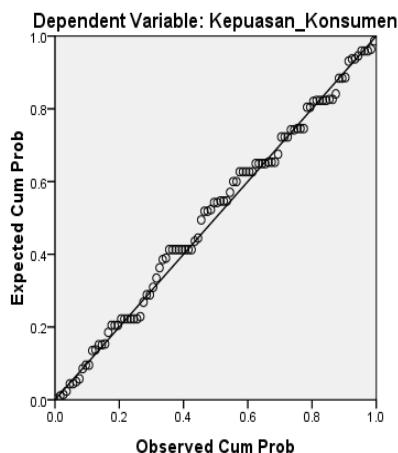
Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian dengan maksud untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas, heteroskedastisitas serta memastikan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Substruktural 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



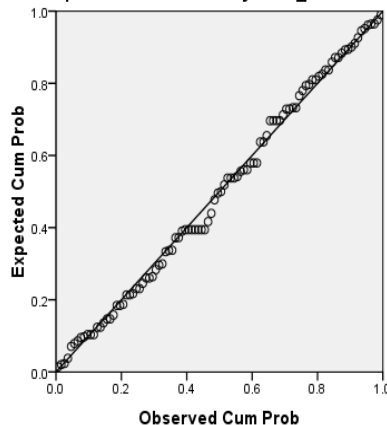
Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar IV-1 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas

Gambar IV- 1
Hasil Uji Normalitas Substruktural 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen



Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar IV-1 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut

Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 1

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TASTE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(STUDI PADA KONSUMEN ROKOK GUDANG GARAM FILTER DI KABUPATEN KEBUMEN)

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel diatas, dapat dilihat pada kolom *collinearity statistics* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel bebas *Brand Image* dan *taste* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 2
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Brand Image</i>	554	1.804
<i>Taste</i>	435	2.297
Kepuasan Konsumen	429	2.330

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

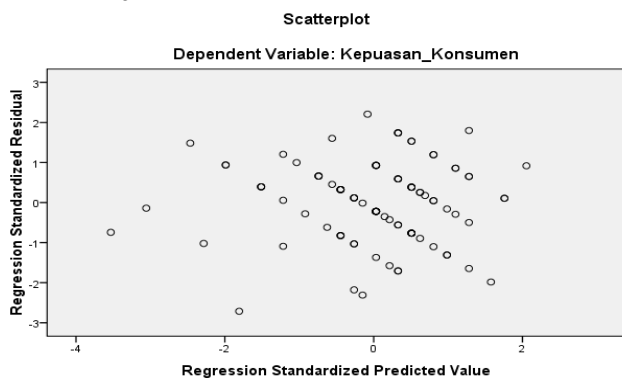
Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel diatas, dapat dilihat pada kolom *collinearity statistics* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel bebas *brand image*, *taste* dan kepuasan konsumen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 2 dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Uji Heterokedastisitas Substruktural 1



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1 (Constant)	1.062	.682		1.557	.123
<i>Brand Image</i>	.133	.091	.121	1.455	.149
<i>Taste</i>	.317	.088	.337	3.588	.001
Kepuasan Konsumen	.459	.102	.426	4.506	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

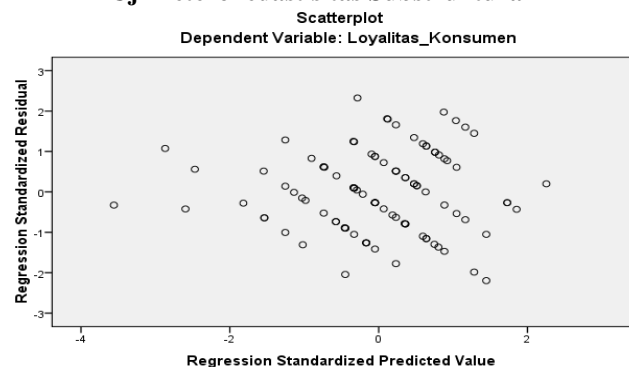
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1 (Constant)	2.283	.640		3.570	.001
<i>Brand Image</i>	.294	.086	.289	3.421	.001
<i>Taste</i>	.474	.074	.543	6.431	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Uji Heterokedastisitas Substruktural 2



PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TASTE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(STUDI PADA KONSUMEN ROKOK GUDANG GARAM FILTER DI KABUPATEN KEBUMEN)

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.631	.620	.87324

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Brand_Image, Taste

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini merupakan suatu pengujian individu terhadap variabel independen (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) diterima. Berikut hasil uji t dalam penelitian ini:

Hasil Uji Parsial (Uji t) substruktural 1

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Hasil Uji Parsial (Uji t) substruktural 2

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Koefisien Jalur

Hipotesis	Hubungan Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi	Ket
H ₁	BI → KK	3,421	1,984	0,001	Diterima
H ₂	T → KK	6,431	1,984	0,000	Diterima
H ₃	BI → LK	1,455	1,984	0,149	Ditolak
H ₄	T → LK	3,588	1,984	0,001	Diterima
H ₅	KK → LK	4,506	1,984	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat dari nilai *Adjusted R²*. Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.562	.87087

a. Predictors: (Constant), Taste, Brand_Image

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Analisis korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan kekuatan atau derajat hubungan *linear* antar variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel *brand image* dan variabel *taste*. Berikut hasil uji korelasi dalam penelitian ini:

Hasil Uji Analisis Korelasi Correlations

		Brand_Image	Taste
Brand_Image	Pearson Correlation	1	.616**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Taste	Pearson Correlation	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Kekuatan antara dua variabel dapat dikriteriakan sebagai berikut (Sarwono, 2007: 22):

1. 0 – 0,25 : Korelasi sangat lemah
2. > 0,25 – 0,5 : Korelasi cukup kuat
3. > 0,5 – 0,75 : Korelasi kuat
4. > 0,75 – 1 : Korelasi sangat kuat

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel.

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TASTE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(STUDI PADA KONSUMEN ROKOK GUDANG GARAM FILTER DI KABUPATEN KEBUMEN)

Koefisien Jalur

Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.562	.87087

a. Predictors: (Constant), Taste, Brand_Image

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Coefficients^a

Model		Coefficients		T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.062	.682		1.557 .123
	Brand Image	.133	.091	.121	1.455 .149
	Taste	.317	.088	.337	3.588 .001

Coefficients^a

Model		Coefficients		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.283	.640		3.570 .001
	Brand Image	.294	.086	.289	3.421 .001
	Taste	.474	.074	.543	6.431 .000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

	Kepuasan Konsumen	.459	.102	.426	4.506 .000
--	-------------------	------	------	------	------------

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi dapat dibuat dari hasil output *coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta*. Berikut persamaan regresi substruktural 1:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,571} = 0,654$$

$$Y1 = 0,289 X1 + 0,543 X2 + 0,654$$

Nilai-nilai P_1 , P_2 dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *Brand Image* (P_1) = 0,289
Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,289 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand image* (X1), maka akan menambah *taste* sebesar 0,289.
- Koefisien regresi variabel *taste* (P_2) = 0,543
Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,543 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *taste* (X2), maka akan menambah *brand image* sebesar 0,543.
- Nilai residu (ϵ_1) = 0,654
Nilai residu yang sebesar 0,654 menunjukkan kepuasan konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* (X1) dan variabel *taste* (X2) diabaikan atau sama dengan nol (0).

Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.631	.620	.87324

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Brand_Image, Taste

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Berdasarkan tabel IV-20, persamaan regresi dapat dibuat dari hasil output *coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta*. Berikut persamaan regresi substruktural 2:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,631} = 0,607$$

$$Y2 = 0,121 X1 + 0,337 X2 + 0,426 Y1 + 0,607$$

Nilai-nilai P_1 , P_2 , P_3 dan ϵ_2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *brand image* (P_1) = 0,121
Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,121 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand image* (X1), maka akan menambah loyalitas konsumen sebesar 0,121.
- Koefisien regresi variabel *taste* (P_2) = 0,337
Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,337 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *taste* (X2), maka akan menambah loyalitas konsumen sebesar 0,337.
- Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (P_3) = 0,426
Koefisien regresi untuk Y1 sebesar 0,426 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel kepuasan

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TASTE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(STUDI PADA KONSUMEN ROKOK GUDANG GARAM FILTER DI KABUPATEN KEBUMEN)

konsumen (Y1), maka akan menambah loyalitas konsumen sebesar 0,426.

d. Nilai residu (ϵ_2) = 0,607

Nilai residu yang sebesar 0,607 menunjukkan loyalitas konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* (X1), variabel *taste* (X2) dan variabel kepuasan konsumen (Y1) diabaikan atau sama dengan nol (0).

Perhitungan Pengaruh

Pengaruh langsung

- 1) $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,289$
- 2) $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,543$
- 3) $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,121$
- 4) $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,337$
- 5) $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,426$

Pengaruh tidak langsung

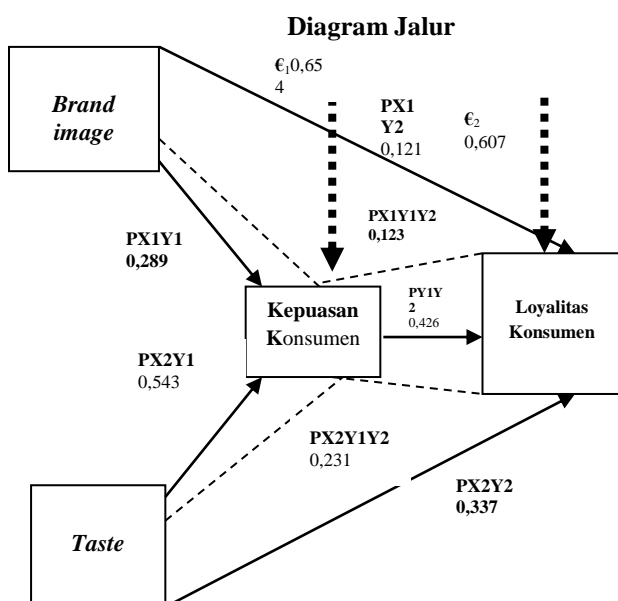
- 1) $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,289 \times 0,426 = 0,123114$
- 2) $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,543 \times 0,426 = 0,231318$

Pengaruh total

- 1) $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,121$
- 2) $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,337$
- 3) $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,426$
- 4) $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,289 + 0,426 = 0,715$
- 5) $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,543 + 0,426 = 0,969$

Diagram Jalur

Hasil analisis jalur yang dapat digunakan untuk menggambarkan diagram jalur yang dikembangkan dalam model penelitian ini sebagai berikut:



Berdasarkan diagram jalur diatas diketahui bahwa pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen secara langsung sebesar 0,289 atau sebesar 28,9 %. Pengaruh *taste* terhadap kepuasan konsumen

secara langsung sebesar 0,543 atau 54,3%. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 0,426 atau 42,6%. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 0,121 atau 12,1%. Pengaruh *taste* terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 0,337 atau 33,7%. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,715 atau 71,5%. Pengaruh *taste* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,231 atau 23,1%. Pengaruh kepuasan konsumen secara langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,426 atau 42,6%. Error 1 sebesar 0,654 menunjukkan kepuasan konsumen tidak dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* (X1) dan *taste* (X2) diabaikan atau sama dengan nol. Error 2 sebesar 0,607 menunjukkan loyalitas konsumen tidak dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* (X1) *taste* (X2) diabaikan atau sama dengan nol.

Sobel Test

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M) (Ghozali, 2003:248-249). Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel test yang diakses melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2,72217036	0,04957294	0,00648547

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan test statistic $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,72217036 > 1,9844$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,00648547 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi antara variabel *brand image* dengan variabel loyalitas konsumen.

2. Pengaruh *taste* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Hasil Uji Sobel Substruktural 2

Test Statistic	Standar Error	P-Value
3,68981138	0,05933718	0,00022442

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-22, menunjukkan test statistic $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,68981138 > 1,9844$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,00022442 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi antara variabel *taste* dengan variabel loyalitas konsumen.

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TASTE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(STUDI PADA KONSUMEN ROKOK GUDANG GARAM FILTER DI KABUPATEN KEBUMEN)

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand image* dan variabel *taste* terhadap variabel kepuasan konsumen dan variabel loyalitas konsumen pada konsumen Gudang Garam Filter di Kabupaten Kebumen. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand image* dan variabel *taste* terhadap variabel kepuasan konsumen dan variabel loyalitas konsumen pada konsumen Gudang Garam Filter di Kabupaten Kebumen. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3.421 > t_{tabel}$ sebesar $1,9844$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada konsumen rokok Gudang Garam Filter di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *brand image*. Kesadaran akan merek menjadi hal yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap Gudang Garam Filter. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saeednia dan Valahzaghhard (2012).

2. Pengaruh *taste* terhadap kepuasan konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *taste* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan t_{hitung} sebesar $6.431 > t_{tabel}$ sebesar $1,9844$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *taste* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *taste* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada konsumen Gudang Garam Filter di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *taste*. Penilaian konsumen secara keseluruhan dari rasa yang diterima dari mengkonsumsi Gudang Garam Filter maka akan menentukan kepuasan. Nilai yang dirasakan konsumen secara keseluruhan, berkaitan dengan rasa

dari gudang garam filter dianggap sebagai faktor penting yang menentukan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, et al, (2018)

3. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1.455 < t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ dan nilai signifikansi sebesar $0,149 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada konsumen Gudang Garam Filter di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang rendah terhadap variabel *brand image*. Hal ini dikarenakan citra merek tidak dapat dijadikan acuan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen, khususnya produk rokok. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariffin Shahira, et al, (2016).

4. Pengaruh *taste* terhadap loyalitas konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *taste* terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3.588 > t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *taste* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_4) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *taste* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada konsumen rokok Gudang Garam di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *taste*. Perilaku pembelian khususnya produk rokok pada umumnya didorong oleh rasa dari produk rokok tersebut. Ketika konsumen merasa cocok dengan rasa dari suatu produk, maka akan menimbulkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudita Putu dan Ekawati (2018).

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4.506 > t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ dan nilai signifikansi

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TASTE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(STUDI PADA KONSUMEN ROKOK GUDANG GARAM FILTER DI KABUPATEN KEBUMEN)

sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_5) diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada konsumen Gudang Garam Filter di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kepuasan konsumen, bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Jika perusahaan gudang garam filter mampu meningkatkan kepuasan konsumennya maka konsumen pun akan loyal terhadap produk gudang garam filter. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lam, *et al.*, (2018).

6. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *brand image* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,121. Pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu $0,289 \times 0,426 = 0,123114$ dan pengaruh totalnya adalah $0,289 + 0,426 = 0,715$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung (0,123) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,121). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand image* (X_1) melalui kepuasan konsumen (Y_1) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y_2) pada konsumen Gudang Garam Filter di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan bahwa test statistic $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,72217036 > 1,9844$ dan p-value $< \alpha$ yaitu $0,00648547 < 0,05$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi antara variabel *brand image* dengan variabel loyalitas konsumen.

7. Pengaruh *taste* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *taste* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *taste* (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,337. Pengaruh tidak langsung *taste* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu $0,543 \times 0,426 = 0,231318$ dan pengaruh totalnya adalah

$0,543 + 0,426 = 0,969$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung (0,231) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,337). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *taste* (X_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1) tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y_2) pada konsumen Gudang Garam Filter di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan bahwa test statistic $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,68981138 > 1,9844$ dan p-value $< \alpha$ yaitu $0,00022442 < 0,05$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi antara variabel *taste* dengan variabel loyalitas konsumen.

Penutup kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai pengaruh *brand image* dan *taste* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen rokok Gudang Garam Filter dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari 100 responden yang mengonsumsi rokok Gudang Garam Filter menunjukkan hasil bahwa responden didominasi oleh usia 20 – 24 tahun (63%), tingkat pendidikan perguruan tinggi (78%), dan Pegawai swasta (46%).
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen rokok Gudang Garam Filter. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *taste* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen rokok Gudang Garam Filter. Hal ini berarti bahwa semakin baik rasa yang dirasakan konsumen semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen rokok Gudang Garam Filter. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* produk Gudang Garam Filter belum tentu mempengaruhi loyalitas konsumen.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *taste* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen rokok Gudang Garam Filter. Hal ini berarti bahwa semakin baik rasa yang dirasakan oleh konsumen terhadap rokok Gudang Garam Filter maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pada konsumen rokok Gudang Garam Filter. Hal ini berarti bahwa semakin baik

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TASTE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(STUDI PADA KONSUMEN ROKOK GUDANG GARAM FILTER DI KABUPATEN KEBUMEN)

kepuasan konsumen terhadap rokok Gudang Garam Filter maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

7. Hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel kepuasan konsumen dapat memediasi variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh hasil test statistic $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,72217036 > 1,9844$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,00648547 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi antara variabel *brand image* dengan variabel loyalitas konsumen.
8. Hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel kepuasan konsumen dapat memediasi variabel *taste* terhadap loyalitas konsumen. test statistic $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,68981138 > 1,9844$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,00022442 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi antara variabel *taste* dengan variabel loyalitas konsumen.

Keterbatasan

1. Penelitian ini terbatas pada variabel *brand image*, dan *taste* terhadap loyalitas konsumen rokok Gudang Garam Filter dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain atau menambahkan variabel lain selain variabel-variabel dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen di Kota Kebumen, sehingga bias saja berubah pada responden di wilayah lain. Selain itu metode penyebaran angket atau kuesioner yaitu peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam menjawab setiap pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner.

Implikasi

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka terdapat beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan:

Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik merek suatu produk di benak konsumen, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Perusahaan Gudang Garam diharapkan terus menjaga citra mereknya terhadap konsumennya, sehingga konsumen akan merasa puas jika mengkonsumsi produk dari Gudang Garam Filter. Jika kepuasan konsumen baik, maka loyalitas konsumen terhadap rokok Gudang Garam Filter akan semakin tinggi. Perusahaan juga diharapkan dapat membuat strategi yang tepat terkait citra merek agar loyalitas konsumennya terus meningkat.

2. Berdasarkan hasil penelitian *taste* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik rasa yang dirasakan oleh konsumen terkait rasa dari rokok Gudang Garam Filter, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Perusahaan diharapkan dapat menjaga cita rasa dari rokok Gudang Garam Filter, sehingga kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen semakin meningkat. Perusahaan juga diharapkan untuk mampu membuat variasi produk agar konsumen memiliki pilihan rasa serta menjadi pembeda dari produk pesaing.
3. Berdasarkan hasil penelitian kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik kepuasan konsumen terhadap rokok Gudang Garam Filter, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Perusahaan diharapkan dapat membuat strategi yang tepat agar loyalitas konsumen semakin meningkat.

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya, implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharap dapat menambah atau mencari variabel lain di luar variabel yang telah dilakukan. Karena diduga masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan hipotesis dari penelitian ini. Karena dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan masih sederhana. Untuk penelitian selanjutnya agar bias dimodernisasi agar hipotesisnya bervariasi.
3. Reversensi penelitian terdahulu dalam penelitian ini masih terdapat variabel lain yang lebih tepat, maka sebaiknya penelitian selanjutnya dapat dapat menemukan reversensi penelitian terdahulu yang memang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.
4. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji pada sampel atau produk lainnya agar lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Darlina Yunia Sari, Sasongko dan Didik Eko Julianto (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen The Botol Sosro Studi kasus pada Konsumen Pujasera Jl. BB . Sudirman Jember." Artikel Ilmiah Universitas Jember.
- Drummond, K., E. & Brefere L., M. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TASTE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(STUDI PADA KONSUMEN ROKOK GUDANG GARAM FILTER DI KABUPATEN KEBUMEN)

- Fatmawati, Fani. 2018. *Pengaruh televisi, tagline dan personal selling terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian susu fermentasi merek yakult di kecamatan kebumen*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Garrow JS dan James WPT. 2010. *Human Nutrition and Dietetics*. Ninth. Edition. Edinburgh: Churchill Livingstone. Page 124.
- Kotler dan Keller, 2007, *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition. Pearson. Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin, Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Mohammad (2010). *Pengaruh Brand Image terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Univrsitas Trunojoyo Madura*. Jurnal Studi Manajemen. Vol 4 No 1,
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). *Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan*. International Journal of Business and Social Science, 2(16), 230-245.
- Nopika Indrasari. 2017. *Pengaruh Cita Rasa, Nilai Gizi Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yes Delivery Di Plosokandang Tulungagung*. Kediri : Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Bustan, M.N. 2007. *Epidemiologi Penyakit Tidak Menular*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ranto, D.W.P .2007. *Pengaruh Citra Merek, Nilai, Kualitas Persepsian dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.*, Utilitas. Vol XV No 2 (Juli), h. 23-34.
- Setyaningsih. 2010. *Pemasaran dan Strategi Pemasaran Produk*. Yoyakarata: BPFE.
- Siddiqi, Kazi Omar. 2011. *Interrelations between Service Qualit Attributes, Customer, Satisfaction And Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh*". International Journal of Business and Management ,Vol 6, No 3), p. 12-36.
- Sugiyono 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa*. Yogyakarta : Anndi Offset
- Anwar, Prabumangkunegara. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: Refika Aditama.
- Saeednia, H. R., & Valahzaghard, S. K., (2012). A Study to Measure the Impact of Customer Perception, Quality, Environment Concern and Satisfaction on Green Customer Loyalty. *Management Science Letters* 2: 2881-2888.