



Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Waroeng Steak & Shake Di Yogyakarta

Irvan Yasir

Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul Yogyakarta 55183. Indonesia

yasir.irvan@gmail.com

ABSTRAK

This research aims to know the empirical evidence regarding the influence of brand image on brand loyalty. Brand trust on brand loyalty. In addition, the influence of the brand image and brand trust on brand loyalty simultaneously. This research was conducted on consumers that visit the Waroeng Steak & shake Shake. The number of samples in the study 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling in which the samples are taken is based on certain criteria. As for his criteria was people who visited at the Waroeng Steak & shake at least 5 times a year. Method of data collection using the questionnaire is presented to visitors Waroeng Steak & shake. Waroeng Steak & shake related variables of brand image, brand trust and brand loyalty.

Based on the results of a multiple linear regression, the coefficient of determination, t-test and F-test showed that there is a positive and significant influence between variables brand image, brand trust, either simultaneously or partial towards brand loyalty. While most dominant variable in variable is brand loyalty of brand trust.

Keywords: brand image, brand trust, brand loyalty

Pendahuluan

Kemajuan ilmu dan teknologi, serta keadaan ekonomi yang semakin membaik dapat

menyebabkan perubahan pada pola konsumsi dan cara makan masyarakat. Menurut Galler (2003), perubahan pada pendapatan menyebabkan meningkatnya



kekayaan yang membawa perubahan pada pola makan seseorang dan akan semakin banyak orang yang mengkonsumsi pangan berorientasi pada kesenangan. Selain itu perubahan gaya hidup, kesibukan masyarakat di kota besar dengan pekerjaan sehari-hari yang banyak menyita waktu dan jam kantor yang semakin meningkat telah menyebabkan tidak mempunyai waktu cukup untuk menyiapkan makanan. Hal ini menyebabkan perkembangan kebiasaan makan di luar rumah.

Hal ini akan menjadi daya tarik bagi pemilik modal untuk mengembangkan usaha pelayanan makanan, yaitu restoran. Sehingga menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap usaha yang menyediakan makanan siap santap, upaya lain yang dapat dilakukan untuk mengembangkan dan mempertahankan pasar restoran steak dengan menciptakan citra merek (Brand Image) yang baik dibenak konsumen, citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi merek seperti yang tercermin dibenak

konsumen (Keller, 2003), akan dapat memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena dalam benak konsumen sudah timbul kepercayaan merek (*Brand Trust*), akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi Edris et al, (2009). Jika citra merek dan kepercayaan telah tertanam dalam pikiran konsumen dan terjadi pembelian ulang (*repurchase*) terhadap merek tersebut, maka akan timbul adanya keterkaitan konsumen dengan merek (*Brand Loyalty*) Tony Sitinjak (2012).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang terdahulu yaitu yang diteliti oleh Jessica (2012) dan Tonny Sitinjak (2012) tentang "Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* terhadap *Attitudinal loyalty* Burger King di Kawasan kelapa Gading Jakarta Utara". Dalam penelitian ini saya mengganti objek penelitian dari penelitian sebelumnya yaitu perusahaan Burger King diganti dengan Waroeng Steak & Shake.

Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada Waroeng Steak & Shake, Waroeng Steak & Shake, yang ada di Jalan Wates KM 2, No.35 Daerah



Istimewa Yogyakarta. Selain itu penelitian ini hanya menggunakan variabel Citra merek, Kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Untuk mempersempit permasalahan agar tidak terlalu luas dan menimbulkan banyak persepsi, maka lingkup masalah yang di uji dalam penelitian ini terbatas seperti di atas.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah:

- Apakah Citra merek dan Kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta ?
- Apakah Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta?
- Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk menganalisis Citra merek dan Kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta
- Untuk menganalisis pengaruh Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada

Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta.

- Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta.

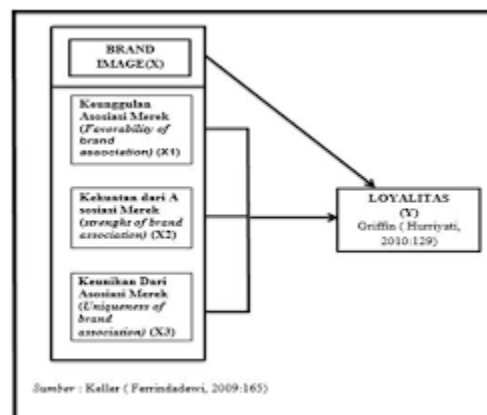
Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

- Bagi perusahaan dapat dijadikan bahan pertimbangan guna meningkatkan kinerja perusahaan.
- Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan bahan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan variabel yang akan diteliti.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory of Marketing



Gambar. 2.1 Grand teori, Keller dan Griffin

Menurut Kotler (2010), pemasaran adalah sebuah proses



sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan usahanya untuk berkembang dan berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha dibidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.

Menurut William J. dalam Wicaksono (2010), pemasaran adalah suatu sistem yang keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli yang potensial. Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh Winer dalam Wicaksono (2010), pemasaran adalah meliputi kapanpun seseorang atau

organisasi membuat pilihan diantara berbagai alternatif yang mempunyai pengaruh dalam keputusan tersebut.

Citra merek

Menurut Fandi Tjiptono (1997), citra merek (*Brand Image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler (2009), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Menurut Shimp (2009) citra merek diukur dari :

a. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal - hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

b. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

c. Evaluasi keseluruhan

evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.



Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam bentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu:

a) Karakteristik merek

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.

b) Karakteristik perusahaan

Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c) Kemiripan karakteristik merek-konsumen

Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek (*Similarity between Consumer Self-Concept and Brand Personality*), kesukaan terhadap merek (*Brand Liking*) dan pengalaman terhadap merek (*Brand Experience*).

Menurut Delgado (2004) dalam Ferrinnadewi (2008), Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen Ferrinnadewi (2011), mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

a. *Achieving result*

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

b. *Acting with integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

c. *Demonstrate concern*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika



menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Loyalitas Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

a. *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

b. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

c. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila

ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

d. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

e. *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jesisca (2012), tentang "Pengaruh *Brand Image*



- dan *Brand Trust* terhadap *Attitudinal Loyalty* Burger King di Kawasan Kelapa Gading Jakarta Utara". Menemukan bahwa *Brand Image* (Citra merek) berpengaruh terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan merek), *Brand Trust* (Kepercayaan merek) berpengaruh terhadap *Attitudinal Loyalty* (sikap loyalitas), *Brand Image* (Citra merek) berpengaruh terhadap *Attitudinal Loyalty* (sikap loyalitas) melalui *Brand Trust* (Kepercayaan Merek). penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* (citra merek) *Brand Trust* (kepercayaan merek) berpengaruh terhadap *Attitudinal Loyalty* (sikap loyalitas).
- b. Penelitian Tambunan, Krystia dan Widiyanto, Ibnu (2012), tentang "Analisa Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang)". Menemukan bahwa semua variabel independen diuji adalah dampak positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan.
- c. Penelitian Devi Anita Subagyo (2013) tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan

Dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Lestari Jember". Menemukan bahwa analisis ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Proses, Orang terhadap Kepuasan Konsumen. Menunjukkan juga pengaruh yang signifikan antara Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Proses, Orang terhadap Kepuasan Konsumen. Menunjukkan juga pengaruh yang signifikan antara Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.

Hipotesis Penelitian

Bagian ini memuat hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, variabel yang digunakan dan hubungan antar variabel penelitian adalah:

- a. Hubungan antara variabel Citra Merek, kepercayaan Merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas merek.

Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap



merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. pengalaman positif dan kinerja akan suatu merek yang baik akan mendorong pelanggan untuk memulai mempercayai suatu merek lalu berkembang menjadi setia atau loyal terhadap suatu merek. teori ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizan (2014), yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Dari penjelasan di atas, maka dapat ditarik dugaan sementara sebagai berikut:

H_1 : Citra Merek, Kepercayaan Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek.

b. Hubungan antara variabel Citra Merek terhadap variabel Loyalitas Merek

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan

kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari (Freddy Rangkuti:2002) yang mengatakan: "Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terusmenerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek".

Dari penjelasan di atas, maka dapat ditarik dugaan sementara sebagai berikut:

H_2 : Citra berpengaruh terhadap loyalitas merek.

c. Hubungan antara variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas merek.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dikemukakan oleh Hess et al dalam Ferinnadewi (2012), menyatakan bahwa kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek. dalam pengertian ini dapat dikatakan bahwa pelanggan setia pada

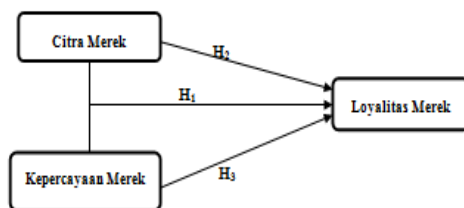


merek karena mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Hal ini dipertegas oleh Lau dan Lee (2012), yang mempromosikan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan loyalitas merek. Pengalaman positif dan kinerja suatu merek yang baik akan mendorong pelanggan untuk memulai mempercayai suatu merek lalu berkembang menjadi setia atau loyal terhadap suatu merek.

Dari penjelasan di atas, maka dapat ditarik dugaan sementara sebagai berikut:

H_3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Model Penelitian



Gambar. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti adalah perusahaan Waroeng steak & Shake. Subjeknya adalah para

pelanggan Waroeng Steak & Shake yang sedang mengunjungi Waroeng steak & Shake tersebut.

Populasi

Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap yang mana pada umumnya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Waroeng Steak & Shake di Jalan KM 2 No. 35 Yogyakarta.

Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Waroeng Steak & Shake pada bulan April 2016. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive Sampling* dipilih karena populasi pada penelitian yang telah diketahui dan diharapkan dengan penggunaannya dapat menghindari terjadinya bias pada hasil penelitian ini. Konsumen Waroeng Steak & Shake yang harus memenuhi kriterianya yaitu pernah melakukan pembelian minimal 5 kali dalam setahun.



Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan cara membagikan kuisisioner kepada pengunjung Waroeng steak & shake di kawasan Yogyakarta. Data primer dan pengumpulan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah dalam penelitian (Indriantoro, 2002).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono (2009). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yakni sumber yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan sehingga mempermudah peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang sedang diteliti.

Maka kriteria sampel sumber datanya adalah orang yang berkunjung di Waroeng Steak & shake minimal 5 kali dalam setahun. Menurut Teori Roscoe jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda, sampel berjumlah 100 orang yang diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal (Sugiyono, 2011).

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Gozali (2008), tipe pertanyaan yang ada dalam kuisisioner penelitian adalah kombinasi dari tipe tertutup dan terbuka. Pada tipe tertutup responden diminta untuk memilih jawaban dari serangkaian alternatif yang disediakan oleh peneliti. Sedangkan pada tipe terbuka, responden diminta untuk menjawab pertanyaan kemudian menguraikan jawaban tersebut dengan apa yang dipersepsikan atau dirasakan oleh responden. Penilaian dilakukan dengan menggunakan analisis butir, yaitu dengan membagikan skor kepada tiap kuisisioner, pembagian skornya adalah sebagai berikut :



Tabel 3.1
Skala likert

Jawaban	Simbol	Skor Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua variabel independen yaitu variabel citra merek dan kepercayaan merek, dan satu variabel dependen yaitu oleh loyalitas merek berbasis sikap loyalitas.

Citra Merek (X_1)

Citra Merek Menurut Shimp dalam Radji (2009) citra merek diukur dari :

- Atribut
Produk makanan di Waroeng Steak & shake memiliki harga yang kompetitif.
- Manfaat
Produk makanan di Waroeng Steak & shake memberi pelayanan yang baik terhadap pelanggan yang baru datang.
- Evaluasi keseluruhan
Secara keseluruhan produk makanan di Waroeng Steak & shake di sukai oleh pelanggan.

Kepercayaan merek (X_2)

Delgado dan Manuera (2009), indikator Kepercayaan merek menggunakan indikator:

- Achieving result*

Saya yakin bahwa di Waroeng Steak & Shake adalah makan yang sehat.

b. *Acting with integrity*

Saya percaya cara pembuatan di Waroeng Steak & Shake dilakukan dengan bersih.

c. *Demonstrate concern*

Saya percaya bahwa di Waroeng Steak & Shake digemari karena perkulineran.

Loyalitas merek (Y)

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

- Behavior measures*
Saya akan merekomendasikan kepada orang lain tentang Waroeng Steak & Shake.
- Measuring switch cost*
Akan terus menjadi pelanggan setia Waroeng Steak & Shake.
- Measuring satisfaction*
Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis.
- Measuring liking brand*
Pilihan pertama untuk produk di Waroeng Steak & Shake.
- Measuring commitment*
Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai produk di



Waroeng Steak & Shake kepada teman-teman

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Waroeng Steak & Shake

Profil Perusahaan

Waroeng Steak and Shake berdiri dan dijadikan peluang usaha yang bagus dikarenakan stigma mahal yang sudah sangat melekat pada masakan eropa seperti steak. Konon steak hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah ke atas, dari sinilah akhirnya timbul gagasan untuk membuat steak dengan harga yang terjangkau oleh kantong mahasiswa dan masyarakat menengah kebawah. Akhirnya pada 4 September tahun 2000 berdirilah outlet yang bernama Waroeng Steak and Shake di jalan Cendrawasih, Demangan, Yogyakarta. Dibukanya Waroeng Steak and Shake merupakan sebuah terobosan baru steak dengan harga yang murah dan rasa yang tidak kalah enak dan nikmat dengan steak yang dijual dengan harga mahal. Selain itu Waroeng Steak and Shake selalu mengutamakan ke halalan semua bahan-bahan makanan dan semua jenis minuman. Meski dengan bahan-bahan lokal, Waroeng Steak

and Shake mampu menyajikan citarasa tinggi khas eropa dengan harga yang menjangkau masyarakat Indonesia. Sampai di tahun 2016 ini, Waroeng Steak and Shake sekarang sudah mempunyai 63 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Medan, Pekanbaru, Palembang, Lampung, Bandung, Jakarta, Bogor, Cirebon, Tegal, Semarang, Ungaran, Solo, Yogyakarta, Malang, Bali, Makassar dan Surabaya. Waroeng Steak and Shake “tidak” di franchise-kan atau di Waralabakan. Kini Waroeng Steak and Shake mampu menepis stigma mahal pada masakan Eropa khususnya pada jenis makanan *steak*. Obsesi Waroeng Steak and Shake ialah dapat menjadi (*super brand*) kuliner dari Indonesia yang mendunia, halal & toyyib dengan era spiritual management yang baik. Waroeng Steak & Shake merupakan tempat makan favorit bagi para mahasiswa. Disini, para mahasiswa dapat berkumpul bersama teman, menikmati suasana yang dibuat unik dan menikmati *steak* dengan harga yang sangat terjangkau. Jadi disini Anda dapat menikmati sajian *steak* dengan harga warung

Analisis karakteristik Responden

Peneliti menyebarkan 100 kuesioner. Kuesioner tersebut kembali seluruhnya dalam kondisi



utuh dan tidak rusak. Kuesioner yang dapat dianalisis sebanyak 100 kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner telah memenuhi karakteristik dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan usia disajikan dibawah ini:

Tabel 4.1
Data Profil Responden
berdasarkan Jenis Kelamin,
Pendidikan, Pekerjaan dan Usia

Karakteristik Responden		Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	56	56,0%
	Wanita	44	44,0%
	Total	100	100%
Pendidikan	D3/S1	47	47,0%
	S2/S3	9	9,0%
	SMA	44	44,0%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Guru/Dosen	6	6,0%
	Lainnya/Pengusah a	26	26,0%
	Pelajar/Mahasiswa	35	35,0%
	PNS	17	17,0%
	Swasta	16	16,0%
Usia	Total	100	100%
	17 - 27	65	65,0%
	28 - 38	23	23,0%
	39 - 50	12	12,0%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa profil responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas laki-laki sebanyak 56 orang (56,0%) dan wanita sebanyak 44 orang (44,0%). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan mayoritas berpendidikan D3/S1 sebanyak 47 orang (47,0%), serta responden yang berpendidikan SMA

sebanyak 44 orang (44,0%) serta responden paling sedikit memiliki pendidikan S2/S3 sebanyak 9 orang (9,0%). Profil responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 35 orang (35,0%) serta responden yang paling sedikit adalah guru/dosen sebanyak 6 orang (6,0%). Karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas responden yang berusia 17-27 tahun yaitu sebanyak 65 orang (65,0%) dan responden yang paling sedikit berusia antara 39-50 tahun yaitu sebanyak 12 orang (12,0%).

Uji Kualitas Instrumen

Pengujian dilakukan terhadap 100 kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan menggunakan alat bantu SPSS Versi 21 for windows adalah sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas dapat menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur untuk mengukur dengan tepat objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment person* pada setiap butir-butir pertanyaan yang dilakukan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Hasil uji validitas seluruh variabel yang diteliti meliputi Citra



Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) serta Loyalitas Merek (Y) dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini serta hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 3.

Tabel 4.2
Hasil korelasi Variabel Citra Merek

		Correlations			
		CM1	CM2	CM3	TOTAL
CM1	Pearson Correlation	1	,560**	,765**	,875**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
CM2	Pearson Correlation	,560**	1	,620**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
CM3	Pearson Correlation	,765**	,620**	1	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,875**	,847**	,902**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Hasil korelasi uji validitas pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa setiap item seluruh butir pertanyaan pada variabel Citra Merek (X_1), meliputi setiap itemnya yaitu CM1, CM2, CM3. Maka dapat dinyatakan valid karena nilai korelasi signifikannya lebih kecil dari 5%.

Tabel 4.3
Hasil Korelasi Variabel Kepercayaan Merek

		Correlations			
		KM1	KM2	KM3	TOTAL
KM1	Pearson Correlation	1	,139	,574**	,723**
	Sig. (2-tailed)		,167	,000	,000
	N	100	100	100	100
KM2	Pearson Correlation	,139	1	,459**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,167		,00	,00
	N	100	100	100	100
KM3	Pearson Correlation	,574**	,459**	1	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,723**	,704**	,884**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Hasil korelasi uji validitas pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa setiap item seluruh butir pertanyaan pada variabel Kepercayaan Merek (X_2), meliputi setiap itemnya yaitu KM1, KM2, dan KM3. Maka dapat dinyatakan valid karena nilai korelasi signifikannya lebih kecil dari 5%.

Tabel 4.4
Hasil Korelasi Variabel Loyalitas Merek

		Correlations					
		LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	TOTAL
LM1	Pearson Correlation	1	,234*	,153	,234*	,248*	,585**
	Sig. (2-tailed)		,019	,128	,019	,013	,000
	N	100	100	100	100	100	100
LM2	Pearson Correlation	,234*	1	,037	,946**	,615**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,019		,712	,000	,000	,000



	N	100	100	100	100	100	100	Alpha	
LM3	Pearson Correlation	,153	,037	1	,047	,211	,000	0,842	Reliabel
	Sig. (2-tailed)	,128	,712		,639	,035	,000	0,660	Reliabel
	N	100	100	100	100	100	100	0,697	Reliabel
LM4	Pearson Correlation	,234*	,946**	,047	1	,652	,822		
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,639		,000	,000		
	N	100	100	100	100	100	100		
LM5	Pearson Correlation	,248*	,615**	,211*	,652**	1	,768**		
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,035	,000		,000		
	N	100	100	100	100	100	100		
TOTAL	Pearson Correlation	,585**	,809**	,439**	,822**	,768**	,000		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	100	100	100	100	100	100		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Hasil korelasi uji validitas pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Loyalitas Merek (Y) meliputi setiap itemnya yaitu LM1, LM2, LM3, LM4, dan LM5. Maka dapat dinyatakan valid karena nilai korelasi signifikannya lebih kecil dari 5%.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Purnomo, 2010).

Hasil uji reliabilitas seluruh variabel yang diteliti meliputi Citra Merek (X₁), Kepercayaan Merek (X₂) serta Loyalitas Merek (Y) dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini serta hasil uji reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 4.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach	Keterangan
----------	----------------	------------

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Citra Merek (X₁), Kepercayaan Merek (X₂) serta Loyalitas Merek (Y) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel yang ada dalam kuesioner adalah reliabel atau handal.

Analisis Data dan Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu Citra Merek (X₁), Kepercayaan Merek (X₂) terhadap Loyalitas Merek (Y).

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t test

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2,735	1,341		2,039	,044	
1	Kepercayaan_Merek	1,018	,107	,654	9,492	,000
	Citra_Merek	,371	,102	,252	3,653	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel



4.6 maka persamaan regresi linear yang diperoleh yaitu:

$$Y = 0,654 X_1 + 0,252 X_2$$

Berdasarkan persamaan dari hasil analisis regresi yang diperoleh, seperti yang terdapat pada Tabel 4.6 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien (nilai beta) variabel Citra Merek (X_1) memiliki arah yang positif terhadap Loyalitas Merek (Y). Hal tersebut berarti bahwa jika semakin baik Citra merek (X_1) suatu perusahaan, maka Loyalitas Merek (Y) suatu perusahaan akan semakin tinggi, sebaliknya jika semakin buruk Citra merek (X_1) suatu perusahaan, maka Loyalitas Merek (Y) suatu perusahaan akan semakin menurun.
- b. Koefisien (nilai beta) variabel Kepercayaan Merek (X_2) memiliki arah yang positif terhadap Loyalitas Merek (Y). Hal tersebut berarti bahwa jika semakin tinggi Kepercayaan merek (X_2) suatu perusahaan, maka Loyalitas Merek (Y) suatu perusahaan akan semakin tinggi, sebaliknya jika semakin rendah Kepercayaan merek (X_2) suatu perusahaan, maka Loyalitas Merek (Y) suatu perusahaan akan semakin menurun.
- c. Nilai koefisien variabel Kepercayaan Merek (X_2) sebesar 0,654 lebih besar daripada nilai

koefisien Citra Merek (X_1) sebesar 0,252. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X_2) merupakan variabel yang paling positif berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y).

Uji F (secara simultan)

Peneliti menggunakan uji F untuk menguji hipotesis 1. Berdasarkan hasil uji F sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Tabel 4.7
Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	738,074	2	369,037	95,010	,000 ^b
Residual	376,766	97	3,884		
Total	1114,840	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil uji F sebesar 95,010 dan nilai signifikansi hasil uji F *test* pada persamaan regresi sebesar $0,000 \leq$ taraf signifikansi α (alpha) yang telah ditetapkan yaitu 5% atau 0,5 maka diketahui variabel variabel Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Loyalitas Merek (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu dapat diterima.



Uji t-test (secara parsial)

Peneliti menggunakan uji t test untuk menguji hipotesis 2 dan 3. Berdasarkan hasil hasil uji t test dapat dilihat pada Tabel 4.6 di atas dan Lampiran 5, maka di jelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa untuk variabel Citra Merek (X_1) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,252 nilai t hitung sebesar 3,653 dengan taraf signifikan pada 0,000 ($p\text{-value} \leq 0,05$). Artinya bahwa variabel Citra Merek (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), maka hipotesis kedua dapat diterima.

- b. Pengaruh Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa untuk variabel Kepercayaan (X_2) Merek diperoleh nilai koefisien sebesar 0,654 nilai t hitung sebesar 9,492 dengan taraf signifikan pada 0,000 ($p\text{-value} \leq 0,05$). Artinya bahwa variabel Kepercayaan Merek (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), maka hipotesis ketiga dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ganda (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas yang diteliti yaitu variabel Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) terhadap variabel dependen yaitu variabel Loyalitas Merek (Y). Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah ini serta hasil analisis koefisien determinasi selengkapnya tercantum dalam Lampiran 5.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Koefisien
Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	,655

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* hasil analisis regresi sebesar 0,655. Dengan ilai *Adjusted R Square* tersebut berarti bahwa 65,5% variasi dari variabel Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) serta Loyalitas Merek



(Y), sedangkan sisanya sebesar 34,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain dari luar variabel-variabel independen yang diteliti.

Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa hipotesis 1 diterima artinya Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Waroeng Steak & Shake tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis karena Waroeng Steak & Shake lebih mengutamakan kepentingan konsumennya, sehingga berdampak pada kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap Waroeng Steak & Shake. Kepercayaan yang terbangun dipikiran konsumen dengan pengetahuannya tentang merek yang banyak dan emosi konsumen terkait dengan merek akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (Bastian, 2014). Kepercayaan

Merek diakui merupakan variabel penting dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen dimana akhirnya akan mempengaruhi Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek adalah variabel kunci untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara terus menerus, yang secara berurutan menyebabkan loyalitas merek terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Rizan (2012), yang menyatakan bahwa Citra Merek, Kepercayaan Merek berpengaruh positif secara simultan terhadap Loyalitas Merek.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa hipotesis 2 diterima artinya Citra Merek (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Waroeng Steak & Shake sebagai rumah makan yang bagus dan berkelas diantara produk pesaing lainnya dibidang



kuliner *steak* yang ada di Yogyakarta, sehingga Waroeng Steak & Shake yang selalu tertanam dibenak konsumen akan merekomendasikannya kepada orang terdekat untuk mengkonsumsi produk yang sama, hal ini juga sangat positif apabila pelanggan lain merasa loyal dan ikut juga untuk merekomendasikan Waroeng Steak & Shake ke masyarakat luas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jessica (2012), yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

c. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa hipotesis 3 diterima artinya Kepercayaan Merek (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Waroeng Steak & Shake meyakini atau percaya Waroeng Steak & Shake lebih mengutamakan kepentingan konsumennya, sehingga

berdampak pada kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap Waroeng Steak & Shake. Kepercayaan yang terbangun dipikiran konsumen dengan pengetahuannya tentang Waroeng Steak & Shake yang luas dan emosi konsumen terkait dengan merek akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (Bastian, 2014). Kepercayaan Merek diakui merupakan variabel penting dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen dimana akhirnya akan mempengaruhi loyalitas merek, kepercayaan merek adalah variabel kunci untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara terus menerus, yang secara berurutan menyebabkan loyalitas merek terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dian Alexander Bastian (2014), yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Simpulan

Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini terkait dengan



pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta, antara lain sebagai berikut:

1. Citra Merek, Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi konsumen Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta jika ingin meningkatkan pemahaman lebih lanjut terhadap rumah makan Waroeng Steak & Shake maka dapat dilakukan dengan cara memahami rumah makan tersebut dan dapat dilihat dari faktor-faktor Citra Merek, Kepercayaan Merek terhadap

rumah makan Waroeng Steak & Shake.

2. Bagi perusahaan hendaknya lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya, supaya konsumen merasa lebih loyal terhadap rumah makan Waroeng Steak & Shake. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mempromosikan dimedia atau event-event menarik kepada pelanggan dan memberikan keuntungan bagi pengunjung yang setia.
3. Hasil penelitian ini belum mampu seluruhnya memberi penjelasan secara rinci, diharapkan untuk peneliti yang akan datang supaya memperluas jangkauan populasinya dan menambah variabel Kualitas Pelayanan.

Keterbatasan

penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian hanya terbatas pada Waroeng Steak & Shake di jalan Wates Km 2 No. 35 Yogyakarta.
2. Dimensi yang diteliti atau diuji terbatas pada dimensi Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker A, David (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of Brand Name*,



United States of America:
Maxwell Macmillan.Inc.

- Asnawi dan Masyhuri, (2008), *Metodologi Riset Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- D. A Bastian (2014), *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9
- Devi Anita Subagyo (2013), *Jurnal "Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Lestari Jember"*. Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2013.
- Djarwanto (1993), *Statistik Induktif*, BPFE Yogyakarta
- Edris, Mochamad (2009), *Jurnal Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus*. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. ISSN : 1979 - 6889
- Ferdinand, Augusty (2009), *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : FE UNDIP.
- Ferrinnadewi (2011), *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, Edisi IV*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill (1998), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, customer loyalty, new york , lexington book co.*
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua, Yogyakarta.
- Ismani, Platomi (2008), *Pengaruh Citra Merek*. FISIP UI.
- Jessica (2012), *Jurnal Pengaruh Brand Image, Brand Trust terhadap Attitudinal Loyalty Burger King Dikawasan Jakarta Utara*. Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School Of Business, ISSN : 2089 - 3477
- Jyh-Shen Chiou & Cornelia Droge. (2006), *Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.



- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992), *Research Methods for Business and Management*, Mac Millan Publishing Company, New York
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2010), *Manajemen Pemasaran*, edisi Kedua Belas, Jilid 1, terjemahan oleh Benyamin Molan, Jakarta : penerbit PT Indeks.Vol. 34, No. 613.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee (1999), *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.
- Ming, Tan Teck, Bin Ismail, & Devinaga (2011), *Hierarchical Chain Of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry, The International Business & Economics Research Journal*, September Vol. 10, No. 9.
- Muhammad Rizan et al (2012). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 3, No. 1, 2012.*
- Perdana, Dewi (2009), *Jurnal Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Maskapai Penerbangan Batavia Air. Jurnal Administrasi Universitas Diponegoro.*
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson (2008), *Consumer behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Purnomo, Idris (2010), *Jurnal Pengaruh Implementasi Relationship Marketing pada Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2010.*
- Radji, Djoko Lesmana (2009), *Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.10 (1) 17-34.*
- Rangkuti, Freddy (2004), *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity Dan: Stratetegi Pengembangan Brand*, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih (2000), *Structural Equation Modeling*, Edisi 1, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma (2006), *Reseach Methods For Business*. Edisi



- Empat. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk (2007), *Costumer Behavior*, Edisi 9, International Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, A Terence (2003), *Promosi dan Periklanan Jilid I*, Erlangga, Jakarta.
- Tambunan, Krystia dan Widiyanto, Ibnu (2012), *Jurnal "Analisa Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang)"*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang, 2012.
- Tjahyadi, Djajakusuma (2006), *Membuat Program Aplikasi Dengan Visual Foxpro 9.0*. Yogyakarta : Andi.
- Temporal, Paul (2002), *Advanced Brand Management: From Vision ToValution, Singapore: Jhon Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd*.
- Tjiptono, Fandi (1997), *strategi pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tony, Sitinjak (2006), *Kinerja Citra, Sikap, dan Ekuitas Merek, kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Jakarta*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol 13.
- Tumpal J. R & Sugiarto (2006). *Lisrel*, Edisi 1, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Umar, Husein (2002), *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.