

**PENGARUH EKUITAS MEREK BERBASIS KONSUMEN  
RESTORAN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK  
(Studi Kasus Pada Waroeng Steak and Shake di Kota Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**BAKTIAR SUKODONO**

**NIM: 13510140**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2017**

**PENGARUH EKUITAS MEREK BERBASIS KONSUMEN  
RESTORAN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK  
(Studi Kasus Pada Waroeng Steak and Shake di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh :**

**BAKTIAR SUKODONO**  
NIM: 13510140

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2017**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH EKUITAS MEREK BERBASIS RESTORAN  
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK  
(Studi Kasus Pada Waroeng Steak and Shake di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**BAKTIAR SUKODONO**  
NIM: 13510140

Telah Disetujui, 12 Juni 2017  
Dosen Pembimbing,



**Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B**

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



**Dr. H. Mubahul Munir, Lc., M.Ei**  
NIP. 19750707 200501 1 005

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH EKUITAS MEREK BERBASIS RESTORAN  
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK  
(Studi Kasus Pada Waroeng Steak and Shake di Kota Malang)**

## SKRIPSI

Oleh:

**BAKTIAR SUKODONO**  
NIM: 13510140

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 10 Juli 2017

## Susunan Dewan Penguji

## Tanda Tangan

- |   |   |  |
|---|---|--|
| 1. Ketua Penguji<br><b><u>M. Fatkhurrozi, SE., MM</u></b><br>NIP. 19760118 200901 1 003   | : | (  ) |
| 2. Sekretaris/Pembimbing<br><b><u>Dr. Lilatul Farida, S.Sos., MAB</u></b>                 | : | (  ) |
| 3. Penguji Utama<br><b><u>Yayuk Sri Rahayu, SE., MM</u></b><br>NIP. 19770826 200801 2 011 | : | (  ) |

Disahkan Oleh :  
Ketua Jurusan,



**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei** †  
NIP. 19750707 200501 1 005

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Baktiar Sukodono  
NIM : 13510140  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Restoran Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus Pada Waroeng Steak and Shake di Kota Malang)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Juli 2017

Hormat Saya,



Baktiar Sukodono  
NIM : 13510140

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini ku persembahkan kepada kedua orang tua; Ayahanda Suwarno dan Ibunda tercinta Tarjunikayah yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku.

Untuk ribuan tujuan yang hendak dicapai, untuk jutaan impian yang akan dikejar, untuk sebuah kebahagiaan, agar hidup jauh lebih bermakna. Teruslah belajar, berusaha, dan berdoa untuk menggapainya.

Yakin, sabar, dan ikhtiar

Untuk mencapai kebahagiaan kekal dan hakiki.

## MOTTO

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Karena itu bila kau telah selesai mengerjakan suatu urusan maka kerjakanlah urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanlah kamu berharap.

**(Q.S Al Insyirah: 6-8)**

Orang yang paling tidak bahagia adalah orang yang takut pada kegagalan

**(Mognon Mc Lauhlin)**



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmad, karunia serta hidayah-Nya.

Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Rasulullah, yakni baginda Nabi besar Muhammad SAW selaku nabi terakhir yang diutus sebagai rahmad bagi seluruh alam semesta.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan mengangkat judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Restoran Terhadap Kepercayaan Merek” (Studi Kasus Pada Waroeng Steak and Shake di Kota Malang)**.

Penulis Menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc.,M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak sekali meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini serta Ibu Dr. Vivin Maharani, MM selaku Dosen yang membimbing dan mengarahkan dalam melakukan uji penelitian ini.
5. Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang tua ayah Suwarno dan Ibu tercinta Tarjunikayah yang selalu mendidik serta memberikan kasih sayangnya sejak kecil dan semuadoa-doanya terijabah oleh Allah SWT sampai mengalir kepada penulis demi kelancaran untuk menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.
8. Sahabat-sahabatku yang sangat spesial Yan cahya Permana Putra dan Illa Dwi Damayanti yang selalu berjuang bersama dan memberikan semangat serta doanya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman terdekatku, Ali Budimansyah, Ahmad Syamsudin, M.Faidlun Ni'am, serta teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu

per satu yang selalu memberikan pelajaran, pengalaman baru, serta yang selalu menghibur.

10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin.

Malang, 12 Juni 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| <b>HALAMAN SAMPEL DEPAN</b>  |      |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....   | i    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....   | ii   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....  | iii  |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....  | iv   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....   | v    |
| <b>HALAMAN MOTTO</b> .....   | vi   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | vii  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | x    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | xiii |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | xiv  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....   | xv   |
| <b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)</b> .....                       | xvi  |
| <br>   |      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....   | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....   | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....  | 9    |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....  | 9    |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian .....  | 9    |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian .....   | 10   |
| <br>   |      |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....   | 11   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....   | 11   |
| 2.2 Perbedaan Penelitian .....   | 17   |
| 2.3 Merek .....  | 19   |
| 2.4 Ekuitas Merek .....  | 21   |
| 2.5 Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Restoran.....  | 24   |
| 2.5.1 Komponen Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Restoran.                                       | 26   |
| 2.6 Kepercayaan merek.....   | 32   |
| 2.7 Hubungan Antara Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Restoran<br>dengan Kepercayaan merek ..... | 36   |
| 2.8 Kerangka Pemikiran.....  | 40   |
| 2.9 Kerangka Konsep .....  | 43   |
| 2.10 Hipotesis Penelitian .....  | 43   |
| <br>   |      |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....   | 46   |
| 3.1 Jenis Penelitian.....  | 46   |
| 3.2 Lokasi Penelitian.....   | 46   |
| 3.3 Subjek dan Objek Penelitian .....  | 47   |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....  | 48   |
| 3.4.1 Populasi .....   | 48   |
| 3.4.2 Sampel.....  | 48   |
| 3.5 Teknik Pengambilan Sampel .....  | 49   |

|  |    |
|--|----|
| 3.6 Data .....   | 50 |
| 3.6.1 Jenis Data .....   | 50 |
| 3.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....                                       | 50 |
| 3.7 Instrumen Penelitian .....   | 52 |
| 3.8 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....              | 53 |
| 3.8.1 Definisi Operasional .....   | 53 |
| 3.8.2 Skala Pengukuran .....   | 59 |
| 3.9 Metode Pengujian Instrumen Penelitian .....                          | 60 |
| 3.9.1 Uji Validitas .....  | 60 |
| 3.9.2 Uji Reliabilitas .....   | 62 |
| 3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....   | 63 |
| 3.9.3.1 Uji Normalitas.....  | 63 |
| 3.9.3.2 Uji Multikolinearitas .....                                      | 64 |
| 3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                    | 65 |
| 3.9.3.4 Uji Linieritas .....   | 66 |
| 3.10 Analisis Regresi Linier Berganda .....                              | 66 |
| 3.11 Uji Ketepatan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ).....                 | 68 |
| 3.12 Pengujian Hipotesis .....   | 68 |
| 3.12.1 Uji Parsial (Uji t).....  | 68 |
| 3.12.2 Uji Dominan .....   | 69 |
| 3.12.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                              | 69 |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                       |    |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                 | 71 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Waroeng Steak and Shake.....                         | 71 |
| 4.1.2 Merek Waroeng Steak and Shake .....                                | 73 |
| 4.1.3 Menu Makanan Waroeng Steak and Shake .....                         | 73 |
| 4.2 Karakteristik Responden .....  | 74 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....            | 74 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan<br>Terakhir .....   | 75 |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                     | 76 |
| 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status<br>Pekerjaan .....      | 77 |
| 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap<br>Bulan ..... | 78 |
| 4.3 Distribusi Jawaban Responden .....                                   | 78 |
| 4.4 Uji Instrumen Penelitian .....                                       | 88 |
| 4.4.1 Uji Validitas .....  | 88 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas .....   | 90 |
| 4.5 Analisis Data.....   | 90 |
| 4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....   | 90 |
| 4.5.1.1 Uji Normalitas .....   | 90 |
| 4.5.1.2 Uji Multikolinearitas .....                                      | 93 |
| 4.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                    | 94 |
| 4.5.1.4 Uji Linieritas.....  | 96 |

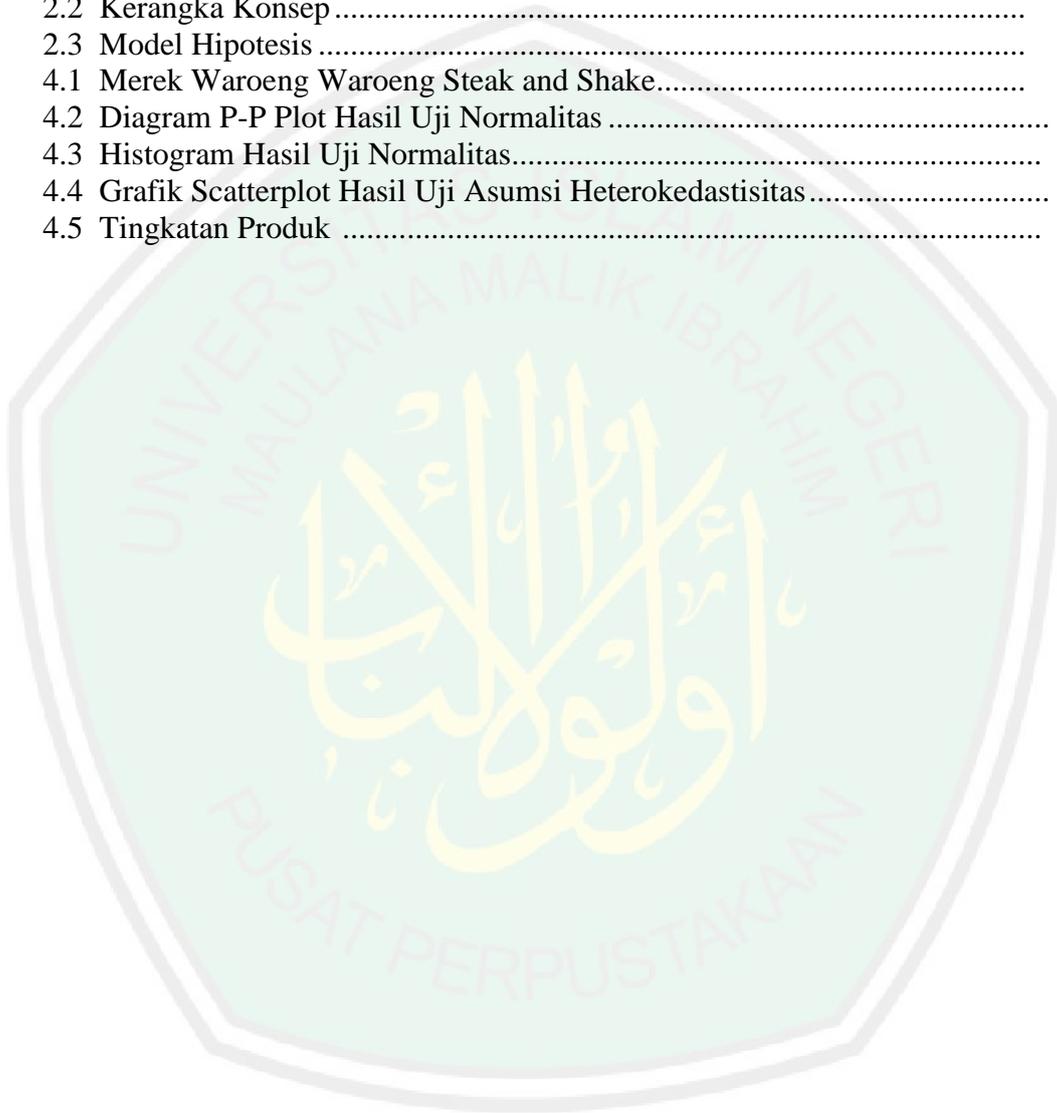
|   |     |
|---|-----|
| 4.5.2 Uji Regresi Linier Berganda.....  | 97  |
| 4.6 Koefisien Determinan .....  | 101 |
| 4.7 Uji Ketepatan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ).....   | 102 |
| 4.8 Uji Hipotesis .....   | 103 |
| 4.8.1 Uji Parsial (t)p.....   | 103 |
| 4.8.2 Uji Dominan .....   | 107 |
| 4.9 Pembahasan Hasil Penelitian .....   | 107 |
| 4.9.1 Hasil Uji Parsial (t) .....   | 108 |
| 4.9.1.1 Pengaruh Signifikan <i>Food &amp; Service Quality</i> ( $X_1$ )<br>Terhadap Kepercayaan Merek ..... | 108 |
| 4.9.1.2 Pengaruh Signifikan <i>Brand Affect</i> ( $X_2$ ) Terhadap<br>Kepercayaan Merek.....                | 110 |
| 4.9.1.3 Pengaruh Tidak Signifikan <i>Self Congruence</i> ( $X_3$ )<br>Terhadap Kepercayaan Merek .....      | 111 |
| 4.9.1.4 Pengaruh Signifikan <i>Brand Awareness</i> ( $X_4$ ) Terhadap<br>Kepercayaan Merek.....             | 112 |
| 4.9.1.3 Pengaruh Tidak Signifikan <i>Association</i> ( $X_5$ ) Terhadap<br>Kepercayaan Merek.....           | 115 |
| 4.9.2 Hasil Uji Dominan .....   | 117 |
| 4.10 Implikasi Hasil Penelitian .....   | 119 |
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....  | 124 |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 124 |
| 5.2 Saran .....   | 124 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....   | 126 |
| <b>LAMPIRAN</b>   |     |

## DAFTAR TABEL

|   |     |
|---|-----|
| 1.1 Perkembangan Usaha Restoran/Rumah makan Skala Menengah dan Besar 2007 2010..... | 3   |
| 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....  | 15  |
| 3.1 Definisi Operasional Variabel.....  | 58  |
| 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y .....                                      | 61  |
| 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....  | 63  |
| 4.1 Daftar Harga Menu Waroeng Steak and Shake .....                                 | 73  |
| 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                         | 75  |
| 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....                   | 75  |
| 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                   | 76  |
| 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....                       | 77  |
| 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan Tiap Bulan.....            | 78  |
| 4.7 Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Food and Service Qaulity</i> ( $X_1$ )..... | 79  |
| 4.8 Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Brand Affect</i> ( $X_2$ ).....             | 80  |
| 4.9 Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Self Congruence</i> ( $X_3$ ).....          | 82  |
| 4.10 Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Brand Awareness</i> ( $X_4$ ).....         | 83  |
| 4.11 Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Brand Association</i> ( $X_5$ ).....       | 85  |
| 4.12 Distribusi Jawaban Item Variabel Kepercayaan Merek (Y) .....                   | 87  |
| 4.13 Hasil Uji Validitas .....  | 89  |
| 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....   | 90  |
| 4.15 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirno .....                                    | 91  |
| 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....   | 93  |
| 4.17 Hasil Uji Glejser.....   | 96  |
| 4.18 Hasil Uji Linieritas .....   | 97  |
| 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....                                   | 97  |
| 4.20 Hasil Koefisien Determinasi .....  | 101 |
| 4.21 Hasil Uji Anova (F).....   | 102 |
| 4.22 Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel $X_1$ .....                           | 103 |
| 4.23 Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel $X_2$ .....                           | 104 |
| 4.24 Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel $X_3$ .....                           | 105 |
| 4.25 Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel $X_4$ .....                           | 105 |
| 4.26 Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel $X_5$ .....                           | 106 |

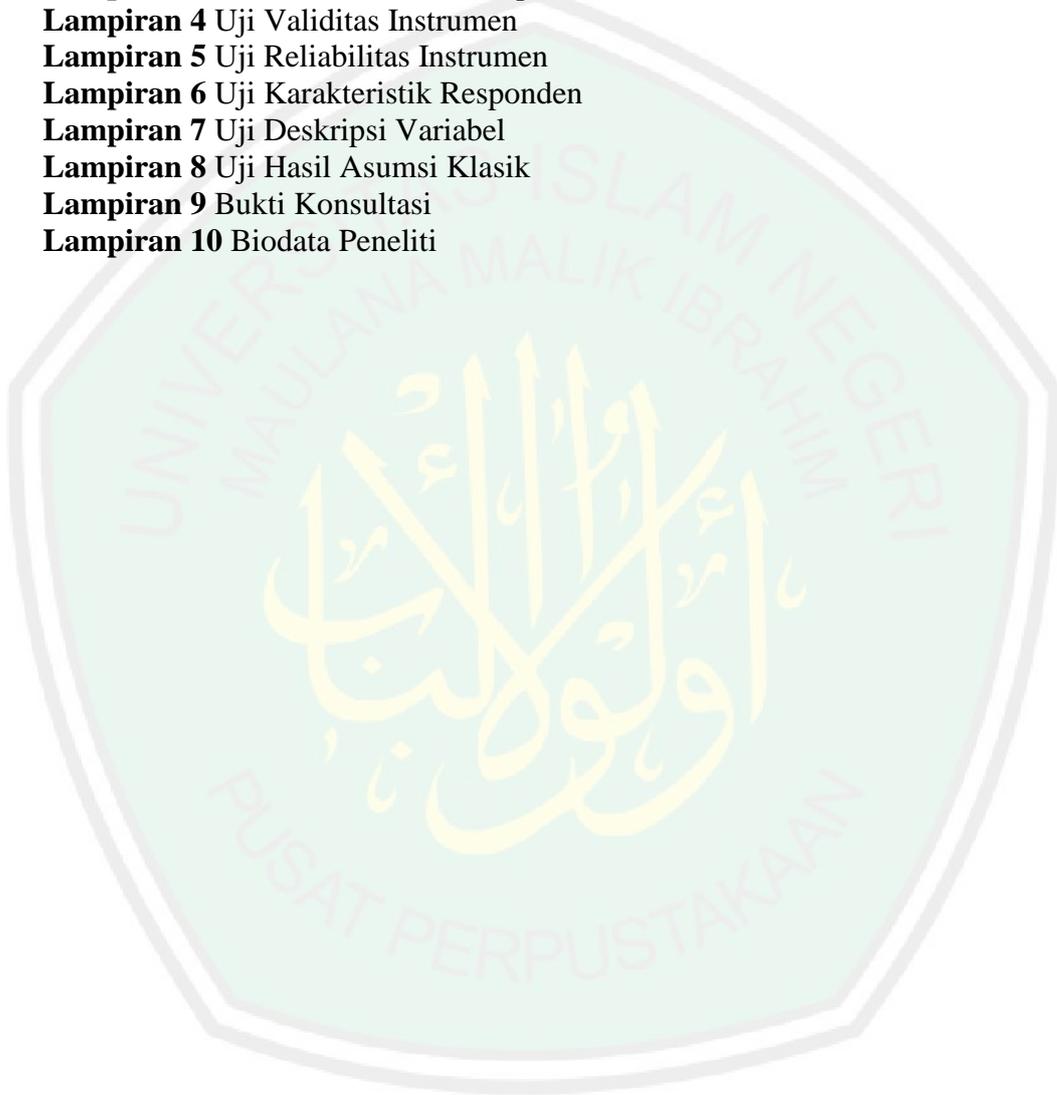
## DAFTAR GAMBAR

|   |     |
|---|-----|
| 2.1 Kerangka Pemikiran.....                                     | 42  |
| 2.2 Kerangka Konsep .....                                       | 43  |
| 2.3 Model Hipotesis .....                                       | 45  |
| 4.1 Merek Waroeng Waroeng Steak and Shake.....                  | 73  |
| 4.2 Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas .....                 | 92  |
| 4.3 Histogram Hasil Uji Normalitas.....                         | 92  |
| 4.4 Grafik Scatterplot Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas..... | 95  |
| 4.5 Tingkatan Produk .....                                      | 118 |



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2** Data Distribusi Jawaban Responden
- Lampiran 3** Data Karakteristik Responden
- Lampiran 4** Uji Validitas Instrumen
- Lampiran 5** Uji Reliabilitas Instrumen
- Lampiran 6** Uji Karakteristik Responden
- Lampiran 7** Uji Deskripsi Variabel
- Lampiran 8** Uji Hasil Asumsi Klasik
- Lampiran 9** Bukti Konsultasi
- Lampiran 10** Biodata Peneliti



## ABSTRAK

Baktiar Sukodono. 2017, SKRIPSI. Judul: “**Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Restoran Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus Pada Waroeng Steak and Shake di Kota Malang)**”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

Kata Kunci : Ekuitas Merek, *food and service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awareness*, *brand association*, Kepercayaan Merek.

Adanya kebutuhan yang dimiliki manusia, khususnya kebutuhan pangan membuat bisnis kuliner bermunculan. Salah satu bisnis kuliner yang berkembang di kota Malang adalah Waroeng Steak and Shake yang merupakan terobosan baru dengan merubah pandangan tentang steak mahal menjadi steak dengan harga yang murah dan kualitas produk yang baik. Konsumen yang dituju adalah masyarakat kalangan menengah ke bawah. Waroeng Steak and Shake memiliki kepercayaan merek dibenak konsumen karena harga terjangkau dan kualitas produk yang baik. Beberapa orang yang berada di sekitar Kota Malang memilih Waroeng Steak and Shake sebagai pilihan kepercayaan untuk makan steak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek berbasis konsumen restoran terhadap kepercayaan merek yang terdiri dari *food and service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awareness* dan *brand association* terhadap kepercayaan merek Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. 200 responden dilibatkan dalam penelitian ini yang dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu yaitu berusia minimal 17 tahun dan pernah makan di Waroeng Steak and Shake Kota Malang.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan *software SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *food and service quality*, *brand affect* dan *brand awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, *Self congruence* dan *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. *Food and service quality* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepercayaan merek.

## ABSTRACT

Sukodono, Baktiar. 2017. THESIS. Title: **“The Effect of Brand-Based Brand Equity on Brand Trust (Case Study on Waroeng Steak and Shake in Malang)”**

Advisor : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

Key Words : Brand Equity, *food and service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awareness*, *brand association*, Brand Trust

---

---

The need of human, especially in food needs influences the emergence of culinary business. One of developed restaurant is “Waroeng Steak and Shake” in Malang which gives new innovation by changing the view of expensive steak to be cheap steak with good quality. The consumer who is aimed middle to lower society. “Waroeng Steak and Shake” is branded trusted because of the unreachable price and good quality. Some people surrounding Malang chose “Waroeng Steak and Shake” as their trusted choice of steak.

This research aims to analyze the effect of brand-based brand equity on brand trust which consists of *food and service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awareness* dan *brand association* toward the brand trust of “Waroeng Steak and Shake” in Malang. This research involves 200 respondents, chosen by using *purposive sampling* or any consideration, such as aged minimum 17 years and having an eating experience in “Waroeng Steak and Shake” in Malang.

To collect the data, researcher uses questionnaire and to analyze the data, the researcher uses multiple linear regression using *software SPSS*. This research shows that partially, *food and service quality*, *brand affect* dan *brand awareness* give the significant effect toward brand trust, meanwhile *Self congruence* and *brand association* do not significantly influence the brand trust. *Food and service quality* are variable that have most dominant effect toward brand trust.

## المستخلص

بكتيار سوكدونو. عام ٢٠١٧، البحث الجامعي. العنوان: "تأثير انصاف العلامة التجارية القائم على المستهلك المطاعم على التيكن العلامة التجارية (دراسة حالة في وارونج ستيك وسيك ( Waroeng Steak and Shake) في مالانج) المشرف:الدكتورة ليلة الفريدة، الماجستيرة الكلمات الرئيسية: انصاف العلامة التجارية *brand affect* ، *food and service quality* ، *brand awareness* ، *Congruence self* التجارية

بحاجة الانسان، خاصة الحاجة إلى الغذاء لان جعل أعمال الطهي. واحدة من الأعمال الطهي التي نشأت في مدينة مالانج هي وارونج ستيك وسيك الذي يجعل انطلاقة جديدة عن طريق تغيير وجهات النظر حول شريحة ستيك مكلفة إلى شريحة لحم بأسعار رخيصة وجودة المنتج جيدة. المستهلكين المستهدفين هم الناس من الطبقة المتوسطة إلى الادنى وارونج ستيك وسيك لديه التيكن العلامة التجارية في أذهان المستهلكين لأسعار في متناول الجميع وجودة المنتج جيدة. بعض الناس الذين كانوا حول مالانج ان يختارون وارونج ستيك وسيك كاعتبارها الخيار للأكل لحم (steak)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير علامتنا التجارية على أساس المستهلك في مطعم على التيكن العلامة التجارية التي تتكون التجارية *brand* ، *food and service quality* ، *affect* ، *self Congruence* ، *brand awareness* على التيكن وارونج ستيك وسيك مالانج. وقد تم اختيار أدرجت في هذه الدراسة ٢٠٠ العينات باستخدام أخذ العينات الهادفة مع إيلاء اهتمام خاص الذي لا يقل عن ١٧ سنوات و يأكلون في وارونج ستيك وسيك مالانج.

وقد تم جمع البيانات يعنى من خلال نشر الاستبيان وطريقة تحليل البيانات التي تقوم بها الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج SPSS. وأظهرت النتائج أن جزئيا *food and service quality* ، *brand affect* ، *brand awareness* و لا يؤثر كبيراً على التيكن العلامة التجارية، *Food and service quality* هي المتغيرات التي تؤثر على معظم المهيمنة على التيكن العلامة التجارية

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Supaya bisa bertahan hidup, manusia mempunyai suatu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Kebutuhan dasar secara umum dibagi menjadi kebutuhan sandang, pangan, dan papan (Kotler dan Keller, 2014 : 9-10). Kebutuhan dasar ini bersifat mendesak yang berarti harus selalu dipenuhi untuk bertahan hidup. Dari ketiga kebutuhan manusia yang dijelaskan tersebut, kebutuhan yang paling utama untuk dipenuhi adalah kebutuhan pangan. Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk kelangsungan hidup manusia, jika tidak dipenuhi akan terjadi kematian bagi manusia itu sendiri.

Adanya fakta mengenai kebutuhan yang dimiliki manusia, khususnya kebutuhan pangan membuat berbagai macam bisnis bermunculan dan berkembang dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan yang dimiliki manusia. Para pengusaha dapat melihat ini sebagai peluang untuk mendirikan sebuah bisnis baru. Potensi bisnis ini didukung dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk dari tahun ketahun. Peningkatan jumlah penduduk membuat permintaan kebutuhan pangan semakin meningkat juga sehingga berbisnis dibidang makanan dan minuman memiliki potensi yang bagus. Negara Indonesia jumlah penduduknya selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, pada tahun 2000 jumlah penduduk Indonesia sebesar 206.264.595 jiwa.

Kemudian pada tahun 2010 jumlah penduduk Indonesia terus meningkat menjadi 237.641.326 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2012).

Berbisnis dalam bidang makanan dan minuman merupakan bisnis yang menguntungkan karena menyangkut kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi, oleh karena itu bisnis makanan dan minuman terus berkembang khususnya di Indonesia. Tahun 2009 bisnis makanan dan minuman mengalami peningkatan sebesar 11,22% dibandingkan tahun sebelumnya dengan volume penjualan mencapai Rp.555 T. Selanjutnya pada saat krisis global tahun 2010 industri makanan dan minuman mengalami kenaikan sebesar 2,73% dengan jumlah volume Rp.605 T, tahun 2011 kemudian mengalami kenaikan sebesar 9,34% (Ayowaralaba, 2015). Salah satu bentuk bisnis makanan dan minuman yang ada di Indonesia adalah bisnis restoran. Secara umum, restoran merupakan tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam makanan dan minuman. Restoran biasanya juga menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya, baik melalui menu masakan, hiburan maupun tampilan fisik bangunan. Bisnis restoran hingga saat ini masih diyakini sebagai salah satu bisnis yang memiliki prospek yang cukup bagus, bahkan mampu bertahan dalam kondisi krisis. Dilihat dalam tabel berikut ini, menunjukkan pertumbuhan usaha restoran di Indonesia sejak tahun 2007 hingga 2010 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2010).

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Usaha Restoran/Rumah makan Skala Menengah dan Besar 2007-2010**

| Tahun | Jumlah Restoran/Rumah Makan | Pertumbuhan (%) |
|-------|-----------------------------|-----------------|
| 2007  | 1.615                       | -               |
| 2008  | 2.235                       | 38,39           |
| 2009  | 2.704                       | 20,98           |
| 2010  | 2.916                       | 7,84            |

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2010)

Meskipun mengalami penurunan, pertumbuhan usaha restoran di Indonesia cenderung positif pasca krisis ekonomi global 2008. Jumlah restoran di Indonesia tahun 2010 mencapai 2.916 restoran, bertambah sebanyak 212 restoran dibanding tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan semakin intensifnya persaingan dalam industri ini. Bisnis restoran sudah banyak tumbuh diberbagai wilayah di Indonesia, salah satunya adalah ada di Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Kota Malang adalah kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya dengan jumlah penduduk sebesar 2.544.315 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2012). Kota ini terkenal sebagai kota pelajar karena terdapat banyak perguruan tinggi di dalamnya baik yang berstatus negeri ataupun swasta. Orang-orang datang untuk menuntut ilmu di Kota Malang baik dari luar daerah, luar pulau, dan ada juga yang dari luar negeri. Adanya peluang tersebut, membuka peluang bisnis kuliner untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan yang memiliki potensi untuk berkembang di Kota Malang.

Banyaknya restoran di Indonesia khususnya kota Malang, membuat persaingan dalam bisnis restoran menjadi lebih ketat. Menghadapi hal tersebut membuat para pelaku bisnis harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang baik

agar tetap bisa mempertahankan eksistensi bisnisnya. Salah satu strategi tersebut yaitu mengenai ekuitas merek. Seetharam *et al.* dalam Han *et al.* (2015) mengatakan bahwa untuk menciptakan dan mempertahankan suatu merek merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam persaingan dunia pemasaran. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasinya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2008: 332).

Menurut David A. Aaker (1997), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek dapat mencerminkan pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen terhadap merek dan dapat membantu perusahaan untuk menambah pangsa pasar dan menambah keuntungan (Lee dan Back dalam Lin, 2015).

Salah satu cara yang dilakukan dalam mempelajari ekuitas merek adalah melalui persepsi konsumen. Ekuitas merek berdasarkan persepsi konsumen disebut dengan *consumer based brand equity* yang artinya kekuatan yang dimiliki oleh sebuah merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan sepanjang waktu oleh konsumen mengenai merek. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis konsumen yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif kepada sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan. Sebaliknya, sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis

konsumen yang negatif ketika konsumen tidak menyukai sebuah produk serta cara produk tersebut dipasarkan (Kotler dan Keller, 2014: 244).

Salah satu ekuitas merek berbasis konsumen adalah ekuitas merek berbasis konsumen restoran. Menurut Han *et al.* (2015) dalam konsep ekuitas merek berbasis konsumen restoran terdapat beberapa komponen yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek sebuah restoran. Komponen tersebut adalah *food & service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awereness*, dan *brand association*.

Menurut Nam *et al.* dalam Han *et al.* (2015) *food & service quality* dalam restoran berhubungan dengan kualitas makanan, perilaku karyawan dan kualitas fisik yang memenuhi harapan pelanggan. *Food & service quality* penting untuk diperhatikan dalam sebuah industri restoran untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan membuat konsumen kembali datang ke restoran tersebut.

Menurut Chaudhuri and Holbrook dalam Han *et al.* (2015) *brand affect* merupakan potensi yang dimiliki sebuah merek untuk mendatangkan respon emosi yang positif dari konsumen yang menggunakan merek tersebut. *Brand affect* yang positif di dalam diri konsumen dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Sirgy dalam Boksberger *et al.* (2011) *self congruence* mengacu pada tingkat kesesuaian atau ketidaksesuaian antara persepsi individu atas merek dan persepsi yang mereka miliki atas diri mereka.

*Brand awereness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari sebuah produk (Durianto dkk dalam Kartono, 2007:15). Sedangkan menurut Sun dan Ghisellin dalam Lu *et al.*

(2015) *brand awereness* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam ingatan mereka dan mereka akan dengan mudah mengenali merek tersebut dengan atau tanpa adanya bantuan dari eksternal. Menurut Aaker dalam Lu *et al.* (2015) *brand association* merupakan bagian lain dari ekuitas merek yang mengacu pada segala hal yang terkait dengan merek yang ada pada memori konsumen. Hal yang senada juga diungkapkan oleh Durianto dkk, menurut Durianto dkk dalam Kartono (2007) asosiasi merek merupakan semua kesan yang ada didalam benak konsumen terkait dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Sebuah perusahaan yang dapat menciptakan ekuitas merek yang bagus membuat kepercayaan merek yang dimiliki perusahaan juga bagus sehingga konsumen akan setia dengan merek tersebut. Menurut Doney & Cannon dalam Kabadayi (2012) kepercayaan merek muncul setelah evaluasi perusahaan terhadap perilaku konsumen. Jika perusahaan memberikan keyakinan keselamatan, kejujuran dan kehandalan tentang merek mereka untuk konsumen, kepercayaan merek didapatkan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan merek dibuat dan dikembangkan oleh pengalaman langsung dari konsumen melalui merek.

Suatu bisnis restoran dapat menggunakan konsep ekuitas merek berbasis konsumen untuk mempertahankan mereknya dalam menghadapi persaingan. Salah satu ekuitas merek berbasis konsumen yang digunakan adalah konsep ekuitas merek berbasis konsumen restoran. Menurut Han *et al.* (2015) dalam konsep ekuitas merek berbasis konsumen restoran untuk mengukur ekuitas merek sebuah restoran yang terdapat beberapa komponen yang digunakan. Komponen

tersebut adalah *food & service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awareness*, dan *brand association*. Ketika sebuah merek restoran mengaplikasikan komponen ekuitas merek berbasis konsumen restoran secara maksimal, reputasi merek restoran tersebut menjadi baik dan dapat meningkatkan kepercayaan merek di benak konsumen (Han *et al*, 2015). Sebuah restoran yang memiliki kepercayaan merek yang baik dapat menarik lebih banyak konsumen. Untuk mempertahankan kepercayaan merek tidak hanya membuat konsumen merasa puas tetapi juga harus melakukan evaluasi secara terus menerus mengenai apa yang menjadi harapan konsumen terhadap merek yang dimiliki oleh restoran tersebut.

Salah satu bisnis kuliner restoran yang berkembang di kota Malang adalah Warung Steak and Shake. **Warung Steak and Shake** berdiri dan dijadikan peluang usaha yang bagus dikarenakan stigma mahal yang sudah sangat melekat pada masakan eropa seperti steak. Awalnya steak hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah ke atas, dari sinilah akhirnya Jody Brotosuseno selaku pemilik memiliki 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 (waroengsteakandshake.com, 2017).

Waroeng Steak and Shake merupakan restoran steak yang memiliki kurang lebih 63 cabang di seluruh Indonesia, salah satunya ada di Kota Malang (Pojokbisnis.com, 2016). Waroeng Steak and Shake adalah restoran steak yang menggunakan *Blue Ocean Strategi* yaitu strategi untuk memenangkan pasar dengan meredefinisikan industri sehingga memunculkan pengertian baru dari sudut pandang berbeda (Ratnasari *et al*, 2016). Waroeng Steak and Shake merupakan sebuah terobosan baru yaitu dengan merubah pandangan tentang steak mahal menjadi steak dengan harga yang murah dan rasa yang tidak kalah nikmat. Pangsa pasar yang dituju adalah untuk kalangan masyarakat menengah ke bawah. Waroeng Steak and Shake adalah restoran yang memiliki kepercayaan merek dibenak konsumen karena harga terjangkau dan kualitas rasa yang nikmat. Beberapa orang yang berada di sekitar Kota Malang mereka memilih Waroeng Steak and Shake sebagai pilihan kepercayaan mereka untuk mengkonsumsi steak yang murah dan berkualitas.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh ekuitas merek berbasis konsumen restoran terhadap kepercayaan merek pada bisnis restoran Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. Selanjutnya untuk penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Restoran Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus Waroeng Steak and Shake di Kota Malang)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dijelaskan di atas maka masalah penelitian yang akan dijabarkan adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *food & service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awereness*, *brand association* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepercayaan merek Waroeng Steak and Shake di Kota Malang ?
2. Manakah dari variabel *food & service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awereness*, dan *brand association* yang berpengaruh dominan terhadap variabel kepercayaan merek Waroeng Steak and Shake di Kota Malang ?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui apakah variabel *food & service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awereness*, *brand association* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepercayaan merek Waroeng Steak and Shake di Kota Malang.
2. Mengetahui manakah dari variabel *food & service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awereness*, dan *brand association* yang berpengaruh dominan terhadap variabel kepercayaan merek Waroeng Steak and Shake di Kota Malang.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

#### 1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam pemilihan tempat makan yang ada di Kota Malang.

#### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan yang dapat digunakan untuk menentukan langkah dalam upaya meningkatkan penjualan pada Waroeng Steak and Shake di Kota Malang.

#### 3. Bagi Dunia Akademi

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumber referensi dan dapat digunakan untuk mengembangkan studi pemasaran.

#### 4. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman teori yang akan diterapkan di masa mendatang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Konsep-konsep yang terdapat pada penelitian ini bersumber dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pada sub bab ini akan dipaparkan jurnal penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sung Ho Han, Bang Nguyen, Timothy J. Lee pada tahun 2015 meneliti tentang *Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, and Brand Trust*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel-variabel yang masuk ke dalam konsep *consumer-based chain restaurant brand equity* yaitu *food & service quality, brand affect, brand awareness* dan *brand association* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand reputation* yang mempengaruhi *brand trust*., sedangkan variabel *self congruence* dalam konsep *Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand reputation*. Selanjutnya, empat variabel dalam konsep *consumer-based chain restaurant brand equity (food & service quality, brand affect, brand awareness dan brand association)* dan *brand reputation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand trust*, sedangkan *self congruence* justru berpengaruh negatif terhadap *brand trust*.
2. Penelitian tentang “*Brand Trust And Brand Affect: Their Strategic Importance On Brand Loyalty*” yang telah diteliti oleh Ebru Tümer Kabadayi dan Alev

Koçak Alan pada tahun 2012. Jurnal ini memaparkan relevansi kepercayaan merek dan pengaruh merek terhadap perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya dalam manajemen ritel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak dari faktor loyalitas merek konsumen dalam pengaturan layanan. Tujuan dari penelitian jurnal ini adalah untuk mengetahui bahwa kepercayaan merek konsumen memiliki pengaruh pada loyalitas merek konsumen. Penelitian dalam jurnal ini melibatkan 98 konsumen yang telah disurvei. Data diolah dengan menguji hipotesis dengan model persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan Kepercayaan merek dan *brand affect* memiliki pengaruh pada loyalitas merek konsumen. ada pengaruh tidak langsung kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

3. Penelitian tentang “*The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty And Behavioral Loyalty: A Field Study Towards Sports Shoe Consumers In Turkey*” yang telah diteliti oleh Fatih Geçti<sup>1</sup> dan Hayrettin Zengin tahun 2013. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kepercayaan merek, pengaruh merek, sikap loyalitas, dan perilaku loyalitas. Dalam hal ini, sebuah survei online dilakukan pada konsumen sepatu olahraga di Turki. 428 konsumen berpartisipasi dalam survei yang telah terbuka selama dua bulan pada halaman web yang relevan. hipotesis, yang diusulkan dalam kerangka model penelitian, diuji dengan model persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepercayaan merek dan pengaruh merek. Merek kepercayaan juga positif terkait dengan kedua loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Bertentangan

dengan harapan, pengaruh merek tidak berdampak signifikan terhadap perilaku loyalitas.

4. Penelitian tentang “Analisis Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Competence*, dan *Brand Liking* Terhadap *Trust In Brand* Pada Konsumen *Windows Phone* Nokia di Surabaya” yang telah diteliti oleh R. Yudha Adi Putro dan Mustapha Kamal tahun 2013. Penelitian bertujuan untuk menentukan apakah reputasi merek, kompetensi merek, dan merek keinginan mempengaruhi kepercayaan pada merek Nokia windows phone konsumen di Surabaya dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepercayaan pada merek Nokia windows phone konsumen di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna dan mantan pengguna windows phone Nokia di Surabaya. Sampel yang diambil adalah 96 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, merek keinginan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepercayaan pada merek. Diikuti oleh kompetensi merek. Reputasi merek memiliki setidaknya berpengaruh pada kepercayaan pada merek.
5. Penelitian tentang “*Measurement customer- based airline brand equity: an england Based study*” yang telah diteliti oleh Assoc. Prof. Dr. Reha saydan tahun 2013. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji sebuah ekuitas merek pada industri penerbangan yang berdasarkan prespektif pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara dimensi ekuitas merek di industri penerbangan. Survei dilakukan di Inggris pada International

Birmingham. Data dikumpulkan dari 244 penumpang Inggris melalui *interview* tatap muka dengan menggunakan daftar pertanyaan yang terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek merupakan komponen penting untuk ekuitas merek berbasis pelanggan.

6. Penelitian tentang “*Consumer-based Brand Equity in the Service Shop*” yang telah dilakukan oleh Teck Ming Tan, Tze Wei Liew, Lee Soon Siong William, Ong Bee Fang Michelle dan Su-Mae Tan tahun 2012. Penelitian ini meneliti pengaruh antara ekuitas merek berbasis konsumen dalam konteks layanan toko; dan untuk meningkatkan kualitas layanan. Sebanyak 602 kuesioner disebar dan menggunakan non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di toko layanan yang terdiri dari *tangible, responsiveness, empathy, assurance, recovery, dan knowledge* berpengaruh secara signifikan lebih besar keuntungan merek. Kontribusi utama adalah bahwa hal itu memberikan wawasan penting ke dalam pengembangan konsumen berbasis ekuitas merek dalam industri jasa yang didasarkan pada tipologi tertentu.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Baktiar Sukodono pada tahun 2015 meneliti tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Restoran Terhadap Kepercayaan Merek”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa secara parsial, *food and service quality, brand affect* dan *brand awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, *Self congruence* dan *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

merek. *Food and service quality* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan merek

Berikut konsep-konsep yang terdapat pada penelitian di atas dibuat dalam tabel :

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

| No. | Peneliti   | Variabel  | Hasil  |
|-----|--|---|--|
| 1.  | Sung Ho Han, Bang Nguyen, Timothy J. Lee. (2015)<br><br>Judul :<br>“ <i>Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, and Brand Trust</i> ”  | Variabel penelitian ( <i>food &amp; service quality, brand affect, brand awareness, brand association, selfcongruence</i> ), <i>brand reputation</i> , dan <i>brand trust</i><br><br>Model Analisis :<br>SEM ( <i>Structural Analysis Model</i> ) | <i>Consumer-based chain restaurant brand equity (food &amp; service quality, brand affect, brand awareness, brand association)</i> dan <i>brand reputation</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>brand trust</i> , sedangkan <i>selfcongruence</i> berpengaruh negatif terhadap <i>brand trust</i> |
| 2.  | Ebru Tümer Kabadayi, Alev Koçak Alan (2012)<br><br>Judul :<br>“ <i>Brand Trust And Brand Affect: Their Strategic Importance On Brand Loyalty</i> ”   | Variabel penelitian<br><i>Brand Trust, Brand Affect</i> , dan <i>Brand Loyalty</i><br><br>Model analisis :<br>Analisis deskriptif (Kajian teori)  | Kepercayaan merek dan <i>brand affect</i> memiliki pengaruh pada loyalitas merek konsumen. ada pengaruh tidak langsung kepercayaan merek dengan loyalitas merek  |
| 3.  | Fatih Geçti1, Hayrettin Zengin (2013)<br><br>Judul :<br>“ <i>The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty And Behavioral Loyalty: A Field Study Towards Sports Shoe</i> ” | Variabel penelitian<br><i>Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty</i> , dan <i>Behavioral Loyalty</i><br><br>Model Analisis :<br>SEM ( <i>Structural Analysis Model</i> )  | Kepercayaan merek juga menunjukkan pengaruh positif terkait dengan loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Sedangkan pengaruh merek tidak berdampak signifikan terhadap perilaku loyalitas   |

|    |  |  |   |
|----|--|--|---|
|    | <i>Consumers In Turkey</i>   |  |   |
| 4. | R. Yudha Adi Putro dan Mustapha Kamal (2013)<br><br>Judul :<br>“Analisis Pengaruh <i>Brand Reputation</i> , <i>Brand Competence</i> , dan <i>Brand Liking</i> Terhadap <i>Trust In Brand</i> Pada Konsumen <i>Windows Phone</i> Nokia di Surabaya” | Variabel penelitian <i>Brand Reputation</i> , <i>Brand Competence</i> , <i>Brand Liking</i> , dan <i>Trust In Brand</i><br><br>Model analisis :<br>Analisis regresi linier Berganda  | Keinginan merek memiliki pengaruh paling besar terhadap kepercayaan pada merek. Diikuti oleh kompetensi merek. Reputasi merek berpengaruh pada kepercayaan merek  |
| 5. | Assoc. Prof. Dr. Reha saydan (2013)<br><br>Judul :<br>“ <i>Measurement customer-based airline brand equity: an england Based study</i> ”   | Variabel penelitian <i>Brand awaraness</i> , <i>brand imaage</i> , <i>percieved quality</i> , dan <i>brand loyalty</i> dan ekuitas merek<br><br>Model Analisis :<br>SEM ( <i>Stuctural Analysis Model</i> )  | <i>Brand awaraness</i> , <i>brand imaage</i> , <i>percieved quality</i> , dan <i>brand loyalty</i> merupakan komponen penting yang mempengaruhi ekuitas merek berbasis pelanggan pada industri penerbangan  |
| 6. | Teck Ming Tan, Tze Wei Liew, Lee Soon Siong William, Ong Bee Fang Michelle & Su-Mae Tan (2012)<br><br>Judul :<br>“ <i>Consumer-based Brand Equity in the Service Shop</i> ”  | Variabel Penelitian kualitas pelayanan ( <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> , <i>empathy</i> , <i>assurance</i> , <i>recovery</i> , dan <i>knowledge</i> ) dan ekuitas merek<br><br>Model Analisis :<br>SEM ( <i>Stuctural Analysis Model</i> ) | Temuan menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan di toko layanan yang terdiri dari <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> , <i>empathy</i> , <i>assurance</i> , <i>recovery</i> , dan <i>knowledge</i> memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap ekuitas merek berbasis konsumen pada pelayanan toko. |
| 7. | Baktiar Sukodono<br><br>“Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Restoran Terhadap  | Variabel penelitian ( <i>food &amp; service quality</i> , <i>brand affect</i> , <i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> , <i>selfcongruence</i> ), dan Kepercayaan Merek   | secara parsial, <i>food and service quality</i> , <i>brand affect</i> dan <i>brand awareness</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan   |

|  |                    |   |   |
|--|--------------------|---|---|
|  | Kepercayaan Merek” | Model Analisis :<br>Regresi Linier Berganda | merek, <i>Self congruence</i> dan <i>brand association</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. <i>Food and service quality</i> merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan merek. |
|--|--------------------|---|---|

Sumber : Peneliti, 2017

## 2.2 Perbedaan Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu maka perbedaan penelitian ini dari beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Sung Ho Han, Bang Nguyen, Timothy J. Lee. (2015), perbedaannya adalah pada variabel *brand reputation*. Sung Ho Han, Bang Nguyen, Timothy J. Lee. (2015) menggunakan *brand reputation* sebagai variabel *intervening* dari variabel bebas (*food&service quality, brand affect, self congruence, brand awereness, brand association*) pada variabel terikat (*brand trust*). Dalam penelitian ini, penulis tidak menggunakan variabel *brand reputation* untuk menguji pengaruh variabel bebas (*food&service quality, brand affect, self congruence, brand awereness, brand association*) pada variabel terikat (*brand trust*), tetapi penulis hanya menguji variabel bebas (*food&service quality, brand affect, self congruence, brand awereness, brand association*) pada variabel terikat kepercayaan merek saja.
2. Ebru Tümer Kabadayi, Alev Koçak Alan (2012), perbedaannya adalah pada variabel yang digunakan dalam penelitian. Ebru Tümer Kabadayi, Alev Koçak Alan (2012) menggunakan variabel bebas *brand trust*, variabel *intervening*

*brand affect*, dan variabel terikat *brand loyalty*. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan untuk penelitian hanyalah pengaruh variabel bebas (*food&service quality, brand affect, self congruence, brand awereness, brand association*) pada variabel terikat (*brand trust*),

3. Fatih Geçti1 dan Hayrettin Zengin (2013), perbedaannya adalah pada variabel bebas dan variabel terikatnya. Fatih Geçti1 dan Hayrettin Zengin (2013) menggunakan tiga variabel dalam penelitiannya yaitu variabel bebas, variabel *intervening*, dan variabel terikat. Fatih Geçti1 dan Hayrettin Zengin (2013) menggunakan variabel bebas *brand trust*, variabel *intervening brand affect*, dan variabel terikat *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*.. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan berbeda, untuk penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel bebas (*food&service quality, brand affect, self congruence, brand awereness, brand association*) pada variabel terikat (*brand trust*).
4. Jurnal R. Yudha Adi Putro dan Mustapha Kamal (2013) meneiti tentang Analisis Pengaruh *Brand Reputation, Brand Competence*, dan *Brand Liking* Terhadap *Trust In Brand* Pada Konsumen *Windows Phone* Nokia di Surabaya. Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan untuk mempengaruhi kepercayaan merek terdiri dari *brand liking, brand reputation*, dan *brand competence*.
5. Assoc. Prof. Dr. Reha saydan (2013) dalam penelitiannya meneliti tentang ekuitas merek berbasis konsumen di industri penerbangan. Sedangkan peneliti melakukan penelitian ekuitas merek berbasis pelanggan di restoran makanan.

Perbedaan lainnya terletak pada variabel penelitian, Assoc. Prof. Dr. Reha saydan menggunakan variabel bebas terdiri dari *Brand awareness*, *brand image*, *percieved quality*, dan *brand loyalty* untuk menentukan ekuitas merek berbasis pelanggan pada industri penerbangan.

6. Jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Teck Ming Tan, Tze Wei Liew, Lee Soon Siong William, Ong Bee Fang Michelle & Su-Mae Tan (2012) meneliti tentang *Consumer-based Brand Equity in the Service Shop*. Perbedaannya terletak pada variabel bebas (*tangible*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, *recovery*, dan *knowledge* ) yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek berbasis pelanggan di sebuah toko.

### 2.3 Merek

Keahlian yang harus dimiliki oleh pemasar adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar pun menyatakan bahwa pemberian merek merupakan seni dan bagian terpenting dalam pemasaran karena dengan merek konsumen jadi mengetahui identitas sebuah produk.

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau semua kombinasi ini, yang menunjukkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler, 2008:275). Menurut Kotler (2005:81) merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu sebagai berikut:

a. Atribut (*attributes*)

Merek mengingatkan pada suatu atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

b. Manfaat (*benefits*)

Bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional dan fungsional. Sebagai contoh: atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.

c. Nilai (*value*)

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.

d. Kebudayaan (*culture*)

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.

e. Kepribadian (*personality*)

Merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

#### f. Pemakai (*user*)

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing dapat menyamakan dengan menghasilkan produk yang mirip, namun merek tidak mungkin menawarkan janji yang emosional sama. Suatu merek pada akhirnya akan memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tertentu dan melindungi produsen dan konsumen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

### 2.4 Ekuitas Merek

Menurut David A. Aaker (1997), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Knapp (2001), mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Jika

pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler dan Keller, 2007). Identifikasi merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran dalam situasi yang sama.

Menurut Randal dalam Lin (2015) secara singkat yang dimaksud dengan ekuitas merek adalah nilai yang dimiliki merek sebuah perusahaan di pasar. Ekuitas merek yang dibangun perusahaan selain memberi nilai bagi konsumen, juga akan memberikan manfaat bagi perusahaan (Durianto dkk dalam Kartono, 2007:14). Manfaat yang diberikan oleh ekuitas merek kepada perusahaan antara lain :

1. Program pemasaran yang dijalankan untuk memikat konsumen baru dan mempertahankan konsumen akan mempunyai tingkat keberhasilan yang tinggi ketika ekuitas merek kuat. Ekuitas merek yang kuat akan mempermudah perusahaan melakukan kegiatan pemasaran seperti kegiatan promosi yang akan berjalan lebih efektif ketika merek dikenal. Selain itu konsumen juga akan percaya terhadap kualitas sebuah merek jika ekuitas merek kuat.
2. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan laba yang lebih tinggi kepada konsumen. Perusahaan dapat menetapkan harga premium pada produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat sehingga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan laba yang lebih tinggi.
3. Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan dicari oleh pelanggan karena mereka yakin produk tersebut memberikan manfaat bagi mereka. Selanjutnya ekuitas merek akan membuat jumlah penjualan menjadi meningkat karena terciptanya loyalitas merek pada diri pelanggan.
4. Ekuitas merek akan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan di dalam persaingan karena ketika sebuah produk memiliki ekuitas merek yang kuat maka akan memberikan rintangan kepada produk kompetitor yang akan memasuki pasar dalam meraih kepercayaan konsumen.

Sebenarnya Pada masa Rasulullah Saw telah ada kajian mengenai *brand equity*, yaitu dicontohkan pada saat beliau sedang berdagang. Beliau selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas (uin-malang.ac.id, 2012) Dalam QS. Asy Syu'ara181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨٦﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٧﴾  
وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (Muhammadan Lukman Fauroni, 2002 : 180).

Kesimpulan dari ayat di atas adalah dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah *value* produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam memperbandingkan antara nilai produk dan harganya (biaya), sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka kecewa. Artinya, pemasar telah berbuat merugikan konsumen (Ali Hasan, 2010). Jadi, Pemasar harus memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan jujur menjual sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut.

### **2.5 Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Restoran**

Ekuitas merek berbasis konsumen merupakan sebuah konsep yang menekankan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh sebuah merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan sepanjang waktu oleh konsumen mengenai merek. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis konsumen yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif kepada sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan. Sebaliknya, sebuah merek

mempunyai ekuitas merek berbasis konsumen yang negatif ketika konsumen tidak menyukai sebuah produk serta cara produk tersebut dipasarkan (Kotler dan Keller, 2014: 244). Terdapat tiga kunci utama dari ekuitas merek berbasis konsumen yaitu :

1. Ekuitas merek tercipta karena adanya perbedaan respon dari konsumen.
2. Perbedaan respon yang ada merupakan hasil dari pengetahuan merek masing-masing konsumen seperti pemikiran, perasaan, gambaran, pengalaman dan kepercayaan yang diasosiasikan kepada merek.
3. Ekuitas merek menggambarkan persepsi, pilihan, dan perilaku yang dimiliki konsumen yang dihubungkan dengan semua aspek yang ada dalam kegiatan pemasaran suatu merek.

Ekuitas merek berbasis konsumen dapat digunakan dalam berbagai sektor bisnis yang salah satunya adalah restoran atau rumah makan. Ekuitas merek berbasis konsumen restoran merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk menilai kekuatan merek yang dibangun sebuah restoran dengan menggunakan komponen-komponen yang disesuaikan dengan keadaan bisnis restoran yang tentunya berbeda dengan sektor bisnis yang lainnya (Han *et al.*, 2015).

### **2.5.1 Komponen Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Restoran**

Komponen-komponen yang digunakan untuk menilai ekuitas merek yang terdapat pada restoran menurut Han *et al.* (2015) antara lain :

#### *1. Food & service quality*

Setiap bisnis restoran harus selalu menjaga *food and service quality* yang mereka miliki. *Food and service quality* merupakan salah satu elemen penting

yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Restoran yang memiliki *food and service quality* yang baik akan membuat konsumen menjadi puas, sedangkan jika sebuah restoran memiliki *food and service quality* yang buruk maka akan mengecewakan konsumen dan konsumen akan enggan untuk datang kembali. Menurut Nam *et al.* dalam Han *et al.* (2015) *food and service quality* dalam restoran berhubungan dengan kualitas makanan, perilaku karyawan dan kualitas fisik yang memenuhi harapan konsumen.

Menurut Soriano dan Dutta *et al.* dalam Han *et al.* (2015) kualitas makanan menggambarkan kesegaran makanan dan kebersihan makanan. *Food and service quality* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen karena makanan dan pelayanan merupakan produk utama yang akan dinikmati oleh konsumen. Kebanyakan konsumen juga akan menilai reputasi sebuah perusahaan kuliner berdasarkan *food and service quality* yang dimiliki perusahaan (Rijswijk and Frewer dalam Han *et al.*, 2015).

Pada dasarnya semua makanan dan minuman yang berasal dari tumbuhan-tumbuhan sayur-sayuran, buah-buahan dan hewan adalah halal kecuali yang beracun dan membahayakan nyawa manusia. Dasar hukum Al- Qur'an tentang makanan halal diantaranya yaitu :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya "dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rizkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kammu beriman kepadaNya". QS. Al- Mai'dah 88) ( Al-Qur'an).

Ayat diatas bukan saja menyatakan bahwa mengkonsumsi yang halal hukumnya wajib karena merupakan perintah agama, tetapi menunjukkan juga hal tersebut merupakan salah bentuk perwujudan dari rasa syukur dan keimanan kepada Allah. Sebaliknya, mengkonsumsi yang tidak halal dipandang sebagai mengikuti ajaran syaitan.

## 2. *Brand affect*

Menurut Chaudhuri and Holbrook dalam Han *et al.* (2015) *brand affect* merupakan potensi yang dimiliki sebuah merek untuk mendatangkan respon emosi yang positif dari konsumen yang menggunakan merek tersebut. Sedangkan menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam Anwar *et al.* (2011) *brand affect* merupakan kekuatan dari sebuah merek yang dapat membuat konsumen yang memakai merek tersebut memiliki respon emosi yang positif. *Brand affect* mempunyai peran yang signifikan di dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumen. *Brand affect* merupakan pondasi dalam terbentuk hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Berry & Parasuraman dalam Kabadayi & Alan, 2012)

*Brand affect* yang positif di dalam diri konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dikarenakan *brand affect* merupakan salah satu faktor terciptanya loyalitas konsumen (Ringberg & Gupta dalam Anwar *et al.*, 2011). Para peneliti membuktikan bahwa kepuasan konsumen dan intensitas pembelian yang dilakukan secara langsung dipengaruhi oleh pengaruh yang positif (Oliver *et al.* dalam Han *et al.*, 2015).

## 3. *Self Congruence.*

Teori mengenai *self congruence* menjelaskan seorang individu akan lebih memilih mengkonsumsi sebuah merek yang menggambarkan diri mereka atau yang akan memberikan pernyataan kepada orang lain mengenai identitas mereka (Ahuvia dalam Thomas *et al*, 2015). Menurut Sirgy dalam Boksberger *et al*. (2011) *self congruence* mengacu pada tingkat kesesuaian atau ketidaksesuaian antara persepsi individu atas merek dan persepsi yang mereka miliki atas diri mereka. Secara khusus *self congruence* menunjukkan pengaruh sikap individu terhadap sebuah merek (Hong dan Zinkhan dalam Thomas *et al*, 2015). Para peneliti berpendapat bahwa konsumen akan cenderung memilih merek atau produk yang sesuai dengan citra diri mereka (Sirgy dan Su dalam Han *et al.*, 2015).

Ketika *self congruence* dikaitkan dengan pemilihan sebuah objek misalnya merek, maka perusahaan harus memposisikan merek yang mereka miliki lebih baik lagi agar sesuai dengan segmen pasar yang mereka tuju. Jika perusahaan dapat memposisikan merek yang mereka miliki sesuai dengan segmen pasar yang dituju maka akan tercipta kesesuaian antara merek perusahaan dengan konsep diri dari segmen yang dituju sehingga memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Menurut Ekinci dan Riley dalam Han *et al*. (2015) kesesuaian antara merek perusahaan dengan konsep diri yang ada di dalam diri konsumen akan menciptakan sikap positif terhadap merek perusahaan. Sikap positif terhadap merek inilah yang akan membuat konsumen lebih memilih merek yang sesuai dengan konsep diri merek dibandingkan dengan merek yang lainnya.

#### 4. *Brand awereness*.

Menurut Sun dan Ghisellin dalam Lu *et al.* (2015) *brand awereness* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam ingatan mereka dan mereka akan dengan mudah mengenali merek tersebut dengan atau tanpa adanya bantuan dari eksternal. Sedangkan Durianto dkk dalam Kartono (2007:15) *brand awereness* merupakan kesanggupan dari seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dari suatu produk. Dari dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awereness* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk mengingat dan mengenali sebuah merek produk dengan atau tanpa adanya bantuan.

Dapat didefinisikan pula bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa nama merek tersebut adalah suatu tipe ritel, produk, atau jasa tertentu. Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya surat Al-Baqarah ayat 31 :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

*Artinya: dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama bendabenda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!" (Al-Qur'an).*

Berdasarkan Al-Qur'an tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang enak dan menyenangkan bagi

hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan simple yang mudah diingat oleh konsumen, maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen.

*Brand awereness* menghasilkan tiga kekuatan penting di dalam kegiatan pemasaran. Pertama, konsumen akan lebih mengenal suatu merek ketika kesadaran terhadap merek tersebut meningkat. Kedua ketika *brand awereness* meningkat maka konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut ketika akan membeli sebuah produk. Terakhir, *brand awereness* yang tinggi akan membuat konsumen lebih mempercayai merek produk tersebut dibandingkan dengan merek produk yang lainnya. Selanjutnya *brand awereness* yang dimiliki seorang konsumen memiliki tingkatan tersendiri yang digambarkan dalam sebuah piramida. Berikut ini merupakan tingkatan *brand awereness* menurut Aaker dalam Susanti (2008) :

a) *Top of Mind*

*Top of Mind* berarti konsumen sangat mengetahui dan dengan mudah dapat mengingat sebuah merek. Dengan kata lain merek ini merupakan merek yang menjadi pilihan utama konsumen dan merek ini akan disebut pertama kali atau muncul pertama kali di benak konsumen ketika membicarakan sebuah kategori produk.

b) *Brand Recall*

*Brand Recall* berarti konsumen dapat mengingat sebuah merek tanpa adanya suatu bantuan seperti dengan disebutkan ciri-ciri merek yang harus diingat.

c) *Brand Recognition*

*Brand Recognition* merupakan tingkatan yang minim dalam *brand awareness* dimana konsumen baru dapat mengingat sebuah merek jika ada bantuan untuk mengingatnya seperti disebutkan ciri-ciri merek tersebut.

d) *Unware of Brand*

*Unware of Brand* merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek. Pada tingkatan ini konsumen tidak mengetahui akan sebuah merek dan tidak dapat mengingat merek tersebut.

5. *Brand association.*

*Brand association* merupakan segala kesan yang ada di dalam benak seseorang terkait ingatan mengenai sebuah merek (Durianto dkk dalam Kartono, 2007). Sedangkan menurut Aaker dalam Susanti (2008) *brand association* merupakan sesuatu yang ada di dalam ingatan konsumen mengenai sebuah merek seperti atribut produk, manfaat konsumen, gaya hidup, kelas produk, dan pesaing. Seorang konsumen dapat memiliki sebuah *brand association* jika konsumen tersebut sering berhubungan dengan sebuah merek. Konsumen yang sering

menggunakan sebuah merek akan memiliki *brand association* yang lebih baik jika dibandingkan dengan konsumen yang jarang menggunakan sebuah merek. Menurut Kartono (2007) perusahaan dapat menciptakan asosiasi atas merek yang mereka miliki di dalam benak konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran yang sering menampilkan merek agar dapat dilihat oleh konsumen.

Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentak citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengenalan *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ  
 اللَّهُ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

*Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah (Al-Qur'an).*

Berdasarkan firman Allah SWT diatas yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, maka akan timbul kesan baik. Dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul tersebut bukanlah suatu kesan yang baik bahkan buruk (Hasan, 2010).

## 2.6 Kepercayaan Merek

Menurut Murthy (dalam Kertajaya, 2009:11) dari sudut pandang perusahaan, kepercayaan merek adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Menurut Guviez & Korchia (dalam Ferinnadewi, 2008:148) dari sudut pandang konsumen, brand trust merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu. Kepercayaan merek akan mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Mempertimbangkan hal tersebut, kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi produk.

Sesuai dengan pendapat Delgado (dalam Ferinnadewi, 2008:150) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan defenisi ini kepercayaan merek merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif didasarkan pada beberapa persepsi yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek

2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual.
3. Persepsi Walzuch, Teltzrow et.al (dalam Ferinnadewi, 2008:149). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh faktor pengetahuan, faktor pengalaman, dan faktor persepsi akan menentukan kepercayaan konsumen.

Menurut Delgado (dalam Ferinnadewi, 2008:150) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intensions*.

1. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.
2. *Brand Intension* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek.

Kesimpulannya penulis menggunakan pengukuran Kepercayaan merek menurut Delgado (dalam Ferinnadewi, 2008:150) untuk mengukur subvariabel pada kepercayaan merek yaitu dengan *brand reliability* dan *brand intention* untuk mengukur kepercayaan terhadap merek dan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mengutamakan kepentingan ketika masalah dalam konsumsi produk. Pengukuran kepercayaan merek menurut kepercayaan pada merek dapat diukur berdasarkan harapan pasti dari kehandalan dan tujuan merek. Dimensi *brand trust* kemudian dirumuskan sebagai berikut (Kautonen & Karjaluoto, 2008) :

1. *Brand Reliability* yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dimensi ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.
2. *Brand Intention* adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut Lau dan Lee 2000 (dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin 2013) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproporsisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan

loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Brand characteristics* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkait dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. *Company characteristics* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer – Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

## **2.7 Hubungan antara Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Restoran dengan Kepercayaan merek**

Konsep ekuitas merek berbasis konsumen restoran memiliki lima elemen yang digunakan yaitu *food & service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awareness*, dan *brand association*. Masing-masing elemen dari konsep ekuitas

merek berbasis konsumen restoran memiliki pengaruh terhadap kepercayaan yang dibangun oleh sebuah restoran atau rumah makan.

Menurut Han *et al.* (2015) dalam konsep ekuitas merek berbasis konsumen restoran untuk mengukur ekuitas merek sebuah restoran terdapat beberapa komponen yang digunakan. Komponen tersebut adalah *food & service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awareness*, dan *brand association*. Menurut Nam *et al.* dalam Han *et al.* (2015) *food & service quality* dalam restoran berhubungan dengan kualitas makanan, perilaku karyawan dan kualitas fisik yang memenuhi harapan pelanggan. *Food & service quality* penting untuk diperhatikan dalam sebuah industri restoran untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan membuat konsumen akan kembali datang ke restoran tersebut.

Menurut Wirtz *et al.* dalam Han *et al.* (2015) *Food & service quality* diasosiasikan dengan kepercayaan merek sehingga dapat dijadikan alat yang dapat digunakan untuk mengindikasikan baik atau buruknya *brand reputation* sebuah restoran. Selanjutnya, *Food & service quality* merupakan produk inti dari sebuah perusahaan restoran yang berarti bahwa *Food & service quality* merupakan sesuatu yang paling dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan hal yang lainnya seperti fasilitas yang disediakan oleh pihak restoran. Maka dari itu *Food & service quality* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan merek sebuah restoran

Menurut Garbarino dan Edell dalam Han *et al.*, 2015 *brand affect* adalah potensi yang dimiliki sebuah merek untuk menumbulkan respon emosi yang positif dari konsumen yang menggunakan sebuah merek. Beberapa peneliti

menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan intensitas pembelian secara langsung dipengaruhi oleh afeksi yang positif (Oliver *et al.* dalam Han *et al.*, 2015). Maka dari itu elemen afektif yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah komponen yang lebih baik untuk memprediksi *word of mouth* dibandingkan dengan elemen kognitif seperti harga dan kualitas suatu produk (Yu dan Dean dalam Han *et al.*, 2015). Ladhari dalam Han *et al.*, (2015) menemukan bahwa kepuasan emosional mempunyai afeksi yang positif dalam loyalitas dan rekomendasi yang dilakukan konsumen. Berdasarkan hal tersebut memuaskan dan menjaga kesukaan konsumen akan membentuk *brand trust* yang positif.

*Self congruence* mengacu pada tingkat kesesuaian atau ketidaksesuaian antara persepsi individu atas merek sebuah produk dan persepsi yang mereka miliki atas diri mereka (Sirgy dalam Boksberger *et al.*, 2011). Konsumen akan cenderung untuk memilih merek sebuah produk yang sesuai dengan citra diri mereka dan menghindari merek yang tidak sesuai dengan citra diri mereka (Sirgy dan Su dalam Han *et al.*, 2015). Sebagai contoh menurut Ekinci *et al.* dalam Han *et al.*, 2015 seorang turis melakukan kunjungan kembali ke suatu tempat dikarenakan citra dari tempat tersebut sesuai dengan citra diri dari turis tersebut. Di dalam industri restoran *self congruence* merupakan salah satu faktor utama yang menarik konsumen untuk datang ke sebuah restoran. Restoran merupakan tempat untuk makan, pertemuan untuk bisnis dan bersosialisasi sehingga, citra dari sebuah restoran (seperti desain interior, musik, menu makanan sampai dengan seragam karyawan) harus sesuai dengan konsep diri dari target konsumen restoran tersebut. Selanjutnya, Ekinci dan Riley dalam Han *et al.*, (2015) berpendapat

bahwa *self congruence* akan menciptakan sikap positif terhadap sebuah merek. Menurut Graeff dalam Han *et al.*, (2015) pada lingkungan pemasaran yang kompetitif kesesuaian antara konsep diri dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap merek dan *brand trust* dianggap sebagai keseluruhan evaluasi atas sebuah merek.

*Brand awareness* menggambarkan kekuatan sebuah merek di dalam pikiran konsumen dan hal tersebut digunakan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tersebut, hal ini memperkuat ekuitas merek (Keller dalam Han *et al.*, 2015). Menurut Macdonald dan Sharp dalam Han *et al.*, (2015) *brand awareness* merupakan tujuan penting yang ada dalam aktifitas pemasaran karena citra merek (*brand image*) dan sikap merek (*brand attitude*) tidak dapat terbentuk tanpa adanya *brand awareness*. Mathew *et al.* dalam Han *et al.*, (2015) menemukan bahwa *brand awareness* berkontribusi dalam terciptanya kredibilitas yang akan menciptakan loyalitas. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek akan meningkatkan *brand trust*. Para peneliti mendemostrasikan bahwa *brand awareness* menggambarkan reputasi yang dimiliki sebuah merek (Maltz dalam Han *et al.*, 2015). Selanjutnya menurut Davies dan Miles dalam Han *et al.*, (2015) *brand awareness* dan *brand association* merupakan komponen utama dari *brand trust*.

Menurut Durianto dkk dalam Kartono (2007) *brand association* merupakan semua kesan yang ada didalam benak konsumen terkait dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sedangkan menurut Keller dalam Han *et al.*, (2015) *brand association* merupakan informasi terkait dengan merek yang

mengandung pengertian atas sebuah merek untuk konsumen. Secara spesifik isi dari informasi yang dimaksud mengenai detail produk seperti harga, logo, dan periklanan produk tersebut. *Brand association* digunakan untuk membedakan merek sebuah perusahaan dengan merek perusahaan lain, untuk memperluas posisi merek dan untuk menonjolkan atribut sebuah produk (Nel *et al.* dalam Lu *et al.*, 2015).

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Ekuitas merek berbasis konsumen restoran adalah sebuah pendekatan yang melihat *brand equity* dari perspektif konsumen baik itu individual atau perusahaan. Kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan dengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu (Keller, 2003 : 59).

Menurut Han *et al.* (2015) dalam konsep Ekuitas merek berbasis konsumen restoran untuk mengukur ekuitas merek sebuah restoran terdapat beberapa komponen yang digunakan. Komponen tersebut adalah *food & service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awereness*, dan *brand association*. Masing-masing elemen dari konsep Ekuitas merek berbasis konsumen restoran memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek yang dibangun oleh sebuah restoran atau rumah makan.

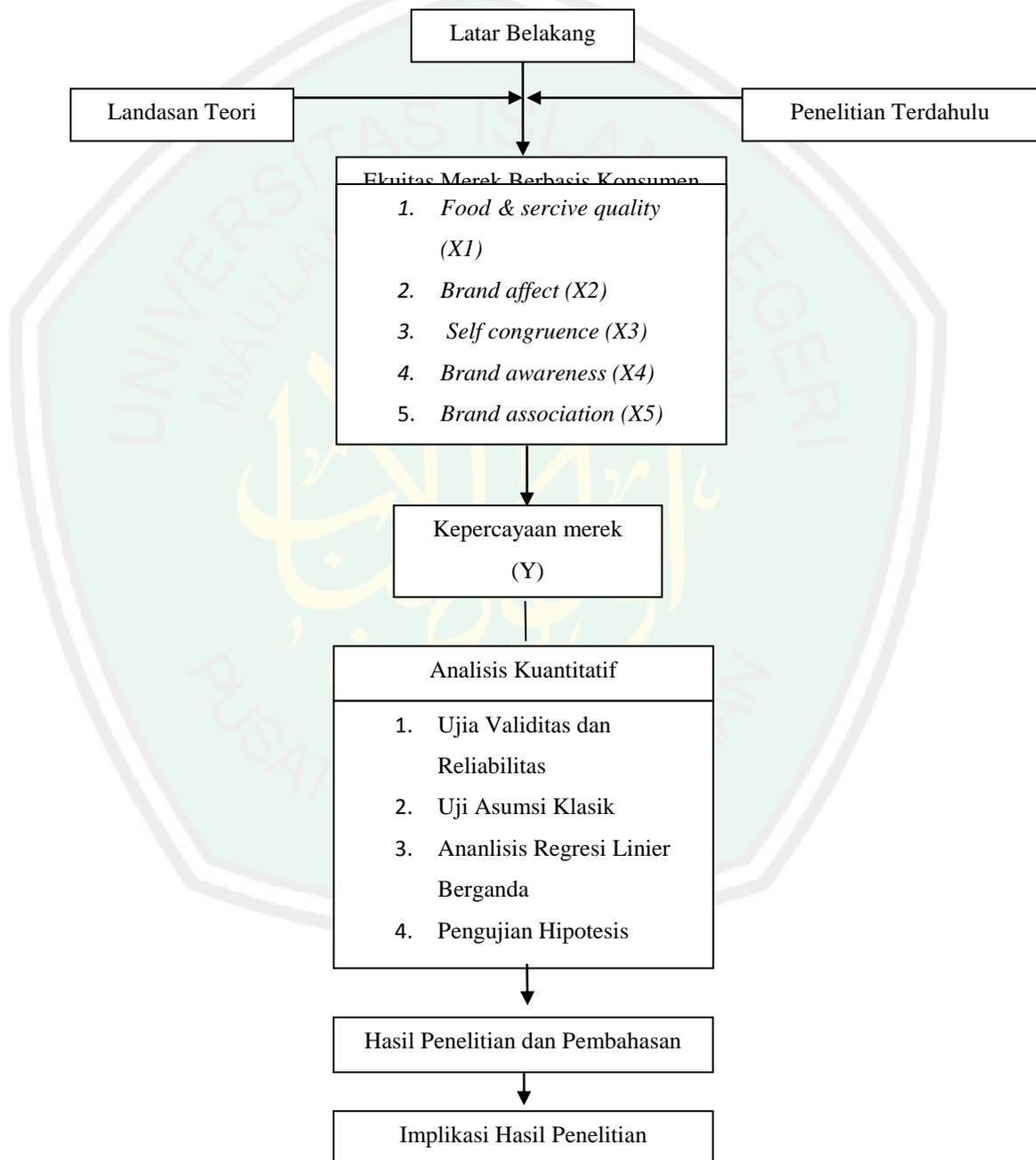
Menurut Keller (2008) segala kesan yang ada di dalam benak seseorang terkait ingatan mengenai sebuah merek merupakan faktor terpenting untuk menciptakan citra merek (*brand image*), serta menurut Pitta dan Katsanis dalam

Han *et al.*, 2015 citra merek (*brand image*) yang positif akan menciptakan kepercayaan merek yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yaitu *food & service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awereness*, *brand association* yang merupakan elemen dari Ekuitas merek berbasis konsumen restoran terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan merek, adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini yang berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan dalam sub bab sebelumnya dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

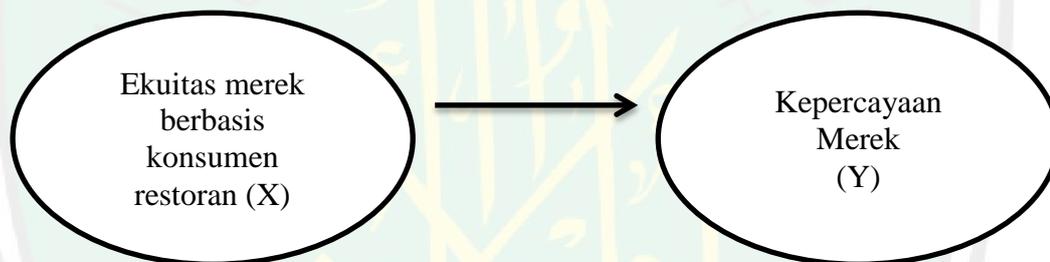


Sumber : Peneliti, 2017

## 2.9 Kerangka Konsep

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melihat adanya pengaruh antara Ekuitas merek berbasis konsumen restoran yang dilakukan oleh sebuah rumah makan terhadap kepercayaan merek konsumen untuk meningkatkan kepercayaan merek di benak konsumen.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konsep**



Sumber : Peneliti, 2017

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Dalam sebuah penelitian sebuah hipotesis dapat disimpulkan berdasarkan penelitian terdahulu maupun teori-teori yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini ingin menjelaskan pengaruh Ekuitas merek berbasis konsumen restoran pada kepercayaan merek. Terdapat lima variabel dalam konsep *customer based chain restaurant brand equity* yaitu *food & service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awareness* dan *brand association* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Han *et al* (2015), variabel yang mempunyai

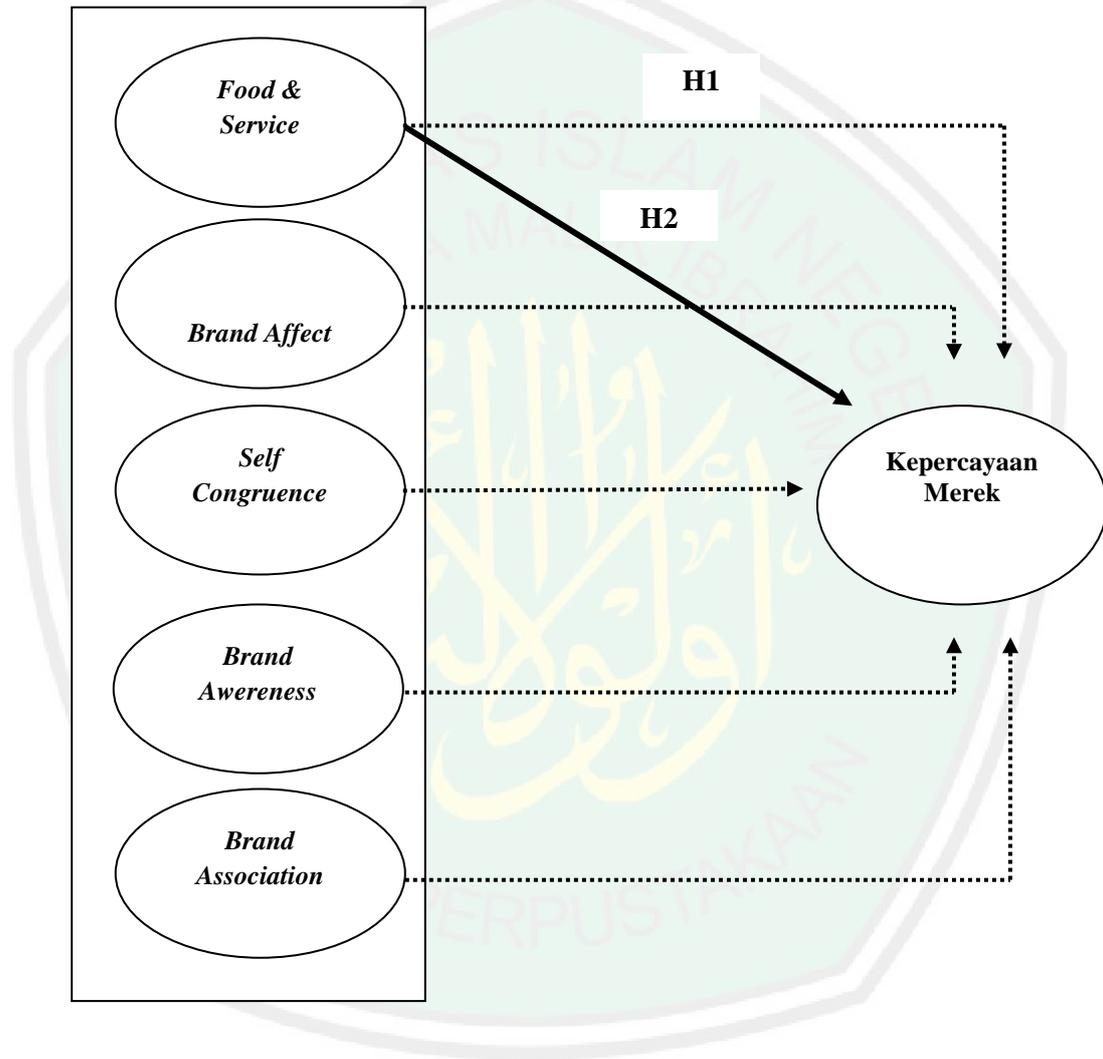
pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan merek adalah *food & service quality*.

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah peneliti jabarkan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H1** : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *food & service quality* ( $X_1$ ), *brand affect* ( $X_2$ ), *self congruence* ( $X_3$ ), *brand awereness* ( $X_4$ ), dan *brand association* ( $X_5$ ) secara parsial terhadap variabel kepercayaan merek ( $Y$ ) pada Waroeng Steak and Shake di Kota Malang.

**H2** : Diduga variabel *food & service quality* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel kepercayaan merek ( $Y$ ) pada Waroeng Steak and Shake di Kota Malang.

**Gambar 2.3**  
**Model Hipotesis**



Keterangan :

- .....→ Berpengaruh secara parsial
- Berpengaruh secara dominan

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2006) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas ekuitas merek berbasis konsumen restoran yang terdiri dari *food & service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awareness*, dan *brand association* terhadap variabel terikat kepercayaan merek pada Waroeng Steak and Shake di Kota Malang secara parsial serta untuk mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan merek pada Waroeng Steak and Shake di Kota Malang.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan data yang telah digunakan dalam penelitian. Lokasi penelitian merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang

telah diteliti dan merupakan sumber data bagi penelitian yang telah dilakukan terkait dengan masalah penelitian yang diangkat. Lokasi penelitian ini pada Waroeng Steak and Shake di Kota Malang di Jalan Soekarno Hatta No. 14, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, di Jalan Bogor No. 24, Penanggungan, Klojen.

### 3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Arikunto (2002 : 66) subjek dalam penelitian adalah benda, keadaan atau orang tempat data melekat dipermasalahkan. Pada penelitian ini yang menjadi subjek adalah konsumen yang pernah makan di Waroeng Steak and Shake di Kota Malang.

Objek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian, objek penelitian adalah sasaran untuk mendapatkan suatu data yang sesuai. Menurut Sugiyono (2012:13) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid*, dan *reliable* tentang sesuatu hal (variabel tertentu).

Sesuai dengan pengertian diatas bahwa objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran untuk mendapatkan suatu data maka objek dalam penelitian ini adalah ekuitas merek berbasis konsumen restoran yang terdiri dari *food & service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awereness*, dan *brand association* pada Waroeng Steak and Shake di Kota Malang.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:130) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Zuriyah (2007:116) mengemukakan bahwa populasi merupakan seluruh data yang menjadi perhatian peneliti. Jadi, populasi penelitian dapat disimpulkan sebagai subjek penelitian yang mengenainya dapat diperoleh dari data yang dipermasalahkan. Sedangkan menurut Sekaran (2006:121) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi.

Populasi sendiri dibagi menjadi dua yaitu populasi yang dapat diketahui jumlahnya dan populasi yang tidak dapat diketahui jumlahnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Waroeng Steak and Shake di Kota Malang yang termasuk kelompok populasi yang tidak diketahui jumlahnya karena tidak dapat dipastikan berapa jumlah seluruh konsumen Waroeng Steak and Shake di Kota Malang.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, (Arikunto, 2002: 109). Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang digunakan sumber data tidak diketahui secara jelas berapa jumlahnya sehingga peneliti merujuk pada pendapat

Hair et al (1995, dalam Ferdinand 2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali dan maksimum sebanyak 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari delapan belas indikator dan variabel terikat terdiri dari dua indikator. Dari dua variabel yang memiliki keseluruhan dua puluh indikator yang akan diteliti, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $20 \times 10 = 200$  sampel. Maka dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 200 responden.

### **3.5 Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* menggunakan *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2012:216) teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* menggunakan *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang berarti hanya sampel yang sesuai dengan kriteria saja yang layak dijadikan responden. Sedangkan tujuan dari *Purposive Sampling* adalah untuk memperoleh sampel yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel antara lain:

1. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun. Hal ini dikarenakan usia 17 tahun menunjukkan seseorang sudah dewasa dan bisa berfikir secara rasional.
2. Konsumen yang mempunyai pengalaman berkunjung dan menikmati makanan pada Waroeng Steak and Shake di Kota Malang.

## **3.6 Data**

### **3.6.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2012:225) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data oleh peneliti. Untuk mendapatkan data primer peneliti harus mengumpulkan data secara langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer didapatkan oleh peneliti berdasarkan jawaban responden melalui kuesioner.

#### **2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2012:225) data sekunder merupakan data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti dari sumber data melainkan didapatkan dari pihak ketiga (instansi pemerintah, perusahaan, lembaga penelitian, dan lain-lain) yang sudah diolah menjadi tabel, grafik, gambar, diagram, dan sebagainya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini misalnya hasil penelitian suatu lembaga, jurnal, dan artikel yang didapatkan dari internet.

### **3.6.2 Teknik Pengumpulan data**

Menurut Sugiyono (2012:7) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu

konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Menurut Sugiyono (2012:137) berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan cara:

#### 1. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur (peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh) maupun tidak terstruktur (peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap sebagai pengumpul datanya) dan dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) maupun secara tidak langsung (melalui media seperti telepon).

#### 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian (Hamidi, 2004 : 72).

### 3. Survey

Menurut Sugiyono (2009:13), “Bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen)”. Penggunaan metode survey akan memudahkan peneliti untuk memperoleh data untuk diolah dengan tujuan memecahkan masalah yang menjadi tujuan akhir dari sebuah penelitian. Adapun tujuan dari metode survey ini adalah untuk mencari informasi data penelitian dari pertanyaan dapat terungkap secara faktual dan terperinci yang menggambarkan fenomena yang ada.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan survey dengan membagikan kuesioner kepada konsumen Waroeng Steak and Shake yang ada di Kota Malang dengan rentang usia minimal 17 tahun ke atas.

#### **3.7 Instrumen Penelitian**

Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2010:265), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Sumadi Suryabrata (2008:52) menyatakan bahwa instrument penelitian adalah alat yang digunakan untuk merekam-pada umumnya secara kuantitatif-keadaan dan aktivitas atribut-atribut psikologis. Atribut-atribut psikologis itu secara teknis biasanya digolongkan menjadi atribut kognitif dan atribut non kognitif. Sumadi mengemukakan bahwa untuk atribut kognitif,

perangsangnya adalah pertanyaan. Sedangkan untuk atribut non-kognitif, perangsangnya adalah pernyataan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2012 : 137).

### **3.8 Defisi Operasional variabel dan Skala Pengukuran**

#### **3.8.1 Definisi Operasional Variabel**

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian. Menurut Sugiyono (2012:38) pengertian variable adalah variable adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Dalam definisi operasional dijelaskan cara yang digunakan untuk meneliti sifat dari variabel sehingga peneliti yang lain dapat melakukan replikasi pengukuran variabel dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran variabel yang lebih baik. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

## A. Variabel Bebas

Variabel bebas juga dapat disebut sebagai variabel independen. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2007:117). Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah

### 1. Kualitas Pelayanan dan Makanan (*Food and Service Quality*) ( $X_1$ )

Menurut Nam *et al.* dalam Han *et al.* (2015) kualitas pelayanan dan makanan dalam restoran berhubungan dengan kualitas makanan, perilaku karyawan dan kualitas fisik yang memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dan makanan pada sebuah restoran merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan membuat konsumen akan kembali datang ke restoran tersebut.

Dalam penelitian ini kualitas makanan dan pelayanan diukur menggunakan dua item dari segi kualitas makanan, dua item dari segi kualitas fisik dan dua item dari segi perilaku karyawan yang diusulkan oleh Dutta *et al.*, Soriano and Ekinci dalam Han *et al.* (2015). Item yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a. Karyawan restoran senang membantu dan ramah
- b. Karyawan mempunyai kemampuan yang baik dalam melayani
- c. Restoran menyediakan ruangan yang nyaman
- d. Restoran menyediakan fasilitas yang nyaman
- e. Restoran menawarkan makanan yang bersih dan segar
- f. Restoran menyiapkan makanan dan minuman yang higienis

## 2. Afeksi Merek (*Brand Affect*) ( $X_2$ )

Menurut Chaudhuri and Holbrook dalam Han *et al.* (2015) pengaruh merek (*brand affect*) merupakan potensi yang dimiliki sebuah merek untuk mendatangkan respon emosi yang positif dari konsumen yang menggunakan merek tersebut. Pengaruh merek yang positif di dalam diri konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Para peneliti membuktikan bahwa kepuasan konsumen dan intensitas pembelian yang dilakukan secara langsung dipengaruhi oleh pengaruh yang positif (Oliver *et al.* dalam Han *et al.*, 2015). Kepuasan secara emosional memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen yang mengarah pada loyalitas dan *word of mouth* (Ladhari dalam Han *et al.*, 2015).

Dalam penelitian ini menggunakan tiga item yang diusulkan oleh Chaudhuri dan Holbrook dalam Han *et al.*, (2015) untuk mengukur afeksi merek. Item yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a. Merasa nyaman ketika makan di restoran
- b. Restoran membuat bahagia
- c. Restoran memberikan kesenangan

## 3. Kesesuaian diri (*Self Congruence*) ( $X_3$ )

Kesesuaian diri mengacu pada tingkat kesesuaian atau ketidaksesuaian antara persepsi individu atas merek dan persepsi yang mereka miliki atas diri mereka (Menurut Sirgy dalam Boksberger *et al.*, 2011). Para peneliti berpendapat bahwa konsumen akan cenderung memilih merek atau produk yang sesuai dengan citra diri mereka (Sirgy dan Su dalam Han *et al.*, 2015). Dalam penelitian ini

terdapat tiga item yang diusulkan oleh Sirgy dan Su Han *et al.* (2015) untuk mengukur kesesuaian diri. Item yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen yang makan di restoran ini mirip dengan saya
  - b. Konsumen yang makan di restoran ini menggambarkan tipe orang yang saya inginkan
  - c. Restoran ini menggambarkan karakter saya
4. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) ( $X_4$ )

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari sebuah produk (Durianto dkk dalam Kartono, 2007:15). Sedangkan menurut Sun dan Ghisellin dalam Lu *et al.* (2015) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam ingatan mereka dan mereka akan dengan mudah mengenali merek tersebut dengan atau tanpa adanya bantuan dari eksternal.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga item yang diusulkan oleh Yoo *et al.* dalam Han *et al.* (2015) untuk mengukur kesadaran merek. Item yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui merek restoran
- b. Mengenal merek restoran
- c. Dapat mengenali merek restoran diantara banyak merek restoran yang lain

5. Asosiasi Merek (*Brand Association*) ( $X_5$ )

Menurut Aaker dalam Lu *et al.* (2015) asosiasi merek (*brand association*) merupakan bagian lain dari ekuitas merek yang mengacu pada segala hal yang

terkait dengan merek yang ada pada memori konsumen. Hal yang senada juga diungkapkan oleh Durianto dkk, menurut Durianto dkk dalam Kartono (2007) asosiasi merek merupakan semua kesan yang ada didalam benak konsumen terkait dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek digunakan untuk membedakan merek sebuah perusahaan dengan merek perusahaan lain, untuk memperluas posisi merek dan untuk menonjolkan atribut sebuah produk (Nel *et al.* dalam Lu *et al.*, 2015 ).

Dalam penelitian ini menggunakan tiga item yang diusulkan oleh Netemeyer *et al.* dalam Han *et al.* (2015) untuk mengukur asosiasi merek. Item yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a. Merek mempunyai logo yang menarik
- b. Menyukai logo merek
- c. Menyukai warna dari gedung atau interior restoran

#### B. Variabel Terikat

Variabel dependen adalah variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 39). Dalam penelitian ini variabel terikat yang akan diteliti adalah kepercayaan merek adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut telah mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek merujuk pada teori yang dikemukakan oleh kautonen dan karjaluoitu yaitu kepercayaan merek mempunyai 2 indikator yaitu *brand reliability* dan *brand intention* (kautonen, 2008).

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>  | <b>Definisi</b>  | <b>Indikator</b>  |
|--|--|---|
| <i>Food and Service Quality</i><br>(Nam <i>et al.</i> dalam Han <i>et al.</i> 2015)  | Kualitas pelayanan dan makanan dalam restoran berhubungan dengan kualitas makanan, perilaku karyawan dan kualitas fisik yang memenuhi harapan pelanggan kaarena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan membuat konsumen akan kembali datang ke restoran tersebut. | 1.Pelayanan karyawan yang baik dan ramah<br>2.Ruangan dan fasilitas restoran yang nyaman<br>3.Menyediakan makanan yang bersih dan segar   |
| <i>Brand Affect</i><br>(Menurut Chaudhuri and Holbrook dalam Han <i>et al.</i> 2015) | Potensi yang dimiliki sebuah merek untuk mendatangkan respon emosi yang positif dari konsumen yang menggunakan merek tersebut  | 1.Memberikan rasa nyaman ketika makan<br>2.Restoran membuat bahagia<br>3.Restoran memberikan kesenangan   |
| <i>Self Congruence</i><br>(Menurut Sirgy dalam Boksberger <i>et al.</i> , 2011)      | Kesesuaian diri mengacu pada tingkat kesesuaian atau ketidaksesuaian antara persepsi individu atas merek dan persepsi yang mereka miliki atas diri mereka  | 1.Konsumen yang makan di restoran memiliki kesamaan pribadi<br>2.Konsumen yang makan di restoran menggambarkan tipe orang yang diinginkan<br>3.Restoran ini menggambarkan karakter saya |
| <i>Brand awereness)</i><br>( Menurut Durianto dkk dalam                              | Kemampuan konsumen untuk mengenali dan   | 1.Mengetahui merek<br>2.Mengenal merek<br>3.Mengenal merek  |

|  |  |  |
|--|--|--|
| Kartono, 2007)   | mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari sebuah produk  | diantara merek lain  |
| <i>Brand Association</i> (Menurut Aaker dalam Lu <i>et al.</i> 2015) | Asosiasi merek ( <i>brand association</i> ) merupakan bagian lain dari ekuitas merek yang mengacu pada segala hal yang terkait dengan merek pada memori konsumen | 1.Merek mempunyai logo yang menarik<br>2.Menyukai logo merek<br>3.Menyukai karakteristik merek |
| Kepercayaan Merek (Menurut kautonen dan karjaluooto, 2008)           | Adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen.   | 1. <i>Brand reliability</i><br>2. <i>Brand intention</i>                                       |

Sumber : Peneliti, 2017

### 3.8.2 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2014:15) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial yang terjadi. Selanjutnya pada penelitian ini digunakan skala interval lima tingkat pada variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) dan variabel terikat (Y) yaitu :

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberik skor 4
- c. Jawaban kurang setuju diberik skor 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberik skor 1

### 3.9 Metode Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.9.1 Uji Validitas

Instrumen yang dipakai dalam penelitian haruslah dapat dipakai dengan baik. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dapat digunakan dengan baik atau tidak. Instrumen penelitian yang baik merupakan instrumen penelitian yang valid untuk mendapatkan data. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2010:211).

Suatu item dapat diketahui valid atau tidaknya dengan cara membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan taraf signifikan sebesar 5% sebagai nilai kritisnya. Jika seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini 100% valid maka data siap untuk diproses lebih lanjut. Selain metode di atas terdapat metode lain untuk mengetahui suatu item valid atau tidak dengan cara membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut :

$r_{hitung} > r_{tabel}$  : valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$  : tidak valid

Untuk pengujian validitas instrumen penelitian ini, penulis menggunakan program excel dalam tabulasi data dan memasukkan data tersebut ke dalam program SPSS 21 for windows.

**Tabel 3.2**  
**Uji Validitas Variabel X dan Y**

| Variabel | Item             | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Signifikan | Keterangan |
|----------|------------------|--------------|-------------|------------|------------|
| X1       | X <sub>1.1</sub> | 0,416        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>1.2</sub> | 0,441        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>1.3</sub> | 0,325        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>1.4</sub> | 0,439        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>1.5</sub> | 0,358        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>1.6</sub> | 0,437        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
| X2       | X <sub>2.1</sub> | 0,616        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>2.2</sub> | 0,638        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>2.3</sub> | 0,597        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
| X3       | X <sub>3.1</sub> | 0,204        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>3.2</sub> | 0,430        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>3.3</sub> | 0,406        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
| X4       | X <sub>4.1</sub> | 0,368        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>4.2</sub> | 0,432        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>4.3</sub> | 0,431        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
| X5       | X <sub>5.1</sub> | 0,481        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>5.2</sub> | 0,550        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>5.3</sub> | 0,451        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
| Y        | Y <sub>1</sub>   | 0,612        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
|          | Y <sub>2</sub>   | 0,599        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
|          | Y <sub>3</sub>   | 0,646        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
|          | Y <sub>4</sub>   | 0,520        | 0,142       | 0,00       | Valid      |
|          | Y <sub>5</sub>   | 0,602        | 0,142       | 0,00       | Valid      |

Hasil uji validitas variabel ekuitas merek berbasis konsumen restoran (X) dan variabel kepercayaan merek (Y) di atas didapatkan hasil bahwa dari 23 butir pertanyaan untuk variabel ekuitas merek berbasis konsumen restoran dinyatakan valid semua karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai signifikansi < alpha (0,05) sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah valid.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah sebuah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian cukup dipercaya sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 2010:221). Instrumen penelitian yang reliabel merupakan instrumen penelitian yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama maka akan mendapatkan hasil yang sama. Reliabilitas diukur dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, sebagai berikut :

$$r = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \partial_b^2}{\partial_1^2} \right)$$

keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\partial_b^1$  = Jumlah varians butir

$\partial_1^2$  = varians total

Jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Untuk pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini, penulis menggunakan program excel dalam tabulasi data dan memasukkan data tersebut ke dalam program SPSS 21 for windows

Uji reliabilitas instrument dalam penelitian ini akan dilakukan terhadap 200 responden. Adapun hasil analisis reliabilitas untuk instrument dalam penelitian ini dapat diilustrasikan dalam tabel berikut :

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Koefisien Alpha Cronbach | Keterangan |
|----------|--------------------------|------------|
| X1       | 0,689                    | Reliabel   |
| X2       | 0,781                    | Reliabel   |
| X3       | 0,697                    | Reliabel   |
| X4       | 0,856                    | Reliabel   |
| X5       | 0,798                    | Reliabel   |
| Y        | 0,855                    | Reliabel   |

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien Alpha Cronbach lebih dari 0,60. Hal ini berarti bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan.

### 3.9.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sangat penting dilakukan pada data yang akan digunakan untuk melakukan uji regresi. Uji normalitas merupakan uji yang mengukur apakah di dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011:110). Jika data yang akan digunakan tidak terdistribusi secara normal atau mendekati normal maka uji statistik yang dilakukan menjadi tidak valid. Dalam uji normalitas, sebuah data yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat terdistribusi secara normal atau tidaknya bisa diketahui dengan rumus Kolmogrov-Smirnov. Apabila

nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Selain itu dalam uji normalitas, sebuah data yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat terdistribusi secara normal atau tidaknya bisa dilihat menggunakan grafik yaitu dengan melihat normal *probability plot* (P-Plot). Menurut Ghozali (2011:112) dalam normal *probability plot* akan terdapat garis lurus secara diagonal, data yang terdistribusi secara normal maka residual plots akan berada di sekitar garis diagonal tersebut yang berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika residual plots menyebar jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi secara normal yang berarti model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, normalitas juga dapat dilihat melalui histogram hasil uji normalitas berdasarkan bentuk gambar kurva. Data yang terkumpul dikatakan normal apabila gambar kurva yang terbentuk mempunyai kemiringan yang seimbang disisi kiri dan kanan atau membentuk lonceng yang sempurna.

### **3.9.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak hubungan antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan (Ghozali, 2011:91). Sebuah model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Untuk melihat apakah antara variabel bebas terdapat korelasi atau tidak dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerancenya*. Antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan tidak memiliki hubungan jika nilai  $VIF < 10$  atau

nilai *tolerancenya*  $> 0,10$ . Jika setelah dilakukan pengujian tetapi  $VIF > 10$  atau nilai *tolerancenya*  $< 0,10$  maka terdapat masalah multikolinearitas.

### 3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:105) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homokedastisitas yang berarti varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lain sama dan tetap. Model regresi yang bersifat homokedastisitas merupakan model regresi yang memenuhi syarat.

Pada uji heteroskedastisitas yang sering dilakukan, penentuan ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas biasanya dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* antara nilai ZPRED (prediksi variabel dependen) dengan SRESID (residualnya). Jika dalam grafik *scatterplot* terdapat suatu pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur maka terdapat masalah heteroskedas dalam model regresi. Selanjutnya, jika tidak terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur maka model regresi bebas heteroskedas.

Selain dengan melihat ada atau tidaknya pola pada *scatterplot*, penentuan ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini juga menggunakan uji glejser. Uji glejser juga dilakukan karena cara menentukan ada atau tidaknya masalah heteroskedas dengan melihat grafik *scatterplot* memiliki kekurangan dimana cara ini sangat bersifat subyektif karena tergantung pada subyektifitas setiap orang yang melihat grafik. Maka dari itu, dalam penelitian ini

menggunakan uji glejser dalam penentuan ada atau tidaknya masalah heteroskedas. Dasar pengambilan keputusan di dalam uji glejser adalah sebagai berikut :

- a) Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05.
- b) Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

#### **3.9.3.4 Uji Linieritas**

Uji linieritas sangat penting dilakukan pada data yang akan digunakan untuk melakukan uji regresi. Menurut Ghozali (2007:115) uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Hal tersebut didukung oleh pendapat Purbayu Budi Santosa dan Ashari tentang asumsi linieritas : “asumsi ini menyatakan bahwa untuk persamaan regresi linier, hubungan antara variabel independen dan dependen harus linier”. Uji linieritas dapat dilakukan dengan melihat dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Terjadi Linieritas, jika nilai  $F$  hitung lebih kecil dari  $F$  tabel
- b) Terjadi Linieritas, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

#### **3.10 Analisis Regresi Linier Berganda**

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai

rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui (Gujarati dalam Ghozali, 2011:81). Persamaan regresi yang digunakan mengacu pada model analisis linier berganda yang diusulkan oleh Sugiyono (2014:235). Persamaan model regresi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

a = Bilangan konstanta sebagai titik potong

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

e = *Error*

Karena satuan dari *food and service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awareness*, dan *brand association* belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standardize beta*, sehingga tidak ada konstantanya. Oleh karena itu persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = Kepercayaan merek (variabel dependen)

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan dan makanan

X<sub>2</sub> = Afeksi Merek

X<sub>3</sub> = Kesesuaian diri

$X_4$  = Kesadaran merek

$X_5$  = Asosiasi Merek

Dari persamaan regresi yang telah dibentuk maka dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien ( $\beta$ ) masing-masing variabel bebas.

### **3.11 Uji ketepatan model (*Goodness of Fit*).**

Uji ketepatan model dilakukan untuk melihat apakah model persamaan regresi yang digunakan baik atau tepat. Uji ketepatan model dilakukan dengan cara melakukan uji F yang berarti jika uji F mempunyai hasil yang baik atau signifikan maka dapat dikatakan model persamaan regresi yang digunakan baik atau tepat. Uji F mempunyai kriteria yaitu ketika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah baik atau tepat. Selain itu juga dapat melihat nilai signifikansinya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka juga dapat dikatakan bahwa model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini baik atau tepat (Sudarmanto, 2009:204).

### **3.12 Pengujian Hipotesis**

#### **3.12.1 Uji Parsial (Uji t)**

Menurut Ghazali (2007:84) uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri (parsial). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat dilakukan dengan membandingkan antar

$t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n - 2$  ( $dk =$  derajat kebebasan) maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat dan begitu pula sebaliknya. Untuk mengetahui seberapa besar nilai  $t_{hitung}$  maka dapat dihitung menggunakan rumus yang diusulkan oleh Sugiyono (2011:187) yaitu sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t =  $t_{hitung}$  yang akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$
- r = korelasi parsial
- n = jumlah anggota sampel

### 3.12.2 Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui dari semua variabel bebas yang ada dalam penelitian, manakah yang memiliki pengaruh paling besar (dominan) terhadap variabel terikat. Cara yang dapat digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat dapat menggunakan *beta standarized* (beta koefisien). Variabel bebas yang mempunyai koefisien *beta standarized* paling besar dibandingkan dengan variabel bebas yang lainnya, maka variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

### 3.12.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan penggunaan variasi variabel bebas (*food&service quality, brand affect, self*

*congruence*, *brand awareness* dan *brand association*) yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai *R Square* ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1 (satu), hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dan begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2011:97). Dalam penelitian ini yang dijadikan acuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas adalah dengan menggunakan *Adjusted R Square*. Penggunaan *Adjusted R Square* dipilih dikarenakan *R Square* ( $R^2$ ) mempunyai kelemahan yaitu ketika satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model maka nilai *R Square* ( $R^2$ ) akan selalu meningkat tanpa melihat apakah variabel yang ditambahkan tersebut memiliki korelasi yang signifikan atau tidak dengan variabel terikat atau dengan kata lain terjadi bias. Sebaliknya, jika menggunakan *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan maka tidak terjadi bias dikarenakan jika satu variabel bebas ditambahkan dalam model nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun sesuai dengan pengaruh variabel bebas yang ditambahkan terhadap variabel terikat.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Waroeng Steak and Shake

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 2017 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 Waralaba-kan ([www.waroengsteakandshake.com](http://www.waroengsteakandshake.com), 2017).

Waroeng Steak and Shake sangat menjaga *food & service quality* yang mereka miliki. Waroeng Steak and Shake mencoba untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen caranya dengan meminimalisir kekecewaan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memberikan garansi pada makanan yang disajikan. Ketika makanan yang disajikan kurang sesuai dengan harapan konsumen seperti rasanya yang kurang pas atau makanan yang dimasak kurang matang maka konsumen dapat meminta makanan tersebut untuk diganti tanpa mengeluarkan biaya tambahan. Selain itu, jika konsumen merasa kecewa dengan pelayanan dan makanan yang disediakan oleh Waroeng Steak and Shake, konsumen juga dapat menghubungi *costumer care* Waroeng Steak and Shake melalui aplikasi yang dibuat untuk menjalin hubungan dengan konsumen yang bisa diunduh di *Google Play Store*. Aplikasi Waroeng Steak and Shake berisi tentang informasi perusahaan, kritik dan saran dari konsumen, foto kegiatan Waroeng Steak and Shake (Aplikasi Waroeng Steak and Shake,2017).

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 superbrand kuliner dari Indonesia yang mendunia, halal & toyyib dengan era spiritual *management* yang baik.

#### 4.1.2 Merek Waroeng Steak and Shake

Merek merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah bisnis karena merek akan membantu konsumen untuk mengenali barang atau jasa yang dipasarkan. Berikut ini merupakan merek yang dimiliki oleh Waroeng Steak and Shake :

**Gambar 4.1**  
**Merek Waroeng Spesial Sambal**



Sumber : Data Sekunder, 2017

#### 4.1.3 Menu Makanan Waroeng Steak and Shake

**Tabel 4.1**  
**Daftar Harga Menu Waroeng Steak and Shake**

|                   |           |
|-------------------|-----------|
| Sirloin           | Rp 15.500 |
| Sirloin Double    | Rp 22.000 |
| Tenderloin        | Rp 15.500 |
| Tenderloin Double | Rp 24.000 |
| Chicken           | Rp 14.000 |
| Chicken Double    | Rp 16.000 |
| Shrimp            | Rp 15.500 |
| Steak waroeng     | Rp 16.000 |
| Beef Steak        | Rp 23.000 |
| Blackpepper       | Rp 23.000 |
| Chicken Mushroom  | Rp 16.500 |
| Chicken Pepper    | Rp 16.500 |
| Rib Eye Import    | Rp 32.500 |
| Sirloin Import    | Rp 34.000 |
| Beef Burger       | Rp 13.000 |

|                     |           |
|---------------------|-----------|
| Chicken Burger      | Rp 13.000 |
| Steak Kakap         | Rp 15.000 |
| Steak Cumi          | Rp 15.000 |
| Tuna Mushroom       | Rp 16.000 |
| Tuna Pepper         | Rp 17.000 |
| Nasi Paprika Ayam   | Rp 12.000 |
| Nasi Paprika Sapi   | Rp 15.000 |
| Chicken Drumstick   | Rp 15.000 |
| Chicken Cordon Bleu | Rp 16.500 |
| French Fries        | Rp 9.500  |
| Spaghetti           | Rp 10.500 |
| Kentang Lokal       | Rp 6.000  |
| Saos Spaghetti      | Rp 2.500  |
| Kuah Steak          | Rp 2.500  |
| Sayur Middle        | Rp 2.500  |
| Sayur Lengkap       | Rp 3.500  |
| Nasi Putih          | Rp 3.000  |
| Mushroom            | Rp 2.500  |

Sumber : ([www.waroengsteakandshake.com](http://www.waroengsteakandshake.com), 2017)

## 4.2 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 80 responden. Responden yang berhak mengisi kuesioner adalah responden yang memenuhi syarat yang telah ditentukan yaitu usia responden minimal 17 tahun dan konsumen yang mempunyai pengalaman berkunjung dan menikmati makanan pada Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan/pemasukan per bulan.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**Jenis Kelamin**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 92        | 46,0    | 46,0          | 46,0               |
| 2       | 108       | 54,0    | 54,0          | 100,0              |
| Total   | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa konsumen Waroeng Steak and Shake di Kota Malang adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 92 responden atau 46%. Untuk responden dengan jenis kelamin perempuan jumlahnya yaitu sebanyak 108 responden atau 54%. Tabel di atas telah menunjukkan bahwa Waroeng Steak and Shake di Kota Malang memiliki segmen untuk semua kalangan baik itu laki-laki maupun Perempuan.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam tabel 4.3 berikut ini.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**  
**Pendidikan**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 174       | 87,0    | 87,0          | 87,0               |
| 4       | 6         | 3,0     | 3,0           | 90,0               |
| 5       | 20        | 10,0    | 10,0          | 100,0              |
| Total   | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 pendidikan terakhir mayoritas konsumen Waroeng Steak and Shake di Kota Malang adalah lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan jumlah 174 responden atau 87%. Responden yang berpendidikan terakhir

SMA kebanyakan adalah seorang mahasiswa. Secara umum seorang mahasiswa menyukai tempat makan yang menyediakan pelayanan dan makanan yang baik tetapi dengan harga yang murah karena mereka belum mempunyai pekerjaan dan belum berpenghasilan sendiri. Waroeng Steak and Shake yang ada di Kota Malang merupakan tempat makan yang menyediakan pelayanan baik dan cita rasa makanan yang enak dengan harga yang murah. Hal ini yang membuat banyak mahasiswa makan di Waroeng Steak and Shake di Kota Malang dan menunjukkan bahwa segmen Waroeng Steak and Shake di Kota Malang adalah kalangan menengah ke bawah dengan harga yang terjangkau.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 4.4 berikut ini.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia    |           |         |               |                    |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid 1 | 171       | 85,5    | 85,5          | 85,5               |
| 2       | 28        | 14,0    | 14,0          | 99,5               |
| 4       | 1         | ,5      | ,5            | 100,0              |
| Total   | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 jumlah responden berdasarkan usia yang paling besar adalah usia 17 tahun – 22 tahun dengan jumlah responden 171 atau 85,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Waroeng Steak and Shake di Kota Malang merupakan usia remaja akhir atau dewasa muda dimana pada usia ini seseorang akan senang untuk memperbanyak pergaulan. Salah satu hal yang

biasa dilakukan seseorang dalam usia ini adalah berkumpul bersama dengan teman-teman yang mereka miliki. Tempat makan baik itu restoran maupun cafe merupakan salah satu tempat yang sering dijadikan untuk berkumpul bersama dengan teman. Waroeng Steak and Shake di Kota Malang merupakan tempat yang biasa dijadikan untuk berkumpul bersama dengan teman-teman.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan status pekerjaan disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**  
**Pekerjaan**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1       | 181       | 90,5    | 90,5          | 90,5               |
| 2       | 7         | 3,5     | 3,5           | 94,0               |
| Valid 3 | 11        | 5,5     | 5,5           | 99,5               |
| 5       | 1         | ,5      | ,5            | 100,0              |
| Total   | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa mempunyai frekuensi paling besar yaitu 181 responden atau 90,5%. Lokasi Waroeng Steak and Shake di Kota Malang yang cukup dekat dengan lokasi kampus membuat mahasiswa dengan mudah datang ke Waroeng Steak and di Kota Malang. Hal ini merupakan salah satu faktor yang menyebabkan banyaknya mahasiswa yang menjadi konsumen pada Waroeng Steak and Shake di Kota Malang.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendapatan tiap bulan disajikan dalam tabel 4.6 berikut ini.

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan**  
**Pendapatan**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1       | 104       | 52,0    | 52,0          | 52,0               |
| 2       | 88        | 44,0    | 44,0          | 96,0               |
| 3       | 5         | 2,5     | 2,5           | 98,5               |
| Valid 4 | 2         | 1,0     | 1,0           | 99,5               |
| 5       | 1         | ,5      | ,5            | 100,0              |
| Total   | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 mempunyai frekuensi paling banyak dengan jumlah responden 104 atau 52%.. Hal ini menunjukkan bahwa Waroeng Steak and Shake di Kota Malang merupakan tempat makan yang memberikan harga yang terjangkau sehingga banyak konsumen yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 memilih Waroeng Steak and Shake yang ada di Kota Malang sebagai tempat makan steak.

#### 4.3 Distribusi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pernyataan variabel *food and service quality* dijelaskan pada tabel 4.7 di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel *Food and Service Quality* (X<sub>1</sub>)**

| Item                            | Skala Jawaban |      |        |      |        |      |              |      |                     |     | Mean |
|---------------------------------|---------------|------|--------|------|--------|------|--------------|------|---------------------|-----|------|
|                                 | 5             |      | 4      |      | 3      |      | 2            |      | 1                   |     |      |
|                                 | Sangat Setuju |      | Setuju |      | Netral |      | Tidak Setuju |      | Sangat Tidak Setuju |     |      |
|                                 | F             | %    | F      | %    | F      | %    | F            | %    | F                   | %   |      |
| X <sub>1.1</sub>                | 14            | 7    | 123    | 61,5 | 45     | 22,5 | 18           | 9    | 0                   | 0   | 3,67 |
| X <sub>1.2</sub>                | 7             | 3,5  | 88     | 44   | 56     | 28   | 47           | 23,5 | 2                   | 1   | 3,26 |
| X <sub>1.3</sub>                | 11            | 5,5  | 92     | 46   | 52     | 26   | 44           | 22   | 1                   | 0,5 | 3,34 |
| X <sub>1.4</sub>                | 11            | 5,5  | 117    | 58,5 | 53     | 26,5 | 19           | 9,5  | 0                   | 0   | 3,60 |
| X <sub>1.5</sub>                | 27            | 13,5 | 126    | 63   | 40     | 20   | 7            | 3,5  | 0                   | 0   | 3,87 |
| X <sub>1.6</sub>                | 17            | 8,5  | 113    | 56,5 | 64     | 32   | 6            | 3    | 0                   | 0   | 3,71 |
| <i>Food and Service Quality</i> |               |      |        |      |        |      |              |      |                     |     | 3,57 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Keterangan :

- X<sub>1.1</sub> : Karyawan Waroeng Steak and Shake sangat membantu dan ramah
- X<sub>1.2</sub> : Waroeng Steak and Shake menawarkan ruangan yang nyaman
- X<sub>1.3</sub> : Waroeng Steak and Shake menyediakan kursi dan meja yang nyaman
- X<sub>1.4</sub> : Karyawan Waroeng Steak and Shake mempunyai kemampuan yang baik dalam melayani
- X<sub>1.5</sub> : Waroeng Steak and Shake menawarkan makanan yang segar
- X<sub>1.6</sub> : Waroeng Steak and Shake menyiapkan makanan dan minuman yang higienis

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa item variabel yang memiliki rata-rata jawaban terbesar adalah X<sub>1.5</sub> yaitu pernyataan yang berbunyi “Waroeng Steak and Shake menawarkan makanan yang segar” sebesar 3,87. Dari 200 responden, sebanyak 27 responden (13,5%) menjawab sangat setuju, 126 responden (63%) menjawab setuju, 40 responden (20%) menjawab netral, 7

responden (3,5%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Waroeng Steak and Shake di Kota Malang setuju bahwa makanan yang ditawarkan oleh Waroeng Steak and Shake di Kota Malang adalah makanan yang segar. Waroeng Steak and Shake selalu menjaga makanan yang akan disajikan kepada konsumen dengan memilih bahan makanan yang baik dan makanan baru diolah ketika ada pesanan sehingga makanan yang diterima oleh konsumen selalu dalam keadaan segar.

Selanjutnya itu, item variabel yang mempunyai rata-rata jawaban yang paling rendah adalah  $X_{1,2}$  yaitu pernyataan yang berbunyi “Waroeng Steak and Shake menawarkan ruangan yang nyaman” sebesar 3,26. Dari 200 responden, sebanyak 7 responden (3,5%) menjawab sangat setuju, 88 responden (44%) menjawab setuju, 56 responden (28%) menjawab netral, 47 responden (23,5%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Waroeng Steak and Shake di Kota Malang setuju bahwa Waroeng Steak and Shake menawarkan ruangan yang nyaman, bersih dan rapi membuat konsumen puas.

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel *Brand Affect* ( $X_2$ )**

| Item                | Skala Jawaban |     |        |      |        |      |              |      |                     |     | Mean |
|---------------------|---------------|-----|--------|------|--------|------|--------------|------|---------------------|-----|------|
|                     | 5             |     | 4      |      | 3      |      | 2            |      | 1                   |     |      |
|                     | Sangat Setuju |     | Setuju |      | Netral |      | Tidak Setuju |      | Sangat Tidak Setuju |     |      |
|                     | F             | %   | F      | %    | F      | %    | F            | %    | F                   | %   |      |
| $X_{2,1}$           | 11            | 5,5 | 113    | 56,5 | 53     | 26,5 | 22           | 11   | 1                   | 0,5 | 3,56 |
| $X_{2,2}$           | 14            | 7   | 109    | 54,5 | 67     | 33,5 | 10           | 5    | 0                   | 0   | 3,64 |
| $X_{2,3}$           | 7             | 3,5 | 66     | 33   | 99     | 49,5 | 27           | 13,5 | 1                   | 0,5 | 3,26 |
| <i>Brand Affect</i> |               |     |        |      |        |      |              |      |                     |     | 3,48 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Keterangan :

X<sub>2.1</sub> : Saya merasa nyaman saat makan di Waroeng Steak and Shake

X<sub>2.2</sub> : Saya merasa senang saat makan di Waroeng Steak and Shake

X<sub>2.3</sub> : Makan di Waroeng Steak and Shake memberikan saya kepuasan

Berdasarkan tabel 4.8 item variabel yang mempunyai rata-rata jawaban terbesar adalah dan X<sub>2.2</sub> yaitu pernyataan yang berbunyi “saya merasa senang saat makan di Waroeng Steak and Shake” sebesar 3,64. Dari 200 responden, sebanyak 14 responden (7%) menjawab sangat setuju, 109 responden (54,5%) menjawab setuju, 67 responden (33,5%) netral, 10 responden (5%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Waroeng Steak and Shake di Kota Malang setuju bahwa mereka merasa senang saat makan di Waroeng Steak and Shake. Konsumen merasa senang dengan pelayanan dan makanan yang disajikan oleh Waroeng Steak and Shake di Kota Malang.

Selanjutnya, item variabel yang mempunyai rata-rata jawaban paling kecil adalah X<sub>2.3</sub> yaitu pernyataan yang berbunyi “makan di Waroeng Steak and Shake memberikan saya kepuasan” sebesar 3,26. Dari 200 responden, sebanyak 7 responden (3,5%) menjawab sangat setuju, 66 responden (33%) menjawab setuju, 99 responden (49,5%) menjawab netral, 27 responden (13,5%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (0,5%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Waroeng Steak and Shake di Kota Malang cukup setuju bahwa Waroeng Steak and Shake di Kota Malang memberikan mereka kepuasan. Konsumen merasa cukup puas ketika mereka tidak hanya menjadikan

Waroeng Steak and Shake di Kota Malang sebagai tempat untuk makan steak tetapi juga sebagai tempat untuk berkumpul bersama dengan keluarga dan teman-teman. Rasa kebersamaan yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka berada di Waroeng Steak and Shake di Kota Malang merupakan salah satu hal yang membuat konsumen merasa cukup puas.

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel *Self Congruence* ( $X_3$ )**

| Item                   | Skala Jawaban |      |        |      |        |      |              |      |                     |     | Mean |
|------------------------|---------------|------|--------|------|--------|------|--------------|------|---------------------|-----|------|
|                        | 5             |      | 4      |      | 3      |      | 2            |      | 1                   |     |      |
|                        | Sangat Setuju |      | Setuju |      | Netral |      | Tidak Setuju |      | Sangat Tidak Setuju |     |      |
|                        | F             | %    | F      | %    | F      | %    | F            | %    | F                   | %   |      |
| $X_{3,1}$              | 23            | 11,5 | 82     | 41   | 55     | 27,5 | 37           | 18,5 | 3                   | 1,5 | 3,43 |
| $X_{3,2}$              | 3             | 1,5  | 49     | 24,5 | 91     | 45,5 | 56           | 28   | 1                   | 0,5 | 2,99 |
| $X_{3,3}$              | 4             | 2    | 28     | 14   | 87     | 43,5 | 78           | 39   | 3                   | 1,5 | 2,76 |
| <i>Self Congruence</i> |               |      |        |      |        |      |              |      |                     |     | 3.06 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Keterangan :

- $X_{3,1}$  : Konsumen yang makan di Waroeng Steak and Shake sangat mirip dengan (Karakter) saya
- $X_{3,2}$  : Konsumen yang makan di Waroeng Steak and Shake mencerminkan tipe orang yang saya harapkan (untuk menjadi seperti)
- $X_{3,3}$  : Restoran Waroeng Steak and Shake Restoran menggambarkan karakter saya

Berdasarkan tabel 4.9 item variabel yang mempunyai rata-rata paling besar adalah  $X_{3,1}$  yaitu pernyataan yang berbunyi “konsumen yang makan di Warung Steak and Shake sangat mirip dengan (Karakter) saya ” sebesar 3,43. Dari 200 responden, sebanyak 23 responden (11,5%) menjawab sangat setuju, 82

responden (74,1%) menjawab setuju, 55 responden (27,5%) menjawab netral, 37 responden (18,5%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (1,5%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Waroeng Steak and Shake di Kota Malang setuju bahwa (karakter) konsumen yang makan di Waroeng Steak and Shake di Kota Malang mirip dengan (karakter) mereka. Konsumen merasa memiliki kemiripan yaitu menyukai makanan steak.

Selanjutnya, item variabel yang mempunyai rata-rata paling kecil adalah  $X_{3.3}$  yaitu pernyataan yang berbunyi “restoran Waroeng Steak and Shake menggambarkan karakter saya sebesar 2,76. Dari 200 responden, sebanyak 4 responden (2%) menjawab sangat setuju, 28 responden (14%) menjawab setuju, 87 responden (43,5%) menjawab netral, 78 responden (39%) menjawab tidak setuju dan 3 responden (1,5%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Waroeng Steak and Shake di Kota Malang merasa cukup setuju bahwa restoran Waroeng Steak and Shake menggambarkan karakter mereka.

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel *Brand Awareness* ( $X_4$ )**

| Item                   | Skala Jawaban |    |        |      |        |     |              |     |                     |   | Mean |
|------------------------|---------------|----|--------|------|--------|-----|--------------|-----|---------------------|---|------|
|                        | 5             |    | 4      |      | 3      |     | 2            |     | 1                   |   |      |
|                        | Sangat Setuju |    | Setuju |      | Netral |     | Tidak Setuju |     | Sangat Tidak Setuju |   |      |
|                        | F             | %  | F      | %    | F      | %   | F            | %   | F                   | % |      |
| $X_{4.1}$              | 62            | 31 | 118    | 59   | 18     | 9   | 2            | 1   | 0                   | 0 | 4,20 |
| $X_{4.2}$              | 76            | 38 | 103    | 51,5 | 19     | 9,5 | 2            | 1   | 0                   | 0 | 4,27 |
| $X_{4.3}$              | 54            | 27 | 121    | 60,5 | 22     | 11  | 3            | 1,5 | 0                   | 0 | 4,13 |
| <i>Brand Awareness</i> |               |    |        |      |        |     |              |     |                     |   | 4.2  |

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Keterangan :

X<sub>4.1</sub> : Saya mengetahui merek Waroeng Steak and Shake

X<sub>4.2</sub> : Saya mengenali (*familiar*) dengan merek Waroeng Steak and Shake

X<sub>4.3</sub> : Saya dapat mengenali merek Waroeng Steak and Shake diantara banyak merek restoran steak yang lainnya

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa item variabel yang mempunyai rata-rata paling besar adalah X<sub>4.2</sub> yaitu pernyataan yang berbunyi “saya mengenali (*familiar*) dengan merek Waroeng Steak and Shake” sebesar 4,27. Dari 200 responden, sebanyak 76 responden (38%) menjawab sangat setuju, 103 responden (51,5%) menjawab setuju, 19 responden (9,5%) menjawab netral, 2 responden (1%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Waroeng Steak and Shake di Kota Malang setuju bahwa mereka mengenali (*familiar*) dengan merek Waroeng Steak and Shake. Banyaknya cabang dari Waroeng Steak and Shake diseluruh Indonesia khususnya di Kota Malang membuat konsumen mengenali (*familiar*) dengan merek Waroeng Steak and Shake.

Selanjutnya, item variabel yang memiliki rata-rata paling kecil adalah X<sub>4.3</sub> yaitu pernyataan yang berbunyi “saya dapat mengenali merek Waroeng Steak and Shake diantara banyak merek restoran steak yang lainnya” sebesar 4,13. Dari 200 responden, sebanyak 54 responden (27%) menjawab sangat setuju, 121 responden (60,5%) menjawab setuju, 22 responden (11%) menjawab netral, 3 responden (1,5%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen Waroeng Steak and Shake

di Kota Malang setuju bahwa mereka dapat mengenali merek Waroeng Steak and Shake diantara banyak merek restoran steak yang lainnya. Waroeng Steak and Shake menggunakan merek yang cukup sederhana dengan menonjolkan huruf “O” yang dibuat menyerupai bentuk steak. Adanya tulisan *steak and shake* di bawah huruf “O” dalam merek Waroeng Steak and Shake membuat konsumen dengan mudah mengenali merek Waroeng Steak and Shake diantara banyak merek restoran steak yang lainnya.

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel *Brand Association* (X<sub>5</sub>)**

| Item                     | Skala Jawaban |   |        |      |        |      |              |      |                     |     | Mean |
|--------------------------|---------------|---|--------|------|--------|------|--------------|------|---------------------|-----|------|
|                          | 5             |   | 4      |      | 3      |      | 2            |      | 1                   |     |      |
|                          | Sangat Setuju |   | Setuju |      | Netral |      | Tidak Setuju |      | Sangat Tidak Setuju |     |      |
|                          | F             | % | F      | %    | F      | %    | F            | %    | F                   | %   |      |
| X <sub>5,1</sub>         | 10            | 5 | 73     | 36,5 | 92     | 46   | 25           | 12,5 | 0                   | 0   | 3,34 |
| X <sub>5,2</sub>         | 8             | 4 | 62     | 31   | 107    | 53,5 | 21           | 10,5 | 2                   | 1   | 3,27 |
| X <sub>5,3</sub>         | 12            | 6 | 77     | 38,5 | 71     | 35,5 | 39           | 19,5 | 1                   | 0,5 | 3,30 |
| <i>Brand Association</i> |               |   |        |      |        |      |              |      |                     |     | 3,30 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Keterangan :

X<sub>5,1</sub> : Waroeng Steak and Shake memiliki logo yang menarik

X<sub>5,2</sub> : Saya suka logo dari Waroeng Steak and Shake

X<sub>5,3</sub> : Saya menyukai warna dari gedung atau interior Waroeng Steak and Shake

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa item variabel yang mempunyai rata-rata paling besar adalah X<sub>5,1</sub> yaitu pernyataan yang berbunyi “Waroeng Steak and Shake memiliki logo yang menarik” sebesar 3,34. Dari 200 responden, sebanyak 10 responden (5%) menjawab sangat setuju, 73 responden

(36,5%) menjawab setuju, 92 responden (46%) menjawab netral, 25 responden (12,5%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen Waroeng Steak and Shake di Kota Malang cukup setuju bahwa Waroeng Steak and Shake memiliki logo yang menarik. Waroeng Steak and Shake menggunakan merek yang cukup sederhana dengan menonjolkan huruf “O” yang dibuat menyerupai bentuk steak. Simbol huruf “O” yang menyerupai steak tidak begitu jelas membuat konsumen kurang mengenali bahwa huruf “O” seperti bentuk steak, sehingga membuat konsumen merasa bahwa logo Waroeng Steak and Shake kurang menarik

Selanjutnya, item variabel yang mempunyai rata-rata paling kecil adalah  $X_{5,2}$  yaitu pernyataan yang berbunyi “saya suka logo dari Waroeng Steak and Shake” sebesar 3,27. Dari 200 responden, sebanyak 8 responden (4%) menjawab sangat setuju, 62 responden (31%) menjawab setuju, 107 responden (53,5%) menjawab netral, 21 responden (10,5%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (0,5) yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen Waroeng Steak and Shake di Kota Malang cukup setuju bahwa mereka menyukai logo yang dimiliki oleh Waroeng Steak and Shake.

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel Kepercayaan Merek (Y)**

| Item              | Skala Jawaban |      |        |    |        |      |              |     |                     |     | Mean |
|-------------------|---------------|------|--------|----|--------|------|--------------|-----|---------------------|-----|------|
|                   | 5             |      | 4      |    | 3      |      | 2            |     | 1                   |     |      |
|                   | Sangat Setuju |      | Setuju |    | Netral |      | Tidak Setuju |     | Sangat Tidak Setuju |     |      |
|                   | F             | %    | F      | %  | F      | %    | F            | %   | F                   | %   |      |
| Y <sub>1</sub>    | 12            | 6    | 134    | 67 | 48     | 24   | 5            | 2,5 | 1                   | 0,5 | 3,76 |
| Y <sub>2</sub>    | 25            | 12,5 | 122    | 61 | 47     | 23,5 | 4            | 2   | 2                   | 1   | 3,82 |
| Y <sub>3</sub>    | 14            | 7    | 122    | 61 | 58     | 29   | 5            | 2,5 | 1                   | 0,5 | 3,72 |
| Y <sub>4</sub>    | 18            | 9    | 122    | 61 | 48     | 24   | 12           | 6   | 0                   | 0   | 3,73 |
| Y <sub>5</sub>    | 18            | 9    | 122    | 61 | 45     | 22,5 | 14           | 7   | 1                   | 0,5 | 3,71 |
| Kepercayaan Merek |               |      |        |    |        |      |              |     |                     |     | 3,74 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Keterangan :

- Y<sub>1</sub> : Saya memiliki keyakinan pada Waroeng Steak and Shake dalam memilih makanam steak
- Y<sub>2</sub> : Prosedur pelayanan di Waroeng Steak and Shake sederhana dan cepat
- Y<sub>3</sub> : Waroeng Steak and Shake dapat menjamin kepuasan konsumennya melalui berbagai macam menu yang ditawarkan
- Y<sub>4</sub> : Waroeng Steak and Shake selalu memuaskan konsumennya melalui pelayanan yang terbaik
- Y<sub>5</sub> : Waroeng Steak and Shake mengganti produk yang rusak dengan produk baru

Berdasarkan tabel 4.12 item variabel yang memiliki rata-rata paling besar adalah Y<sub>2</sub> yaitu pernyataan yang berbunyi “prosedur pelayanan di Waroeng Steak and Shake sederhana dan cepat” sebesar 3,82. Dari 200 responden, sebanyak 25 responden (12,5%) menjawab sangat setuju, 122 responden (61%) menjawab setuju, 47 responden (23,5%) menjawab netral, 5 responden (2,5%) menjawab tidak

setuju, dan 2 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen Waroeng Steak and Shake di Kota Malang setuju bahwa Prosedur pelayanan di Waroeng Steak and Shake sederhana dan cepat.

Selanjutnya, item variabel yang memiliki rata-rata paling kecil adalah  $Y_5$  yaitu pernyataan yang berbunyi “Waroeng Steak and Shake mengganti produk yang rusak dengan produk baru” sebesar 3,71. Dari 200 responden, sebanyak 18 responden (9%) menjawab sangat setuju, 122 responden (61%) menjawab setuju, 45 responden (22,5%) menjawab netral, 14 responden (7%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (0,5%) yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen Waroeng Steak and Shake di Kota Malang kurang setuju bahwa Waroeng Steak and Shake mengganti produk yang rusak dengan produk baru. Ketika konsumen telah mendapatkan makanan yang tidak sesuai dengan porsinya atau ada yang rusak pelayan Waroeng Steak and Shake langsung menggantinya dengan makanan yang baru.

#### **4.4 Uji Instrumen Penelitian**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dapat digunakan dengan baik atau tidak. Instrumen penelitian yang baik merupakan instrumen penelitian yang valid untuk mendapatkan data. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen penelitian dapat diketahui valid atau tidaknya dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment*, instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai

r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai signifikansi hasil korelasi  $< \alpha$  (0,05).

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Item             | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Signifikan | Keterangan |
|----------|------------------|---------------------|--------------------|------------|------------|
| X1       | X <sub>1.1</sub> | 0,416               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>1.2</sub> | 0,441               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>1.3</sub> | 0,325               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>1.4</sub> | 0,439               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>1.5</sub> | 0,358               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>1.6</sub> | 0,437               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
| X2       | X <sub>2.1</sub> | 0,616               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>2.2</sub> | 0,638               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>2.3</sub> | 0,597               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
| X3       | X <sub>3.1</sub> | 0,204               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>3.2</sub> | 0,430               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>3.3</sub> | 0,406               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
| X4       | X <sub>4.1</sub> | 0,368               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>4.2</sub> | 0,432               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>4.3</sub> | 0,431               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
| X5       | X <sub>5.1</sub> | 0,481               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>5.2</sub> | 0,550               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
|          | X <sub>5.3</sub> | 0,451               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
| Y        | Y <sub>1</sub>   | 0,612               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
|          | Y <sub>2</sub>   | 0,599               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
|          | Y <sub>3</sub>   | 0,646               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
|          | Y <sub>4</sub>   | 0,520               | 0,142              | 0,00       | Valid      |
|          | Y <sub>5</sub>   | 0,602               | 0,142              | 0,00       | Valid      |

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa semua item dari setiap variabel *food & service quality* (X<sub>1</sub>), *brand affect* (X<sub>2</sub>), *self congruence* (X<sub>3</sub>), *brand awereness* (X<sub>4</sub>), *brand association* (X<sub>5</sub>), dan kepercayaan merek (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi  $< \alpha$  (0,05) sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah sebuah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian cukup dipercaya sebagai alat pengumpul data. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika mempunyai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel pada penelitian ini disajikan dalam tabel 4.14 berikut ini.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Koefisien Alpha Cronbach | Keterangan |
|----------|--------------------------|------------|
| X1       | 0,689                    | Reliabel   |
| X2       | 0,781                    | Reliabel   |
| X3       | 0,697                    | Reliabel   |
| X4       | 0,856                    | Reliabel   |
| X5       | 0,798                    | Reliabel   |
| Y        | 0,855                    | Reliabel   |

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien Alpha Cronbach lebih dari 0,60. Hal ini berarti bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan.

#### 4.5 Analisis Data

##### 4.5.1 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang mengukur apakah di dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Dalam uji normalitas, sebuah data yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat terdistribusi secara normal atau tidaknya bisa

diketahui dengan rumus Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan dalam gambar 4.1 berikut ini

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 200                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | ,0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1,94306131              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,057                    |
|                                    | Positive       | ,032                    |
|                                    | Negative       | -,057                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | ,803                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,539                    |

a. Test distribution is Normal.

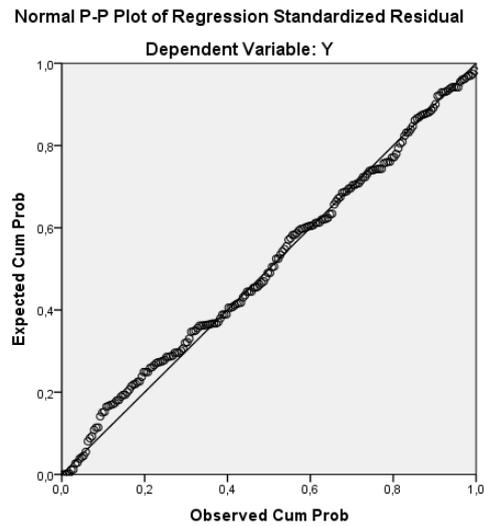
b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai KSZ sebesar 0,803 dan Asymp.Sig sebesar 0,539 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Dalam uji normalitas, sebuah data yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat terdistribusi secara normal atau tidaknya bisa dilihat menggunakan grafik yaitu dengan melihat normal *probability plot* (P-Plot). dalam normal *probability plot* akan terdapat garis lurus secara diagonal, data yang terdistribusi secara normal maka residual plots akan berada di sekitar garis diagonal tersebut yang berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan dalam gambar 4.2 berikut ini.

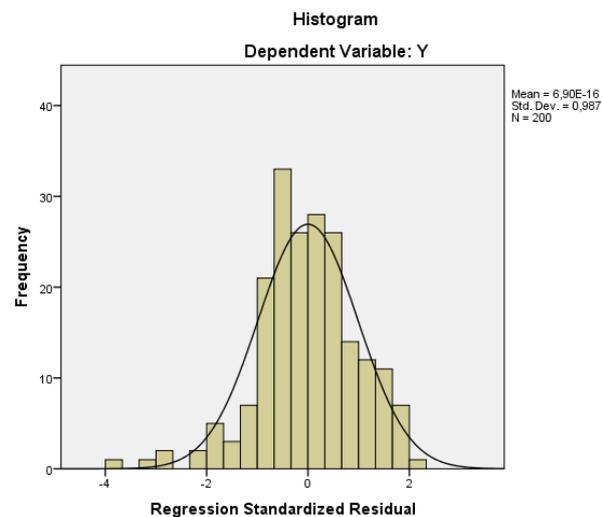
**Gambar 4.2**  
**Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Selain itu, normalitas juga dapat dilihat melalui histogram hasil uji normalitas berdasarkan bentuk gambar kurva. Data yang terkumpul diatakan normal apabila gambar kurva yang terbentuk mempunyai kemiringan yang seimbang disisi kiri dan kanan atau membentuk lonceng yang hampri sempurna. Histogram hasil uji normalitas disajikan pada gambar 4.3 berikut ini

**Gambar 4.3**  
**Histogram Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan grafik *probability plot* (P-Plot) pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa residual plots berada di sekitar garis diagonal. Pada histogram yang terdapat pada gambar 4.4 dapat dilihat bahwa gambar kurva yang terbentuk mempunyai kemiringan yang seimbang disisi kiri dan kanan serta membentuk gambar lonceng yang hampir sempurna. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

#### 4.5.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak hubungan antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolonieritas). Untuk melihat apakah antara variabel bebas terdapat korelasi atau tidak dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerancenya*. Antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan tidak memiliki hubungan jika nilai  $VIF < 10$  atau nilai *tolerancenya*  $> 0,10$ . Hasil uji mutikolinearitas disajikan dalam tabel 4.15 berikut ini.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel Independen | Tolerance | VIF   | Keterangan            |
|---------------------|-----------|-------|-----------------------|
| X <sub>1</sub>      | 0,705     | 1,418 | Non Multikolinearitas |
| X <sub>2</sub>      | 0,555     | 1,802 | Non Multikolinearitas |
| X <sub>3</sub>      | 0,830     | 1,206 | Non Multikolinearitas |
| X <sub>4</sub>      | 0,806     | 1,240 | Non Multikolinearitas |
| X <sub>5</sub>      | 0,751     | 1,332 | Non Multikolinearitas |

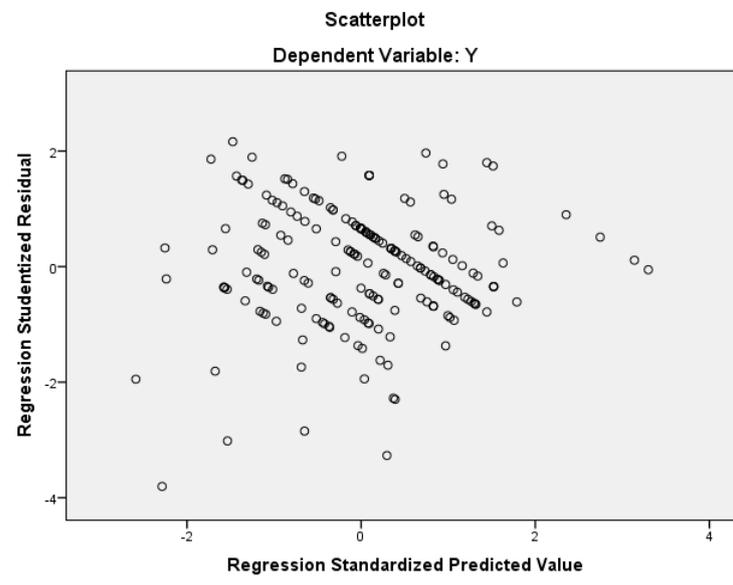
Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa semua variabel bebas mulai dari  $X_1$  sampai dengan  $X_5$  mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$  dan nilai *tolerancenya*  $> 0,10$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang digunakan dalam model regresi pada penelitian ini bebas multikolinearitas.

#### 4.5.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Penentuan ada atau tidak adanya masalah heteroskedastisitas dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* antara nilai ZPRED (prediksi variabel dependen) dengan SRESID (residualnya). Jika dalam grafik *scatterplot* terdapat suatu pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur maka terdapat masalah heteroskedas dalam model regresi. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini:

**Gambar 4.4**  
**Grafik Scatterplot Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas**



Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Pada gambar 4.4 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini bebas dari masalah heterokedastisitas. Untuk meningkatkan keakuratan uji heterokedastisitas maka data penelitian ini diuji menggunakan metode glejser. Dasar pengambilan keputusan uji glejser adalah apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data penelitian bebas dari heterokedastisitas. Hasil uji menggunakan metode glejser nampak pada tabel 4.17 berikut ini:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant) | 3,665                       | ,843       |                           | 4,348  | ,000 |
| 1 X1       | -,020                       | ,034       | -,048                     | -,585  | ,559 |
| X2         | -,133                       | ,061       | -,202                     | -2,193 | ,129 |
| X3         | -,017                       | ,046       | -,029                     | -,379  | ,705 |
| X4         | ,041                        | ,054       | ,058                      | ,761   | ,447 |
| X5         | -,070                       | ,048       | -,115                     | -1,451 | ,149 |

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  untuk semua variabel bebas yaitu *food & service quality* ( $X_1$ ) sebesar -0,150, *brand affect* ( $X_2$ ) sebesar 0.385, *self congruence* ( $X_3$ ) sebesar -0.413, *brand awereness* ( $X_4$ ) sebesar -0.405 dan *brand association* ( $X_5$ ) sebesar 0.304. Nilai  $t_{hitung}$  untuk semua variabel bebas lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,992) dan mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang ada dalam penelitian ini bebas heteroskedastisitas.

#### 4.5.1.4 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas dapat dilakukan dengan melihat pengambilan keputusan dengan cara sebagai berikut :

- c) Terjadi Linieritas, jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel
- d) Terjadi Linieritas, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

Berikut hasil uji linieritas dalam penelitian ini sajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Linieritas**  
**ANOVA Table**

|        |                          | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F       | Sig. |
|--------|--------------------------|----------------|-----|-------------|---------|------|
| Y * X1 | (Combined)               | 611,421        | 16  | 38,214      | 7,929   | ,000 |
|        | Between Groups           | 533,247        | 1   | 533,247     | 110,640 | ,000 |
|        | Linearity                | 78,174         | 15  | 5,212       | 1,081   | ,376 |
|        | Deviation from Linearity | 881,999        | 183 | 4,820       |         |      |
|        | Within Groups            | 1493,420       | 199 |             |         |      |
| Total  |                          |                |     |             |         |      |

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.18 di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,376 lebih besar dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 1,08 lebih kecil dari F tabel sebesar 2,26. Maka dapat disimpulkan bahwa data terjadi linieritas.

#### 4.5.2 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat data yang telah dikumpulkan diolah dengan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistic for Windows versi 21 Hasil analisis regresi berganda disajikan dalam tabel 4.19 berikut ini.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant) | 2,207                       | 1,399      |                           | 1,577  | ,116 |
| X1         | ,379                        | ,057       | ,402                      | 6,630  | ,000 |
| X2         | ,446                        | ,101       | ,302                      | 4,414  | ,000 |
| X3         | -,076                       | ,076       | -,056                     | -1,004 | ,317 |
| X4         | ,260                        | ,090       | ,163                      | 2,878  | ,004 |
| X5         | ,118                        | ,080       | ,086                      | 1,469  | ,144 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Model regresi yang digunakan adalah standardized regression karena satuan antara *food & service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awereness* dan *brand association* belum sama sehingga perlu disamakan. Jadi dalam standartdize regression satuan dari masing-masing variabel bebas telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan dari tabel 4.19 adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 0,402X_1 - 0,302X_2 - 0,056X_3 + 0,163X_4 + 0,086X_5$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

Y= Variabel dependen (terikat) yang nilainya akan dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepercayaan merek, sedangkan yang menjadi variabel independen adalah *food & service quality* ( $X_1$ ), *brand affect* ( $X_2$ ), *self congruence* ( $X_3$ ), *brand awereness* ( $X_4$ ), *brand association* ( $X_5$ ).

$b_1$ = Koefisien regresi variabel *food and service quality* ( $X_1$ ) sebesar 0,402 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap variabel kepercayaan merek (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terdapat kenaikan kualitas dari variabel *food and service quality* ( $X_1$ ) maka akan terjadi peningkatan terhadap kepercayaan merek (Y) yang membutuhkan *food and service quality* sebanyak 0,402 kali dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0 (nol). Variabel *food and service quality* ( $X_1$ ) memiliki nilai *Sig.t* sebesar 0,000 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (Y) karena *Sig.t* < 0,05.

$b_2$ = Koefisien regresi variabel *brand affect* ( $X_2$ ) sebesar 0,302 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap variabel kepercayaan merek (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terdapat kenaikan kualitas dari variabel *brand affect* ( $X_2$ ) maka akan terjadi peningkatan terhadap kepercayaan merek (Y) yang membutuhkan *brand affect* sebanyak 0,302 kali dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0 (nol). Variabel *brand affect* ( $X_2$ ) memiliki nilai *Sig.t* sebesar 0,000 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (Y) karena *Sig.t* < 0,05..

$b_3$ = Koefisien regresi variabel *self congruence* ( $X_3$ ) sebesar -0,056 memiliki tanda negatif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap variabel kepercayaan merek (Y) dan memiliki hubungan yang terbalik dan tidak searah. Apabila terdapat kenaikan kualitas dari variabel *self congruence* ( $X_3$ ) maka akan terjadi penurunan terhadap kepercayaan merek (Y) yang membutuhkan *self congruence* sebanyak 0,056 kali dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0 (nol). Variabel *self congruence* ( $X_3$ ) memiliki nilai *Sig.t* sebesar 0,317 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (Y) karena *Sig.t* > 0,05.

$b_4$ = Koefisien regresi variabel *brand awareness* ( $X_4$ ) sebesar 0,163 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap variabel kepercayaan merek (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila

terdapat kenaikan kualitas dari variabel *brand awareness* ( $X_4$ ) maka akan terjadi peningkatan terhadap kepercayaan merek (Y) yang membutuhkan *brand awareness* sebanyak 0,163 kali dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0 (nol). Variabel *brand awareness* ( $X_4$ ) memiliki nilai *Sig.t* sebesar 0,004 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (Y) karena  $Sig.t < 0,05$ .

$b_5$  = Koefisien regresi variabel *brand association* ( $X_5$ ) sebesar 0,086 memiliki tanda positif. Meskipun memiliki tanda yang positif tetapi variabel ini tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek karena memiliki nilai yang sangat kecil. Apabila terjadi kenaikan variabel *brand association* ( $X_5$ ) maka akan terjadi peningkatan yang sangat rendah bahkan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Pada variabel *brand association* ini mempunyai *Sig.t* yang tidak signifikan yaitu 0,144 yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (Y) karena  $Sig.t > 0,05$ .

Berdasarkan interpretasi di atas dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel terikat terhadap variabel bebas adalah *food & service quality* ( $X_1$ ) sebesar 0,402, *brand affect* ( $X_2$ ) sebesar 0,302, *self congruence* sebesar ( $X_3$ ) sebesar -0,056, *brand awareness* ( $X_4$ ) sebesar 0,163, *brand association* ( $X_5$ ) sebesar 0,086. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif kecuali variabel *self congruence*, dengan kata lain ketika semua variabel bebas kecuali variabel *self congruence* mengalami peningkatan maka akan diikuti peningkatan kepercayaan merek dan ketika

variabel *self congruence* meningkat justru akan membuat kepercayaan merek menurun.

#### 4.6 Koefisien Determinan

Koefisien determinan bertujuan mengetahui tingkat ketepatan penggunaan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh besarnya *R Square* ( $R^2$ ). Apabila nilai *R Square* ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1 maka hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dan begitu pula sebaliknya. Dalam penelitian ini yang dijadikan acuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas adalah dengan menggunakan *Adjusted R Square*. Penggunaan *Adjusted R Square* dipilih dikarenakan *R Square* ( $R^2$ ) mempunyai kelemahan yaitu ketika satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model maka nilai *R Square* ( $R^2$ ) akan selalu meningkat tanpa melihat apakah variabel yang ditambahkan tersebut memiliki korelasi yang signifikan atau tidak dengan variabel terikat atau dengan kata lain terjadi bias. Hasil koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel 4.20 berikut ini :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,705 <sup>a</sup> | ,497     | ,484              | 1,968                      |

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X1, X2

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.20, hasil koefisien determinasi dalam penelitian memiliki angka *R-Square* sebesar 0,497 dan angka *adjusted R square* sebesar

0,484. Hal ini berarti bahwa sebanyak 48,4% variasi dalam variabel kepercayaan merek (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel *food & service quality* ( $X_1$ ), *brand affect* ( $X_2$ ), *self congruence* sebesar ( $X_3$ ), *brand awereness* ( $X_4$ ), dan *brand association* ( $X_5$ ). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 51,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Selanjutnya, *standart error* memiliki nilai yang kecil yaitu 1,968 yang berarti model regresi berganda yang digunakan dapat menjelaskan gejala-gejala yang ada. Semakin tinggi nilai *standart error* maka hal tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan kurang dapat menjelaskan gejala-gejala yang ada.

#### 4.7 Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*).

Uji Ketepatan model dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan model regresi yang digunakan dalam penelitian tepat atau baik. Uji ketepatan model dilakukan dengan menggunakan uji F. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat atau baik. Hasil perhitungan model regresi diperoleh hasil seperti pada tabel 4.21 berikut ini :

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Anova (F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 742,098        | 5   | 148,420     | 38,324 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 751,322        | 194 | 3,873       |        |                   |
| Total        | 1493,420       | 199 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X1, X2

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan table 4.21 diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $38.324 > 2.26$  Serta nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat atau baik.

## 4.8 Uji Hipotesis

### 4.8.1 Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas (*food & service quality, brand affect, self congruence, brand awereness, dan brand association*) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (kepercayaan merek) secara sendiri-sendiri (parsial). Untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau dengan melihat nilai signifikansi. Variabel bebas dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$ . Pengujian secara parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### a. Variabel *food & service quality* ( $X_1$ )

Berdasarkan tabel 4.16, pengujian hipotesis koefisien regresi untuk variabel *food & service quality* ( $X_1$ ) dituliskan pada tabel 4.22 berikut ini.

**Tabel 4.22**  
**Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel  $X_1$**

| Hipotesis  | Nilai                                 | Keputusan                  |
|--|---------------------------------------|----------------------------|
| Ho : $\beta_1 = 0$ (variabel $X_1$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) | $t_{hitung} = 6,630$<br>$sig = 0,000$ | Ho ditolak,<br>Ha diterima |
| Ha : $\beta_1 \neq 0$ (variabel $X_1$ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)    | $t_{tabel} = 1.972$                   |                            |

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.22, variabel *food & service quality* ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,402 dan didapatkan uji statistik t sebesar 6.630 dengan nilai *signifikansi* sebesar 0,000. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $6.630 > 1.972$ ) dan nilai *signifikansi*  $< \alpha = 0,05$ . Pada pengujian ini dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti variabel *food & service quality* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek (Y).

b. Variabel *Brand Affect* ( $X_2$ )

Berdasarkan tabel 4.19, pengujian hipotesis koefisien regresi untuk variabel *brand affect* ( $X_2$ ) dituliskan pada tabel 4.23 berikut ini.

**Tabel 4.23**  
**Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel  $X_2$**

| Hipotesis  | Nilai                                 | Keputusan                  |
|--|---------------------------------------|----------------------------|
| Ho : $\beta_1 = 0$ (variabel $X_2$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) | $t_{hitung} = 4,414$<br>$sig = 0,000$ | Ho ditolak,<br>Ha diterima |
| Ha : $\beta_1 \neq 0$ (variabel $X_2$ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)    | $t_{tabel} = 1.972$                   |                            |

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.19, variabel *brand affect* ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi sebesar -0,302 dan didapatkan uji statistik t sebesar 4,414 dengan nilai *signifikansi* sebesar 0,000. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $4,414 > 1.972$ ) dan nilai *signifikansi*  $< \alpha = 0,05$ . Pada pengujian ini dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti variabel *brand affect* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek (Y).

c. Variabel *Self Congruence* ( $X_3$ )

Berdasarkan tabel 4.19, pengujian hipotesis koefisien regresi untuk variabel *self congruence* ( $X_3$ ) dituliskan pada tabel 4.24 berikut ini.

**Tabel 4.24**  
**Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel  $X_3$**

| Hipotesis   | Nilai   | Keputusan                  |
|---|---|----------------------------|
| Ho : $\beta_1 = 0$ (variabel $X_3$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)<br>Ha : $\beta_1 \neq 0$ (variabel $X_3$ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) | $t_{hitung} = -1,004$<br>$sig = 0,317$<br>$t_{tabel} = 1,972$ | Ho diterima,<br>Ha ditolak |

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.19, variabel *self congruence* ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi sebesar -0.056 dan didapatkan uji statistik t sebesar -1,004 dengan nilai *signifikansi* sebesar 0,317. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $-1,004 > 1,972$ ) dan nilai *signifikansi*  $> \alpha = 0,05$ . Pada pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak yang berarti variabel *self congruence* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek (Y).

d. Variabel *Brand Awereness* ( $X_4$ )

Berdasarkan tabel 4.19, pengujian hipotesis koefisien regresi untuk variabel *brand awereness* ( $X_4$ ) dituliskan pada tabel 4.25 berikut ini.

**Tabel 4.25**  
**Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel  $X_4$**

| Hipotesis   | Nilai  | Keputusan                  |
|---|--|----------------------------|
| Ho : $\beta_1 = 0$ (variabel $X_4$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)<br>Ha : $\beta_1 \neq 0$ (variabel $X_4$ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) | $t_{hitung} = 2,878$<br>$sig = 0,004$<br>$t_{tabel} = 1,972$ | Ho ditolak,<br>Ha diterima |

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.19, variabel *brand awereness* ( $X_4$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,163 dan didapatkan uji statistik t sebesar 2,878 dengan nilai *signifikansi* sebesar 0,004. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $2,878 > 1.972$ ) dan nilai *signifikansi*  $< \alpha = 0,05$ . Pada pengujian ini dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti variabel *brand awereness* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek (Y).

e. Variabel *Brand Association* ( $X_5$ )

Berdasarkan tabel 4.19, pengujian hipotesis koefisien regresi untuk variabel *brand association* ( $X_5$ ) dituliskan pada tabel 4.26 berikut ini.

**Tabel 4.26**  
**Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel  $X_5$**

| Hipotesis   | Nilai  | Keputusan                        |
|---|--|----------------------------------|
| $H_0 : \beta_1 = 0$ (variabel $X_5$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)<br>$H_a : \beta_1 \neq 0$ (variabel $X_5$ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) | $t_{hitung} = 1.469$<br>$sig = 0,144$<br>$t_{tabel} = 1.972$ | $H_0$ diterima,<br>$H_a$ ditolak |

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.19, variabel *brand association* ( $X_5$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0.086 dan didapatkan uji statistik t sebesar 1.469 dengan nilai *signifikansi* sebesar 0,144. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $1.469 < 1.972$ ) dan nilai *signifikansi*  $> \alpha = 0,05$ . Pada pengujian ini dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak yang berarti variabel *brand association* ( $X_5$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek (Y).

#### 4.8.2 Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui dari semua variabel bebas yang ada, variabel manakah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel terikat. Uji dominan dapat dilakukan dengan cara membandingkan koefisien regresi ( $\beta$ ) antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Variabel bebas yang mempunyai koefisien regresi yang paling besar merupakan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa variabel *food & service quality* ( $X_1$ ) mempunyai koefisien regresi yang paling besar dibandingkan dengan variabel bebas yang lain yaitu sebesar 0,402 sedangkan variabel *brand affect* ( $X_2$ ) sebesar 0,302, *self congruence* ( $X_3$ ) sebesar -0,056, *brand awereness* ( $X_4$ ) sebesar 0,163, dan *brand association* ( $X_5$ ) sebesar 0,086. Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan merek (Y) Waroeng Steak and Shake di Kota Malang paling banyak dipengaruhi oleh variabel *food & service quality* ( $X_1$ ) dari pada variabel *brand affect* ( $X_2$ ), *self congruence* sebesar ( $X_3$ ), *brand awereness* ( $X_4$ ), dan *brand association* ( $X_5$ ).

#### 4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan dilakukan beberapa pengujian sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Data yang telah ditabulasi selanjutnya dilakukan instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk membuktikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat digunakan dengan baik. Setelah lolos dalam uji instrumen selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji

heteroskedas menggunakan uji glejser. Data yang sudah memenuhi uji asumsi klasik selanjutnya dilakukan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah terakhir yaitu melakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, parsial dan dominan.

#### **4.9.1 Hasil Uji Parsial (t).**

##### **4.9.1.1 Pengaruh Signifikan *Food & Service Quality* ( $X_1$ ) Terhadap Kepercayaan Merek.**

Pada pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa *food & service quality* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek (Y) Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 4.22 yang menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti *food & service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. *Food and service quality* merupakan hal hal yang berhubungan dengan kemampuan karyawan Waroeng Steak and Shake dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan kualitas dari produk makanan yang ditawarkan kepada konsumen. *Food & service quality* mencakup keramahan dan kemampuan karyawan pada saat melayani, kenyamanan ruangan yang disediakan serta kesegaran dan kebersihan makanan yang diberikan kepada konsumen. Secara keseluruhan karyawan yang bertugas melayani konsumen memiliki kemampuan yang baik dan juga ramah.

Pada dasarnya semua makanan dan minuman yang berasal dari tumbuhan sayuran, buah-buahan dan hewan adalah halal kecuali yang

beracun dan membahayakan nyawa manusia. Dasar hukum Al- Qur'an tentang makanan halal diantaranya yaitu :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya "dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rizkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kammu beriman kepadaNya". QS. Al- Mai'dah 88) ( Al-Qur'an).

Ayat diatas bukan saja menyatakan bahwa mengkonsumsi yang halal hukumnya wajib karena merupakan perintah agama, tetapi menunjukkan juga hal tersebut merupakan salah bentuk perwujudan dari rasa syukur dan keimanan kepada Allah. Sebaliknya, mengkonsumsi yang tidak halal dipandang sebagai mengikuti ajaran syaitan.

Makanan yang disajikan kepada konsumen juga makanan yang segar yang baru akan diolah setelah konsumen memesan makanan tersebut. *food & service quality* merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh Waroeng Steak and Shake di Kota Malang karena *food & service quality* menentukan apakah seorang konsumen menjadi puas atau justru kecewa. Rasa puas atau kecewa yang dimiliki konsumen akan mendorong konsumen menilai baik atau buruknya Waroeng Steak and Shake di Kota Malang dan hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepercayaan dari Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. Hasil tersebut dapat menguatkan teori dari Wirtz et al. dalam Sung Ho Han *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dijadikan konsumen sebagai alat untuk menilai baik atau buruknya *brand reputation* yang mempengaruhi kepercayaan merek dari sebuah perusahaan.

#### 4.9.1.2 Pengaruh Signifikan *Brand Affect* ( $X_2$ ) Terhadap Kepercayaan

##### **Merek.**

Pada pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa *brand affect* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek (Y) Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 4.23 yang menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti *brand affect* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. *Brand affect* berhubungan dengan emosi yang dimiliki konsumen terkait dengan sebuah merek. *Brand affect* dalam konteks restoran terkait dengan rasa nyaman yang dirasakan konsumen ketika makan di sebuah restoran, restoran tempat konsumen makan memberikan rasa senang dan kepuasan. Secara keseluruhan konsumen yang makan pada Waroeng Steak and Shake di Kota Malang merasa nyaman ketika mereka makan di sana. Konsumen merasa nyaman karena Waroeng Steak and Shake di Kota Malang menyediakan pelayanan dan makanan yang baik serta ruangan yang bersih dan nyaman.

Konsumen juga merasa senang dan puas ketika mereka makan pada Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. Rasa senang dan bahagia yang dimiliki konsumen juga dikarenakan mayoritas konsumen yang datang ke Waroeng Steak and Shake di Kota Malang tidak datang sendirian tetapi datang bersama-sama dengan komunitas, teman-teman atau dengan keluarga. Rasa kebersamaan yang ada membuat konsumen merasa senang dan puas ketika mereka datang ke Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. Kenyamanan, kesenangan dan kepuasan yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen

memiliki emosi yang positif terhadap Waroeng Steak and Shake di Kota Malang dan menciptakan loyalitas dan membuat konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap kepercayaan merek Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. Hasil tersebut sesuai dengan teori yang kemukakan oleh Ladhari dalam Sung Ho Han *et al.*, 2015 bahwa kepuasan yang dimiliki oleh konsumen akan membuat konsumen menjadi loyal dan merekomendasikan produk yang dia sukai kepada orang lain. Berdasarkan hal tersebut ketika perusahaan dapat memuaskan konsumen maka hal tersebut akan membentuk *brand reputation* dan kepercayaan merek yang positif.

#### **4. 9.1.3 Tidak Berpengaruh Signifikan *Self Congruence* (X<sub>3</sub>) Terhadap Kepercayaan Merek**

Pada pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa *self congruence* (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek (Y) Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 4.24 yang menunjukkan bahwa H<sub>a</sub> ditolak yang berarti *self congruence* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. *Self congruence* juga terkait dengan kesesuaian antara citra diri seseorang dengan orang lain yang menggunakan suatu produk atau merek. *Self congruence* mencakup kemiripan yang dimiliki seseorang dengan orang lain misalnya dalam hal karakter mereka, tipe orang yang disukai dan kemiripan dengan orang yang dikagumi. Secara umum konsumen yang makan di Waroeng Steak and Shake di Kota Malang mempunyai kemiripan yaitu mereka merupakan orang yang menyukai makanan steak. *Self congruence* mencakup kemiripan yang dimiliki seseorang dengan merek misalnya dalam hal karakter mereka yang sesuai dengan karakter merek.

Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self congruence* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. Hal itu dikarenakan konsumen tidak memperdulikan mengenai kemiripan antara diri mereka dengan konsumen yang makan di Waroeng Steak and Shake dan kesesuaian karakter mereka dengan karakter merek Waroeng Steak and Shake. Konsumen telah menilai baik buruknya kepercayaan merek Waroeng Steak and Shake. Bahkan menurut hasil penelitian ini, ketika nilai dari *self congruence* semakin tinggi justru kepercayaan merek Waroeng Steak and Shake semakin menurun.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sung Ho Han *et al.* 2015 bahwa *self-congruence* memiliki efek negatif terhadap reputasi merek dan kepercayaan merek. Hal tersebut terjadi karena kebanyakan konsumen tidak ingin memiliki kesesuaian dengan konsumen lain saat berkunjung di sebuah restoran, konsumen berkunjung ke restoran bukan untuk nilai simbolis tapi untuk nilai fungsional.

#### **4. 9.1.4 Pengaruh Signifikan *Brand Awereness* (X<sub>4</sub>) Terhadap Kepercayaan Merek.**

Pada pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa *brand awereness* (X<sub>4</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek (Y) Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 4.25 yang menunjukkan bahwa H<sub>a</sub> diterima yang berarti *brand awereness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. Menurut Sun dan Ghisellin dalam Allan Cheng Chieh Lu *et al.*

(2015) *brand awereness* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam ingatan mereka dan mereka dengan mudah mengenali merek tersebut dengan atau tanpa adanya bantuan dari eksternal. Konsumen yang memiliki *brand awereness* yang tinggi terhadap sebuah merek maka mereka telah mengetahui, mengenali (*familiar*) dan dapat mengenali merek tersebut diantara banyak merek lainnya.

Dapat didefinisikan pula bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa nama merek tersebut adalah suatu tipe ritel, produk, atau jasa tertentu. Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya surat Al-Baqarah ayat 31 :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

*Artinya: dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama bendabenda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!" (Al-Qur'an).*

Berdasarkan Al-Qur'an tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang enak dan menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang

baik dan simple yang mudah diingat oleh konsumen, maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen.

Secara keseluruhan, Waroeng Steak and Shake di Kota Malang memiliki kepercayaan merek yang baik atas merek Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. Konsumen Waroeng Steak and Shake juga *familiar* dan juga dapat mengenali merek Waroeng Steak and Shake di antara banyak merek restoran yang lainnya. Hal ini terjadi karena Waroeng Steak and Shake merupakan salah satu bisnis kuliner yang mempunyai banyak cabang di kota-kota besar di Indonesia sehingga konsumen akan dengan mudah menemukan Waroeng Steak and Shake diberbagai kota besar di Indonesia. Selain itu, Waroeng Steak and Shake juga mempunyai nama yang unik yaitu “Waroeng Steak” dan menggunakan logo yang menonjolkan huruf “O” yang menyerupai bentuk steak sebagai inisial dari Waroeng Steak yang mudah diingat oleh konsumen. Dua hal ini yang membuat konsumen mempunyai *brand awereness* yang baik atas merek Waroeng Steak and Shake. *Brand awereness* merupakan hal yang penting di perhatikan oleh Waroeng Steak and Shake karena melalui *brand awereness* konsumen dapat mempunyai kepercayaan terhadap merek tersebut. Hasil ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Mathew et al. dalam Sung Ho Han *et al.* (2015) bahwa *brand awereness* berkontribusi dalam terciptanya kepercayaan sebuah merek. Semakin tinggi kontribusi *brand awereness* maka semakin baik juga suatu kepercayaan sebuah merek.

#### 4. 9.1.5 Tidak Berpengaruh Signifikan *Brand Association* ( $X_5$ ) Terhadap Kepercayaan Merek

Pada pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *brand association* ( $X_5$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (Y) Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 4.26 yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. Menurut Aaker dalam Santoso dan Cahyadi (2014) *brand association* merupakan sesuatu yang ada di dalam ingatan konsumen mengenai sebuah merek seperti atribut produk, manfaat konsumen, gaya hidup, kelas produk, dan pesaing. *Brand association* berhubungan dengan logo yang digunakan oleh suatu merek dan bagaimana respon konsumen terhadap logo tersebut seperti apakah konsumen menyukai logo tersebut karena logo itu menarik atau tidak menyukainya.

Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengenalan *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ  
 اللَّهُ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

*Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah (Al-Qur'an).*

Berdasarkan firman Allah SWT diatas yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, maka akan timbul kesan baik. Dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul tersebut bukanlah suatu kesan yang baik bahkan buruk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand association* tidak berpengaruh pada kepercayaan merek Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. Hal ini berarti bahwa konsumen merasa logo yang digunakan oleh Waroeng Steak and Shake tidak begitu menarik. Logo Waroeng Steak and Shake dirasa konsumen kurang menarik kemungkinan karena logo yang dipakai kurang begitu jelas dengan hanya menonjolkan tulisan "O" yang menyerupai bentuk steak sebagai inisial dari Waroeng Steak and Shake di Kota Malang.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ali Budimansyah (2016) bahwa *brand association* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi merek. Hal tersebut terjadi karena kebanyakan konsumen kurang begitu tertarik dengan logo suatu merek.

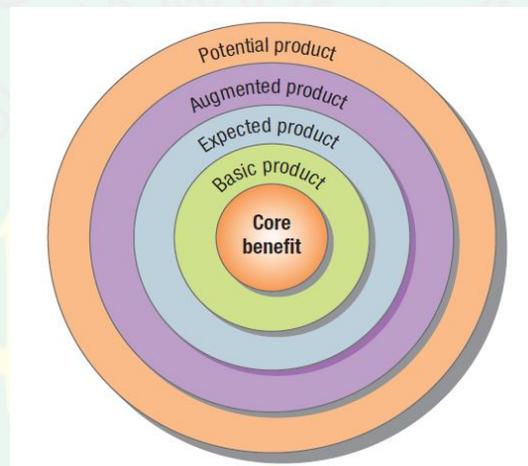
#### 4.9.2 Hasil Uji Dominan

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa variabel *food & service quality* ( $X_1$ ) mempunyai koefisien regresi yang paling besar dibandingkan dengan variabel bebas yang lain. Hal ini menjadikan variabel *food & service quality* ( $X_1$ ) menjadi variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan merek (Y) Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. Koefisien regresi *food & service quality* ( $X_1$ ) adalah yang paling besar yaitu sebesar 0,402 sedangkan variabel *brand affect* ( $X_2$ ) sebesar 0,302, *self congruence* sebesar ( $X_3$ ) sebesar -0,056, *brand awereness* ( $X_4$ ) sebesar 0,163, dan *brand association* ( $X_5$ ) sebesar 0,086. Koefisien regresi yang dimiliki *food & service quality* mempunyai tanda yang positif yang berarti *food & service quality* mempunyai hubungan yang searah terhadap kepercayaan merek. Hubungan yang searah ini mempunyai makna, ketika nilai dari *food & service quality* semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula nilai dari kepercayaan merek Waroeng Steak and Shake di Kota Malang.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *food & service quality* merupakan variabel yang paling besar memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek. Ketika Waroeng Steak and Shake ingin mempunyai kepercayaan merek yang baik di mata konsumen, *food & service quality* merupakan komponen yang penting untuk diperhatikan oleh Waroeng Steak and Shake. Selain makanan yang dimiliki, dalam sebuah bisnis kuliner banyak hal yang dapat dijadikan konsumen untuk menilai kepercayaan dari bisnis kuliner

tersebut. Menurut Kotler dan Keller (326-327:2014) dalam sebuah bisnis yang menciptakan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terdapat tingkatan manfaat (*benefit*) dalam produk yang dirasakan oleh konsumen. Tingkatan manfaat produk tersebut digambarkan dalam sebuah lingkaran yang dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini :

**Gambar 4.5**  
**Tingkatan Produk**



Sumber : Kotler (2014 : 14)

Pada gambar 4.10 diatas dapat diketahui berbagai tingkatan manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen. Dari berbagai tingkatan produk yang ada, tingkatan yang paling utama disebut dengan *core benefit* yang merupakan manfaat utama yang dibeli oleh konsumen seperti produk hotel mempunyai *core benefit* istirahat atau tidur dan produk minuman yang mempunyai *core benefit* menghilangkan rasa haus. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam industri kuliner seperti Waroeng Steak and Shake faktor yang membuat konsumen menilai baik atau buruknya kepercayaan dari sebuah bisnis kuliner juga terdapat pada *core benefit* yang ada di dalam bisnis kuliner tersebut yaitu kualitas makanan

dan pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka ketika Waroeng Steak and Shake ingin mempunyai kepercayaan merek yang baik dimata konsumen mereka, Waroeng Steak and Shake harus menjaga *core benefit* yang mereka berikan kepada konsumen.

#### 4.10 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini yang berupa statistik deskriptif dan teori-teori yang terdapat di dalamnya dapat digunakan sebagai masukan dan informasi bagi penyusunan strategi-strategi pemasaran oleh Waroeng Steak and Shake dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan merek Waroeng Steak and Shake. Penelitian ini menggunakan lima variabel bebas yaitu *food & service quality* ( $X_1$ ), *brand affect* ( $X_2$ ), *self congruence* ( $X_3$ ), *brand awereness* ( $X_4$ ) dan *brand association* ( $X_5$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *food & service quality* ( $X_1$ ), *brand affect* ( $X_2$ ) dan *brand awereness* ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek ( $Y$ ). Terdapat dua variabel bebas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek ( $Y$ ) yaitu *self congruence* ( $X_3$ ) dan *brand association* ( $X_5$ ). Selanjutnya, dari kelima variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini ternyata variabel kualitas *food & service quality* ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepercayaan merek Waroeng Steak and Shake. Berdasarkan hasil penelitian ini maka ketika manajemen dari Waroeng Steak and Shake ingin Waroeng Steak and Shake mempunyai kepercayaan merek yang baik dimata konsumen, pihak manajemen harus memaksimalkan variabel yang mempunyai pengaruh signifikan

terhadap kepercayaan merek dan memperbaiki variabel variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Variabel yang mempunyai pengaruh signifikan sekaligus dominan terhadap kepercayaan merek yaitu variabel *food & service quality*. Untuk meningkatkan kepercayaan merek yang dimiliki Waroeng Steak and Shake, pihak manajemen dapat mempertahankan kualitas dari variabel ini. Sebagai upaya untuk meningkatkan *food & service quality* terdapat beberapa langkah strategis yang dapat dijalankan oleh pihak manajemen misalnya dengan menata ruang tempat makan menjadi lebih nyaman. Menurut Utami (2010:279) tata ruang tempat adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Strategi tata ruang tempat untuk Waroeng Steak and Shake dapat dilakukan dengan cara memperbaiki dan menambah *interior* dalam ruangan tempat makan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Strategi tersebut dengan cara menambah penerangan agar lebih terang, menambah suara musik, dan memberikan aroma wangi-wangian agar dapat mempengaruhi suasana hati para konsumen yang sedang makan di Waroeng Steak and Shake.

Kualitas dari variabel *brand affect* juga bisa ditingkatkan jika manajemen Waroeng Steak and Shake ingin meningkatkan kepercayaan merek yang mereka miliki. *Brand affect* berhubungan dengan rasa nyaman, senang dan puas yang dirasakan konsumen ketika makan di Waroeng Steak and Shake. Untuk membuat konsumen selalu merasa nyaman, senang dan puas, pihak manajemen

harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen misalnya dengan selalu menjaga kebersihan dan kerapian tempat makan serta menjaga kualitas fasilitas yang diperuntukan untuk konsumen seperti meja, kursi dan fasilitas lainnya.

Variabel terakhir yang dapat ditingkatkan jika pihak manajemen Waroeng Steak and Shake ingin meningkatkan kepercayaan merek adalah *brand awareness*. Menurut Durianto (2003:11) *Brand awareness* adalah Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk. Untuk meningkatkan *brand awareness* Waroeng Steak and Shake salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan promosi karena ada konsumen kurang mengetahui merek dari Waroeng Steak and Shake. Promosi yang dilakukan dilakukan dengan menjadi salah satu sponsor yang mendukung acara-acara yang dilakukan oleh mahasiswa karena mayoritas konsumen Waroeng Steak and Shake adalah mahasiswa. Promosi yang dilakukan pada acara-acara yang dilakukan oleh mahasiswa dapat membuat mahasiswa sebagai mayoritas konsumen yang datang ke Waroeng Steak and Shake menjadi semakin mengetahui dan mengenali merek Waroeng Steak and Shake. Memakai slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian ini variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek adalah *self congruence*. *Self congruence* berhubungan dengan kesamaan antara konsep diri yang dimiliki oleh konsumen dengan konsumen yang datang di Waroeng Steak and Shake. Banyak

konsumen yang datang ke Waroeng Steak and Shake adalah orang yang menyukai makanan steak. Ketika melihat kondisi seperti ini seseorang yang merasa menyukai makanan steak dapat memilih Waroeng Steak and Shake sebagai tempat makan.

*Self congruence* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dikarenakan konsumen Waroeng Steak and Shake tidak begitu memperhatikan tentang kesamaan antara mereka dengan orang yang makan di Waroeng Steak and Shake ataupun kesamaan antara mereka dengan merek Waroeng Steak and Shake. Konsumen memiliki pertimbangan lain yang digunakan untuk menilai baik atau buruknya kepercayaan merek Waroeng Steak and Shake dibandingkan dengan *self congruence*. Kebanyakan konsumen tidak ingin memiliki kesesuaian dengan konsumen lain saat berkunjung di Waroeng Steak and Shake, konsumen berkunjung ke Waroeng Steak and Shake bukan untuk nilai simbolis tapi untuk nilai fungsional

Variabel kedua yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek adalah *brand association*. *Brand association* berhubungan dengan logo yang dimiliki oleh Waroeng Steak and Shake. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa konsumen menganggap logo yang dimiliki oleh Waroeng Steak and Shake kurang menarik. Hal ini karena logo yang dimiliki Waroeng Steak and Shake terlalu sederhana karena hanya menonjolkan huruf “O” sebagai inisial dari Waroeng Steak and Shake. Langkah strategis yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen Waroeng Steak and Shake terkait dengan logo adalah dengan melakukan desain ulang logo. Desain ulang logo bertujuan untuk membuat logo yang dimiliki menjadi lebih menarik. Cara yang dapat dilakukan

misalnya Waroeng Steak and Shake dapat membuat maskot dan maskot tersebut dapat disisipkan dalam logo yang digunakan. Penggunaan maskot membuat logo yang dimiliki lebih menarik seperti yang telah dilakukan oleh perusahaan restoran besar seperti Kentucky Fried Chicken (KFC) dan McDonald's.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan tentang pengaruh ekuitas merek berbasis konsumen restoran terhadap kepercayaan merek pada Waroeng Steak and Shake di Kota Malang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *food & service quality*, *brand affect*, *brand awereness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Sedangkan, *self congruence*, dan *brand association* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek.
2. Dari kelima variabel bebas yaitu *food & service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awereness*, dan *brand association* yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel kepercayaan merek adalah variabel *food & service quality*.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan tambahan informasi bagi pihak manajemen Waroeng Steak and Shake dalam perencanaan strategi-strategi pemasaran Waroeng Steak and Shake. Saran tersebut antara lain:

1. Sebaiknya pihak manajemen melakukan diferensiasi produk dengan memberikan tambahan varian atas produk yang telah ada saat ini.

2. Sebaiknya pihak manajemen memberikan pelatihan kepada setiap karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
3. Sebaiknya pihak manajemen Waroeng Steak and Shake selalu menjaga dan memelihara fasilitas-fasilitas yang digunakan oleh konsumen seperti meja dan kursi untuk membuat konsumen selalu merasa nyaman.
4. Sebaiknya Waroeng Steak and Shake melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi tidak perlu menggunakan model yang sesuai dengan segmen pasar yang dimiliki apabila bertujuan untuk meningkatkan *self congruence*.
5. Sebaiknya Waroeng Steak and Shake melakukan redesain atas logo yang digunakan saat ini karena logo yang digunakan kurang menarik dan terlalu sederhana dengan hanya menonjolkan huruf “O” menyerupai bentuk steak sebagai inisial dari Spesial Sambal.
6. Sebaiknya Waroeng Steak and Shake membuat manajemen hubungan pelanggan agar bisa memantau pelanggan setia untuk terus melakukan pembelian ulang di Waroeng Steak and Shake sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Al – Qur’an dan Terjemahannya
- Anwar, Ayesha *et al.* 2011.’ *Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty*’,*International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol. 1, No. 5, pp. 73-79.
- Aplikasi Waroeng Steak and Shake. 2017
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Ayo Waralaba. 2015. *Bersinarnya usaha minuman dan makanan di Indonesia*, (<http://www.ayowaralaba.com/news/read/18/5135747/bersinarnya-usaha-makanan-minuman-di-Indonesia>) Dilihat Kamis 5 Januari 2017
- Badan Pusat Statistik. 2012. *Penduduk Indonesia Menurut Provinsi 1997, 1980, 1990, 1995, 2000, dan 2010*, (<http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/View/id/1267>) Dilihat Kamis 5 Januari 2017
- Boksberger,P. *et al.* 2011. ‘*Self-Congruity Theory: To What Extent Does it Hold in Tourism*’, *Journal of Travel Research*, 50 (4), 454-456
- Budimansyah, Ali. 2016. “Analisis Pengaruh *Costumer Based Chain Restaurant Brand Equity Terhadap Brand Reputation* (Studi Pada Warung Spesial Sambal Malang)”. Skripsi. FEB Manajemen. Universitas Brawijaya
- Darmadi, Durianto, Sugianto dkk, 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Gecti, Fatih & Zengin, Hayrettin. 2013. *The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field*

- Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*. No.2. vol 5. Page 111-119
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Gunara, Thorik. & Sudiby, Utus Hardiono. 2007. *Marketing Muhammad Saw Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung : Madani Prima)
- Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif : Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang : UMM Press
- Han Sung Ho *et al.* 2015. *Consumer based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust*. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 50 no.1 p 84-93
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo
- International Franchise Business Management, 2016. *Bisnis Franchise Indonesia*. (<http://konsultanwaralaba.com/bisnis-franchise-indonesia-pentingnya-konsep-sistem-dan-sdm>) Dilihat Kamis 5 Januari 2017,
- Kabadayi Ebru Tümer&Alan Alev Koçak, 2012, 'Brand Trust And Brand Affect: Their Strategic Importance On Brand Loyalty', *Journal of Global Strategic Management*, no. 11.
- Kartono. 2007. 'Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4t (studi kasus pada mahasiswa universitas negeri semarang)', Karya ilmiah, Universitas Negeri Semarang
- Kautonen, T., & Karjaluoto, H. 2008 *trust and new technologies: marketing and management on the internet and mobile media*. Cheltenham, Glos, UK : Edward Elgar
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2010. ([www.budpar.go.id](http://www.budpar.go.id)) Dilihat Kamis 5 Januari 2017
- Kertajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, : Jakarta : PT.Indeks
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta : PT.Prenhallindo
- Kotler, & Keller. 2014. *Marketing Management*. 14 edition. New Jersey : Pearson Education, Inc
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. Megraw Hill Companies Inc
- Lin Yi Hai. 2015. *Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction*. *Journal of Business Research*. Vol 68. P 2254-2259
- Lu Allan Cheng Chieh *et al.* 2015. 'Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants'. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 50 p.36–45.
- Muhammad dan R. Lukman Fauroni. *Visi al- Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah, ed. 1, 2002, hlm. 180. (dijelaskan dalam Departemen Agama RI, *Al- 'Aliyy, Al Qur'an dan Terjemahnya* , Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2005, hlm. 299.)
- Nurul, Zuriyah. 2007. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan, Teori-Aplikasi*. Jakarta : Bumi Aksara
- Pojokbisnis.com. (<http://www.pojokbisnis.com/franchise/bagaimana-cara-mendapatkan-hak-franchise-waroeng-steak>) Dilihat Minggu 5 Februari 2017
- Ratnasari *et al.* 2016. *Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Jl. Kawi Bawah 18 Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 30 No. 1 p. 103-108
- Richard Burton Simatupang, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2003, hlm. 56
- R. Yudha Adi Putro *et al.* 2013. *Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya*. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 10, No. 2, Juli, Thn 2013, Hal. 178-185
- Saydan, Reha. 2013. *Measurement Customer- Based Airline Brand Equity: An England Based Study*. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. ISSN:1694-528X iktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk

Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* Edisi 4 buku 1. Jakarta : Salemba empat
- Sekaran, Uma 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* Edisi 5 buku 1. Jakarta : Salemba empat
- Sudarmanto, Gunawan. 2009. *Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Edisi pertama. Graha ilmu. Yogyakarta
- Sugiyono. 2006. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Suryabrata, Sumadi. 2008. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Susanti, Era. 2008. ‘*Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus : Jco Donuts & Coffe)*’. Skripsi, universitas Indonesia, jakarta
- Teck Ming Tan *et al.* 2012. *Consumer-Based Brand Equity In The Service Shop*. International Journal of Marketing Studies; Vol. 4, No. 4; 2012 p.60-77
- Thomasa Veronica *et al.* 2015. ‘*Enhancing valuation:the impact of self-congruence with a brand on the endowment effect*’, *Journal of Behavioral and Experimental Economics*,vol. 58 p.178–185
- Utami. Christina Widhya, 2010 *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat.
- Waroengsteakandshake.com. (<http://www.waroengsteakandshake.com/about>)  
Dilihat Kamis 5 Januari 2017
- <http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/06410072-yanti-mayangsari>. Dilihat  
Kamis 5 Januari 2017



# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

Yth. Konsumen Warung Steak and Shake  
di Kota Malang

Dengan hormat,

Saya sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sedang melaksanakan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Restoran Terhadap Kepercayaan Merek Pada Waroeng Steak and Shake Di Kota Malang”**. Mohon dengan hormat saudara/saudari berkenan untuk mengisi kuesioner berikut ini untuk penelitian yang sedang saya lakukan. Saya berharap saudara/saudari menjawab seluruh pertanyaan dengan sejujur-jujurnya. Setiap jawaban yang saudara/saudari berikan merupakan informasi yang berharga bagi penelitian ini. Atas kerjasama dan bantuan yang diberikan saya ucapkan terima kasih.

Malang, Januari 2017

Hormat saya,

Baktiar Sukodono

NIM. 13510140

### Identitas Responden

1. Nama : ..... (Jika Bersedia)
2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki                      b. Perempuan
3. Pendidikan Terakhir : a. SD  
b. SMP  
c. SMA  
d. Diploma  
e. Sarjana
4. Usia : a. 17th-22th                      d. 36th-45th  
b. 23th-27th                      e. > 45th  
c. 28th-35th
5. Status Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa  
b. Pegawai Swasta  
c. Wirausaha  
d. PNS  
e. Lainnya.....(diisi sendiri)
6. Pendapatan/Pemasukan tiap bulan : a. <Rp 1.000.000  
b. Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000  
c. Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000  
d. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000  
e. > Rp 10.000.000

Isilah kolom dibawah ini dengan cara melingkari angka sesuai jawaban yang anda pilih.

| Keterangan |                     |
|------------|---------------------|
| <b>SS</b>  | Sangat Setuju       |
| <b>S</b>   | Setuju              |
| <b>N</b>   | Netral              |
| <b>TS</b>  | Tidak Setuju        |
| <b>STS</b> | Sangat Tidak Setuju |

**Kualitas Pelayanan dan Makanan (X<sub>1</sub>)**

| No. | Pernyataan  | SS | S | N | TS | STS |
|-----|---|----|---|---|----|-----|
| 1   | Karyawan Waroeng Steak and Shake sangat membantu dan ramah                    |    |   |   |    |     |
| 2.  | Waroeng Steak and Shake menawarkan ruangan yang nyaman                        |    |   |   |    |     |
| 3.  | Waroeng Steak and Shake menyediakan kursi dan meja yang nyaman                |    |   |   |    |     |
| 4.  | Karyawan Waroeng Steak and Shake mempunyai kemampuan yang baik dalam melayani |    |   |   |    |     |
| 5.  | Waroeng Steak and Shake menawarkan makanan yang segar                         |    |   |   |    |     |
| 6.  | Waroeng Steak and Shake menyiapkan makanan dan minuman yang higienis          |    |   |   |    |     |

| Afeksi Merek (X <sub>2</sub> ) |   |    |   |   |    |     |
|--------------------------------|---|----|---|---|----|-----|
| No.                            | Pernyataan  | SS | S | N | TS | STS |
| 1                              | Saya merasa nyaman saat makan di Waroeng Steak and Shake  |    |   |   |    |     |
| 2.                             | Saya merasa senang saat makan di Waroeng Steak and Shake  |    |   |   |    |     |
| 3.                             | Makan di Waroeng Steak and Shake memberikan saya kepuasan |    |   |   |    |     |

| Kesesuaian Diri (X <sub>3</sub> ) |
|-----------------------------------|
|-----------------------------------|

| No. | Pernyataan   | SS | S | N | TS | STS |
|-----|--|----|---|---|----|-----|
| 1   | Konsumen yang makan di Waroeng Steak and Shake sangat mirip dengan (Karakter) saya                                 |    |   |   |    |     |
| 2.  | Konsumen yang makan di Waroeng Steak and Shake mencerminkan tipe orang yang saya harapkan (untuk menjadi seperti.) |    |   |   |    |     |
| 3.  | Restoran Waroeng Steak and Shake menggambarkan karakter saya   |    |   |   |    |     |

| Kesadaran Merek (X <sub>4</sub> ) |  |    |   |   |    |     |
|-----------------------------------|--|----|---|---|----|-----|
| No.                               | Pernyataan   | SS | S | N | TS | STS |
| 1                                 | Saya mengetahui merek Waroeng Steak and Shake  |    |   |   |    |     |
| 2.                                | Saya mengenali ( <i>familiar</i> ) dengan merek Waroeng Steak and Shake                              |    |   |   |    |     |
| 3.                                | Saya dapat mengenali merek Waroeng Steak and Shake diantara banyak merek restoran steak yang lainnya |    |   |   |    |     |

| Asosiasi Merek (X <sub>5</sub> ) |   |    |   |   |    |     |
|----------------------------------|---|----|---|---|----|-----|
| No.                              | Pernyataan  | SS | S | N | TS | STS |
| 1                                | Waroeng Steak and Shake memiliki logo yang menarik                    |    |   |   |    |     |
| 2.                               | Saya suka logo dari Waroeng Steak and Shake                           |    |   |   |    |     |
| 3.                               | Saya menyukai warna dari gedung atau interior Waroeng Steak and Shake |    |   |   |    |     |

| Kepercayaan Merek (Y) |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------|--|--|--|--|--|--|
|                       |  |  |  |  |  |  |

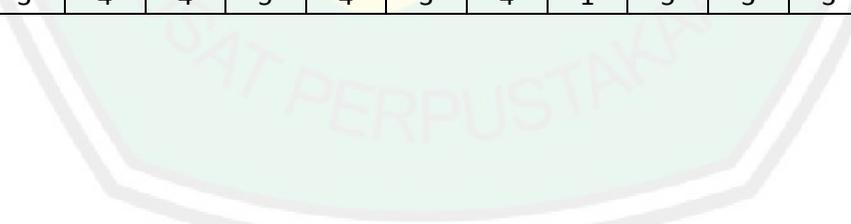
| No. | Pernyataan  | SS | S | N | TS | STS |
|-----|---|----|---|---|----|-----|
| 1   | Saya memiliki keyakinan pada Waroeng Steak and Shake dalam makanam steak                                |    |   |   |    |     |
| 2.  | Prosedur pelayanan di Waroeng Steak and Shake sederhana dan cepat                                       |    |   |   |    |     |
| 3.  | Waroeng Steak and Shake dapat menjamin kepuasan Konsumennya melalui berbagai macam menu yang ditawarkan |    |   |   |    |     |
| 4.  | Waroeng Steak and Shake selalu memuaskan konsumennya melalui pelayanan yang terbaik                     |    |   |   |    |     |
| 5.  | Waroeng Steak and Shake mengganti produk yang rusak dengan produk baru                                  |    |   |   |    |     |



Lampiran 2

Data Distribusi Jawaban Responden

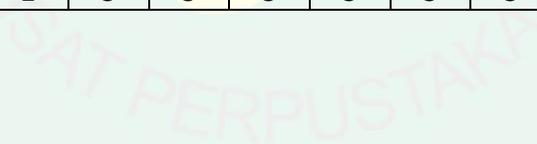
| X1.<br>1 | X1.<br>2 | X1.<br>3 | X1.<br>4 | X1.<br>5 | X1.<br>6 | X2.<br>1 | X2.<br>2 | X2.<br>3 | X3.<br>1 | X3.<br>2 | X3.<br>3 | X4.<br>1 | X4.<br>2 | X4.<br>3 | X5.<br>1 | X5.<br>2 | X5.<br>3 | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----|----|----|----|----|
| 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 3        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 2        | 3        | 2        | 4        | 4        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 4        | 3        | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 3        | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 5        | 4        | 4        | 3        | 3        | 3        | 4        | 4        | 3        | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 3        | 4        | 3        | 3        | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  |
| 4        | 3        | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 2        | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 4        | 4        | 2        | 3        | 3        | 4        | 3        | 3        | 3        | 4        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 4        | 3        | 3        | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 3        | 3        | 2        | 3        | 4        | 4        | 3        | 3        | 2        | 2        | 2        | 2        | 3        | 3        | 3        | 2        | 3        | 2        | 3  | 3  | 4  | 3  | 2  |
| 5        | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 2        | 2        | 4        | 5        | 5        | 3        | 4        | 4        | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  |
| 2        | 2        | 2        | 2        | 3        | 3        | 1        | 3        | 3        | 4        | 2        | 2        | 4        | 4        | 4        | 2        | 1        | 2        | 1  | 1  | 2  | 3  | 3  |
| 4        | 4        | 2        | 4        | 4        | 3        | 2        | 2        | 2        | 3        | 2        | 2        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 2        | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 3        | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  |
| 4        | 2        | 4        | 4        | 2        | 2        | 3        | 3        | 2        | 2        | 2        | 2        | 4        | 4        | 4        | 2        | 2        | 2        | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 4        | 3        | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 2        | 2        | 2        | 2        | 5        | 4        | 4        | 3        | 3        | 4        | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  |
| 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 4        | 3        | 3        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 3        | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 2        | 3        | 4        | 3        | 2        | 3        | 4        | 2        | 2        | 2        | 3        | 3        | 4        | 4        | 4        | 2        | 2        | 2        | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 3        | 3        | 3        | 4        | 4        | 3        | 3        | 4        | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 3        | 2        | 2        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 2        | 2        | 5        | 5        | 5        | 3        | 3        | 2        | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 5        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 3        | 4        | 3        | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 3        | 3        | 3        | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 3        | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  |
| 4        | 3        | 4        | 4        | 5        | 4        | 3        | 4        | 1        | 5        | 3        | 3        | 5        | 5        | 4        | 3        | 3        | 3        | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |



|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |   |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |   |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 |   |
| 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 |   |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |   |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |   |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |   |
| 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |   |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |   |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 |   |



|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

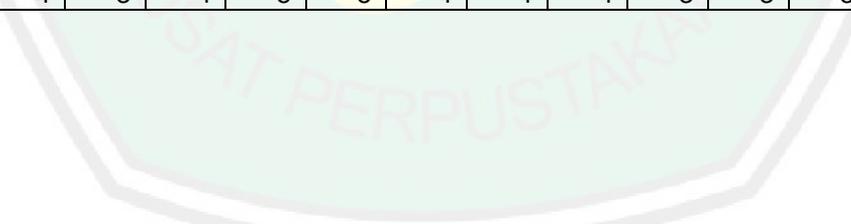


|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

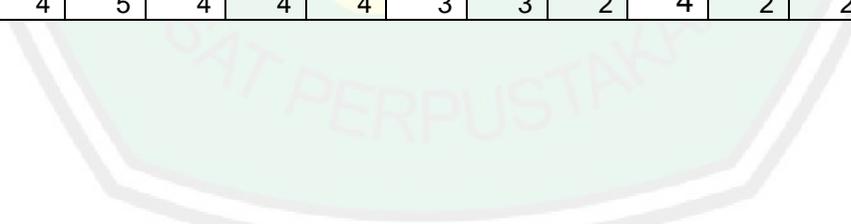


|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |



|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |



|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |



Lampiran 3

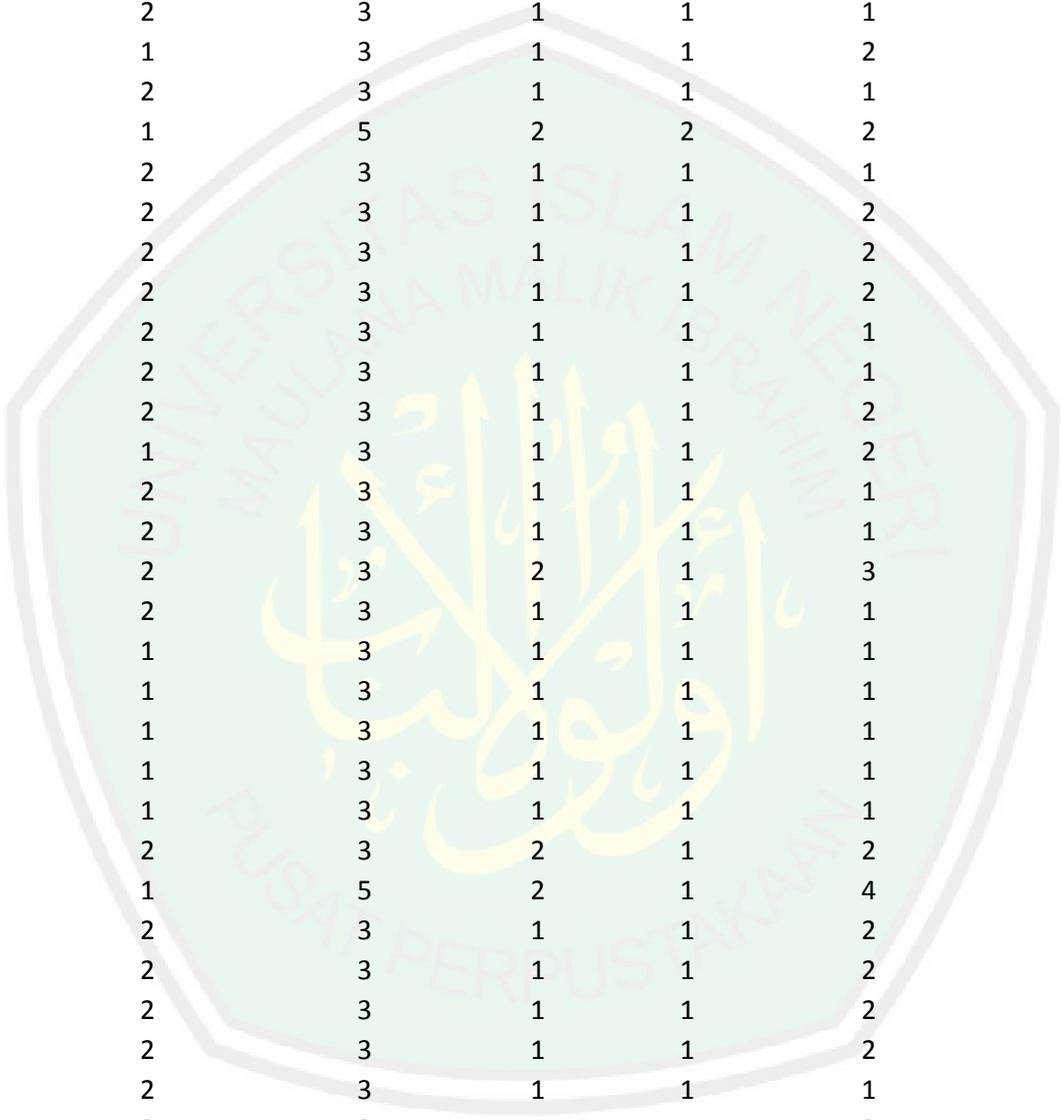
Data Karakteristik Responden

| Jenis Kelamin | Pendidikan | Usia | Pekerjaan | Pendapatan |
|---------------|------------|------|-----------|------------|
| 2             | 3          | 1    | 1         | 5          |
| 1             | 5          | 4    | 2         | 3          |
| 1             | 3          | 2    | 1         | 1          |
| 2             | 3          | 2    | 1         | 2          |
| 2             | 3          | 1    | 1         | 1          |
| 2             | 3          | 1    | 1         | 1          |
| 1             | 3          | 1    | 1         | 1          |
| 2             | 3          | 1    | 1         | 2          |
| 1             | 3          | 2    | 1         | 2          |
| 1             | 3          | 2    | 1         | 2          |
| 1             | 3          | 2    | 1         | 2          |
| 1             | 3          | 1    | 1         | 1          |
| 1             | 3          | 2    | 1         | 1          |
| 1             | 3          | 2    | 1         | 1          |
| 2             | 3          | 1    | 1         | 1          |
| 2             | 3          | 1    | 1         | 1          |
| 1             | 3          | 1    | 1         | 1          |
| 2             | 3          | 1    | 1         | 1          |
| 1             | 3          | 1    | 1         | 1          |
| 1             | 3          | 1    | 1         | 1          |
| 1             | 3          | 1    | 1         | 1          |
| 1             | 3          | 1    | 1         | 1          |
| 2             | 5          | 1    | 1         | 2          |
| 2             | 5          | 1    | 1         | 2          |
| 1             | 3          | 1    | 1         | 1          |
| 2             | 3          | 1    | 1         | 2          |
| 1             | 3          | 1    | 1         | 1          |
| 2             | 3          | 1    | 3         | 1          |
| 1             | 3          | 2    | 1         | 1          |
| 2             | 3          | 1    | 1         | 1          |
| 2             | 5          | 1    | 5         | 2          |
| 1             | 3          | 1    | 1         | 1          |
| 1             | 3          | 1    | 1         | 1          |
| 1             | 4          | 1    | 1         | 1          |
| 2             | 3          | 1    | 1         | 2          |
| 2             | 4          | 2    | 2         | 1          |
| 2             | 3          | 1    | 1         | 2          |
| 2             | 3          | 1    | 2         | 1          |



|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 4 | 2 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 5 | 2 | 3 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 5 | 2 | 2 | 3 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 5 | 1 | 3 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 5 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 1 | 5 | 2 | 1 | 4 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 5 | 1 | 1 | 3 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |



|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 5 | 2 | 3 | 2 |
| 2 | 5 | 1 | 3 | 2 |
| 2 | 5 | 1 | 3 | 2 |
| 2 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 2 | 5 | 2 | 3 | 2 |
| 1 | 5 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 5 | 2 | 3 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 4 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |

## Lampiran 4

### Uji Validitas Instrumen Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 78,61                      | 77,696                         | ,416                             | ,881                             |
| X1.2 | 79,02                      | 76,010                         | ,441                             | ,880                             |
| X1.3 | 78,94                      | 77,699                         | ,325                             | ,884                             |
| X1.4 | 78,68                      | 77,427                         | ,439                             | ,880                             |
| X1.5 | 78,41                      | 78,886                         | ,358                             | ,882                             |
| X1.6 | 78,57                      | 78,096                         | ,437                             | ,880                             |
| X2.1 | 78,72                      | 74,735                         | ,616                             | ,875                             |
| X2.2 | 78,64                      | 75,548                         | ,638                             | ,875                             |
| X2.3 | 79,02                      | 75,326                         | ,597                             | ,876                             |
| X3.1 | 78,85                      | 79,193                         | ,204                             | ,889                             |
| X3.2 | 79,29                      | 77,162                         | ,430                             | ,880                             |
| X3.3 | 79,52                      | 77,437                         | ,406                             | ,881                             |
| X4.1 | 78,08                      | 79,105                         | ,368                             | ,882                             |
| X4.2 | 78,01                      | 78,110                         | ,432                             | ,880                             |
| X4.3 | 78,15                      | 78,255                         | ,431                             | ,880                             |
| X5.1 | 78,94                      | 76,684                         | ,481                             | ,879                             |
| X5.2 | 79,01                      | 76,010                         | ,550                             | ,877                             |
| X5.3 | 78,98                      | 76,075                         | ,451                             | ,880                             |
| Y1   | 78,52                      | 76,603                         | ,612                             | ,876                             |
| Y2   | 78,46                      | 75,777                         | ,599                             | ,876                             |
| Y3   | 78,56                      | 75,886                         | ,646                             | ,875                             |
| Y4   | 78,55                      | 76,722                         | ,520                             | ,878                             |
| Y5   | 78,57                      | 75,292                         | ,602                             | ,876                             |

## Lampiran 5

### Uji Reliabilitas Instrumen

1. *Food and Service Quality*

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,689                   | 6          |

6. *Kepercayaan Merek*

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,855                   | 5          |

2. *Brand Affect*

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,781                   | 3          |

3. *Self Congruence*

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,697                   | 3          |

4. *Brand Awareness*

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,856                   | 3          |

5. *Brand Association*

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,798                   | 3          |

## Lampiran 6

## Uji Karakteristik Responden

## 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| JenisKelamin |           |         |               |                    |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid 1      | 92        | 46,0    | 46,0          | 46,0               |
| 2            | 108       | 54,0    | 54,0          | 100,0              |
| Total        | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| Pendidikan |           |         |               |                    |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid 3    | 174       | 87,0    | 87,0          | 87,0               |
| 4          | 6         | 3,0     | 3,0           | 90,0               |
| 5          | 20        | 10,0    | 10,0          | 100,0              |
| Total      | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

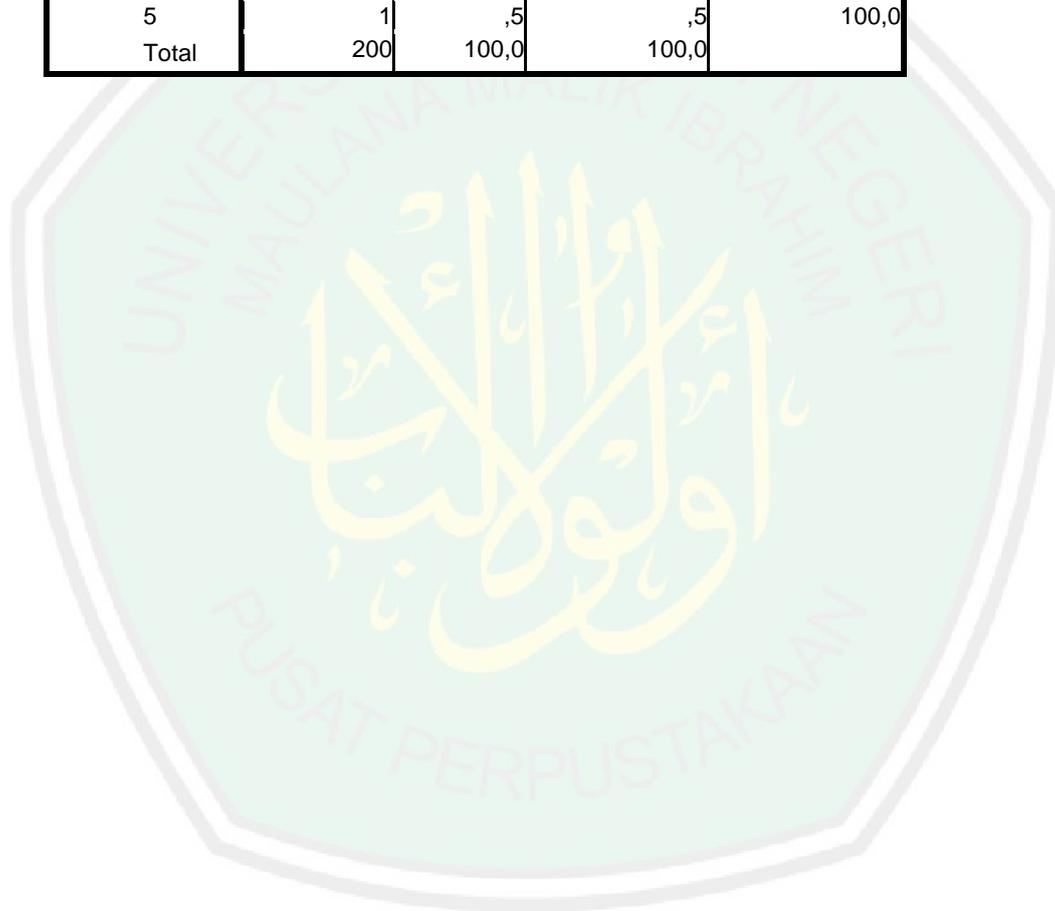
| Usia    |           |         |               |                    |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid 1 | 171       | 85,5    | 85,5          | 85,5               |
| 2       | 28        | 14,0    | 14,0          | 99,5               |
| 4       | 1         | ,5      | ,5            | 100,0              |
| Total   | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

## 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan |           |         |               |                    |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid 1   | 181       | 90,5    | 90,5          | 90,5               |
| 2         | 7         | 3,5     | 3,5           | 94,0               |
| 3         | 11        | 5,5     | 5,5           | 99,5               |
| 5         | 1         | ,5      | ,5            | 100,0              |
| Total     | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan |           |         |               |                    |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid 1    | 104       | 52,0    | 52,0          | 52,0               |
| 2          | 88        | 44,0    | 44,0          | 96,0               |
| 3          | 5         | 2,5     | 2,5           | 98,5               |
| 4          | 2         | 1,0     | 1,0           | 99,5               |
| 5          | 1         | ,5      | ,5            | 100,0              |
| Total      | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |



**Lampiran 7**

**Uji Deskripsi Variabel**

**1. Food and Service Quality**

**Statistics**

|      |         | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 |
|------|---------|------|------|------|------|------|------|
| N    | Valid   | 200  | 200  | 200  | 200  | 200  | 200  |
|      | Missing | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    |
| Mean |         | 3,67 | 3,26 | 3,34 | 3,60 | 3,87 | 3,71 |

**X1.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 18        | 9,0     | 9,0           | 9,0                |
|       | 3     | 45        | 22,5    | 22,5          | 31,5               |
|       | 4     | 123       | 61,5    | 61,5          | 93,0               |
|       | 5     | 14        | 7,0     | 7,0           | 100,0              |
|       | Total | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.2**

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1   | 2         | 1,0     | 1,0           | 1,0                |
|       | 2   | 47        | 23,5    | 23,5          | 24,5               |
|       | 3   | 56        | 28,0    | 28,0          | 52,5               |
|       | 4   | 88        | 44,0    | 44,0          | 96,5               |
|       | 5   | 7         | 3,5     | 3,5           | 100,0              |
| Total | 200 | 100,0     | 100,0   |               |                    |

**X1.3**

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1   | 1         | ,5      | ,5            | ,5                 |
|       | 2   | 44        | 22,0    | 22,0          | 22,5               |
|       | 3   | 52        | 26,0    | 26,0          | 48,5               |
|       | 4   | 92        | 46,0    | 46,0          | 94,5               |
|       | 5   | 11        | 5,5     | 5,5           | 100,0              |
| Total | 200 | 100,0     | 100,0   |               |                    |

**X1.4**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 2       | 19        | 9,5     | 9,5           | 9,5                |
| 3       | 53        | 26,5    | 26,5          | 36,0               |
| Valid 4 | 117       | 58,5    | 58,5          | 94,5               |
| 5       | 11        | 5,5     | 5,5           | 100,0              |
| Total   | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.5**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 2       | 7         | 3,5     | 3,5           | 3,5                |
| 3       | 40        | 20,0    | 20,0          | 23,5               |
| Valid 4 | 126       | 63,0    | 63,0          | 86,5               |
| 5       | 27        | 13,5    | 13,5          | 100,0              |
| Total   | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.6**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 2       | 6         | 3,0     | 3,0           | 3,0                |
| 3       | 64        | 32,0    | 32,0          | 35,0               |
| Valid 4 | 113       | 56,5    | 56,5          | 91,5               |
| 5       | 17        | 8,5     | 8,5           | 100,0              |
| Total   | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

**2. Brand Affect**

**Statistics**

|      |         | X2.1 | X2.2 | X2.3 |
|------|---------|------|------|------|
| N    | Valid   | 200  | 200  | 200  |
|      | Missing | 0    | 0    | 0    |
| Mean |         | 3,56 | 3,64 | 3,26 |

**X2.1**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1       | 1         | ,5      | ,5            | ,5                 |
| Valid 2 | 22        | 11,0    | 11,0          | 11,5               |
| 3       | 53        | 26,5    | 26,5          | 38,0               |
| 4       | 113       | 56,5    | 56,5          | 94,5               |

|       |     |       |       |       |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 5     | 11  | 5,5   | 5,5   | 100,0 |
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 |       |

### X2.2

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 2       | 10        | 5,0     | 5,0           | 5,0                |
| 3       | 67        | 33,5    | 33,5          | 38,5               |
| Valid 4 | 109       | 54,5    | 54,5          | 93,0               |
| 5       | 14        | 7,0     | 7,0           | 100,0              |
| Total   | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

### X2.3

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1       | 1         | ,5      | ,5            | ,5                 |
| 2       | 27        | 13,5    | 13,5          | 14,0               |
| Valid 3 | 99        | 49,5    | 49,5          | 63,5               |
| 4       | 66        | 33,0    | 33,0          | 96,5               |
| 5       | 7         | 3,5     | 3,5           | 100,0              |
| Total   | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

## 3. Self Congruence

### Statistics

|         | X3.1 | X3.2 | X3.3 |
|---------|------|------|------|
| N Valid | 200  | 200  | 200  |
| Missing | 0    | 0    | 0    |
| Mean    | 3,43 | 2,99 | 2,76 |

### X3.1

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1       | 3         | 1,5     | 1,5           | 1,5                |
| 2       | 37        | 18,5    | 18,5          | 20,0               |
| Valid 3 | 55        | 27,5    | 27,5          | 47,5               |
| 4       | 82        | 41,0    | 41,0          | 88,5               |
| 5       | 23        | 11,5    | 11,5          | 100,0              |
| Total   | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X3.2**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1         | ,5      | ,5            | ,5                 |
| 2       | 56        | 28,0    | 28,0          | 28,5               |
| 3       | 91        | 45,5    | 45,5          | 74,0               |
| 4       | 49        | 24,5    | 24,5          | 98,5               |
| 5       | 3         | 1,5     | 1,5           | 100,0              |
| Total   | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X3.3**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 3         | 1,5     | 1,5           | 1,5                |
| 2       | 78        | 39,0    | 39,0          | 40,5               |
| 3       | 87        | 43,5    | 43,5          | 84,0               |
| 4       | 28        | 14,0    | 14,0          | 98,0               |
| 5       | 4         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
| Total   | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### 4. Brand Awareness

**Statistics**

|      |         | X4.1 | X4.2 | X4.3 |
|------|---------|------|------|------|
| N    | Valid   | 200  | 200  | 200  |
|      | Missing | 0    | 0    | 0    |
| Mean |         | 4,20 | 4,27 | 4,13 |

**X4.1**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 2         | 1,0     | 1,0           | 1,0                |
| 3       | 18        | 9,0     | 9,0           | 10,0               |
| 4       | 118       | 59,0    | 59,0          | 69,0               |
| 5       | 62        | 31,0    | 31,0          | 100,0              |
| Total   | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X4.2**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 2         | 1,0     | 1,0           | 1,0                |
| 3       | 19        | 9,5     | 9,5           | 10,5               |
| 4       | 103       | 51,5    | 51,5          | 62,0               |
| 5       | 76        | 38,0    | 38,0          | 100,0              |

|       |     |       |       |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

#### X4.3

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 3         | 1,5     | 1,5           | 1,5                |
| 3       | 22        | 11,0    | 11,0          | 12,5               |
| 4       | 121       | 60,5    | 60,5          | 73,0               |
| 5       | 54        | 27,0    | 27,0          | 100,0              |
| Total   | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

### 5. Brand Association

#### Statistics

|      |         | X5.1 | X5.2 | X5.3 |
|------|---------|------|------|------|
| N    | Valid   | 200  | 200  | 200  |
|      | Missing | 0    | 0    | 0    |
| Mean |         | 3,34 | 3,27 | 3,30 |

#### X5.1

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 25        | 12,5    | 12,5          | 12,5               |
| 3       | 92        | 46,0    | 46,0          | 58,5               |
| 4       | 73        | 36,5    | 36,5          | 95,0               |
| 5       | 10        | 5,0     | 5,0           | 100,0              |
| Total   | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### X5.2

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 2         | 1,0     | 1,0           | 1,0                |
| 2       | 21        | 10,5    | 10,5          | 11,5               |
| 3       | 107       | 53,5    | 53,5          | 65,0               |
| 4       | 62        | 31,0    | 31,0          | 96,0               |
| 5       | 8         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
| Total   | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### X5.3

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1         | ,5      | ,5            | ,5                 |
| 2       | 39        | 19,5    | 19,5          | 20,0               |
| 3       | 71        | 35,5    | 35,5          | 55,5               |

|       |     |       |       |       |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 4     | 77  | 38,5  | 38,5  | 94,0  |
| 5     | 12  | 6,0   | 6,0   | 100,0 |
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 |       |

## 6. Kepercayaan Merek

### Statistics

|      |         | Y1   | Y2   | Y3   | Y4   | Y5   |
|------|---------|------|------|------|------|------|
| N    | Valid   | 200  | 200  | 200  | 200  | 200  |
|      | Missing | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    |
| Mean |         | 3,76 | 3,82 | 3,72 | 3,73 | 3,71 |

### Y1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 1         | ,5      | ,5            | ,5                 |
|       | 2     | 5         | 2,5     | 2,5           | 3,0                |
|       | 3     | 48        | 24,0    | 24,0          | 27,0               |
|       | 4     | 134       | 67,0    | 67,0          | 94,0               |
|       | 5     | 12        | 6,0     | 6,0           | 100,0              |
|       | Total | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

### Y2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 2         | 1,0     | 1,0           | 1,0                |
|       | 2     | 4         | 2,0     | 2,0           | 3,0                |
|       | 3     | 47        | 23,5    | 23,5          | 26,5               |
|       | 4     | 122       | 61,0    | 61,0          | 87,5               |
|       | 5     | 25        | 12,5    | 12,5          | 100,0              |
|       | Total | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

### Y3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 1         | ,5      | ,5            | ,5                 |
|       | 2     | 5         | 2,5     | 2,5           | 3,0                |
|       | 3     | 58        | 29,0    | 29,0          | 32,0               |
|       | 4     | 122       | 61,0    | 61,0          | 93,0               |
|       | 5     | 14        | 7,0     | 7,0           | 100,0              |
|       | Total | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

### Y4

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 2       | 12        | 6,0     | 6,0           | 6,0                |
| 3       | 48        | 24,0    | 24,0          | 30,0               |
| Valid 4 | 122       | 61,0    | 61,0          | 91,0               |
| 5       | 18        | 9,0     | 9,0           | 100,0              |
| Total   | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

Y5

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1       | 1         | ,5      | ,5            | ,5                 |
| 2       | 14        | 7,0     | 7,0           | 7,5                |
| Valid 3 | 45        | 22,5    | 22,5          | 30,0               |
| 4       | 122       | 61,0    | 61,0          | 91,0               |
| 5       | 18        | 9,0     | 9,0           | 100,0              |
| Total   | 200       | 100,0   | 100,0         |                    |

Lampiran 8

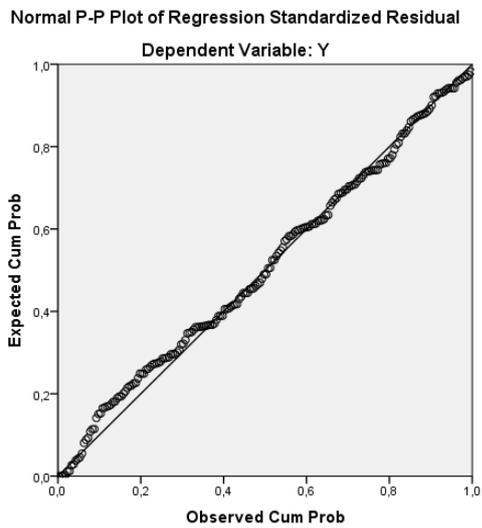
Uji Hasil Asumsi Klasik

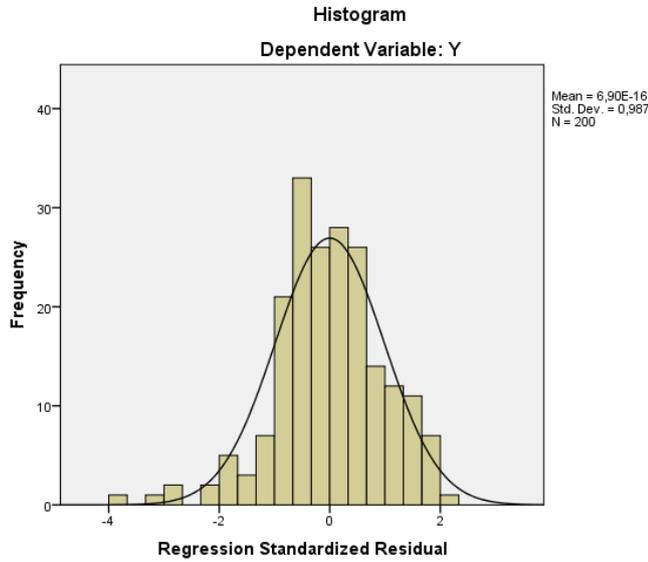
1. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 200                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | ,0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1,94306131              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,057                    |
|                                    | Positive       | ,032                    |
|                                    | Negative       | -,057                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | ,803                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,539                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.





## 2. Uji Multikolonieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 2,207                       | 1,399      |                           | 1,577  | ,116 |                         |       |
| 1 X1         | ,379                        | ,057       | ,402                      | 6,630  | ,000 | ,705                    | 1,418 |
| 1 X2         | ,446                        | ,101       | ,302                      | 4,414  | ,000 | ,555                    | 1,802 |
| 1 X3         | -,076                       | ,076       | -,056                     | -1,004 | ,317 | ,830                    | 1,206 |
| 1 X4         | ,260                        | ,090       | ,163                      | 2,878  | ,004 | ,806                    | 1,240 |
| 1 X5         | ,118                        | ,080       | ,086                      | 1,469  | ,144 | ,751                    | 1,332 |

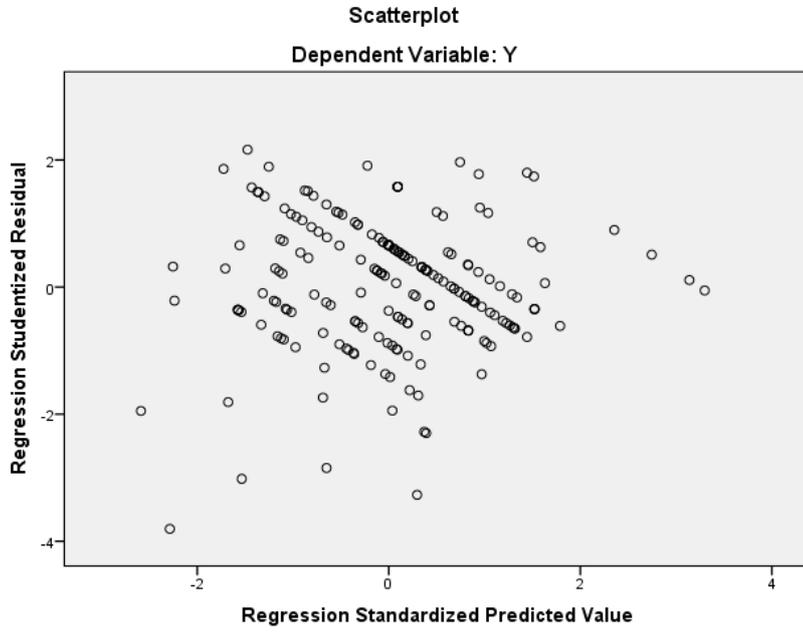
a. Dependent Variable: Y

## 3. Uji Heterokedstisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 3,665                       | ,843       |                           | 4,348  | ,000 |
| 1 X1         | -,020                       | ,034       | -,048                     | -,585  | ,559 |
| 1 X2         | -,133                       | ,061       | -,202                     | -2,193 | ,129 |
| 1 X3         | -,017                       | ,046       | -,029                     | -,379  | ,705 |
| 1 X4         | ,041                        | ,054       | ,058                      | ,761   | ,447 |
| 1 X5         | -,070                       | ,048       | -,115                     | -1,451 | ,149 |

a. Dependent Variable: RES2



**4. Uji Linieritas**

**ANOVA Table**

|        |                          | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig. |
|--------|--------------------------|----------------|-----|-------------|---------|------|
| Y * X1 | (Combined)               | 611,421        | 16  | 38,214      | 7,929   | ,000 |
|        | Between Groups           |                |     |             |         |      |
|        | Linearity                | 533,247        | 1   | 533,247     | 110,640 | ,000 |
|        | Deviation from Linearity | 78,174         | 15  | 5,212       | 1,081   | ,376 |
|        | Within Groups            | 881,999        | 183 | 4,820       |         |      |
|        | Total                    | 1493,420       | 199 |             |         |      |

**5. Uji Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant) | 2,207                       | 1,399      |                           | 1,577  | ,116 |
| X1         | ,379                        | ,057       | ,402                      | 6,630  | ,000 |
| X2         | ,446                        | ,101       | ,302                      | 4,414  | ,000 |
| X3         | -,076                       | ,076       | -,056                     | -1,004 | ,317 |
| X4         | ,260                        | ,090       | ,163                      | 2,878  | ,004 |
| X5         | ,118                        | ,080       | ,086                      | 1,469  | ,144 |

a. Dependent Variable: Y

## 6. Koefisien Determinasi

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,705 <sup>a</sup> | ,497     | ,484              | 1,968                      |

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X1, X2

## 7. Uji Ketetapan Model

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 742,098        | 5   | 148,420     | 38,324 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 751,322        | 194 | 3,873       |        |                   |
|       | Total      | 1493,420       | 199 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X1, X2

## Lampiran 10

### BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Baktiar Sukodono  
Tempat, tanggal lahir : Mojokerto, 23 Desember 1993  
Alamat Asal : Jl. Hamengkubuwono No. 56 Mojosari Mojokerto  
Alamat di Malang : Jl.MT Hariyono No.348 A Kec.Lowokwaru  
Malang  
Telepon/Hp : 085707822800  
E-mail : [Baktiarsukodono@gmail.com](mailto:Baktiarsukodono@gmail.com)

#### Pendidikan Formal

1998-2001 : TK Islam Al-Raudlah Mojosari  
2001-2007 : MIN Seduri Mojosari  
2007-2010 : MTs. Al-Raudlah Mojosari  
2010-2013 : SMA Negeri 1 Mojosari  
2013-2017 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

#### Pendidikan Non Formal

2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN

Maliki Malang

2014

: English Language Center (ELC) UIN Maliki

Malang

**Pengalaman Organisasi**

Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen tahun 2015

**Aktivitas dan Pelatihan**

- a. Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang tahun 2013

Malang, 17 Juli 2017

Baktiar Sukodono