

**DIMENSI-DIMENSI YANG MEMPENGARUHI CITRA MEREK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA WAROENG STEAK & SHAKE  
DI YOGYAKARTA**

**Arif Fakhrudin<sup>1)</sup>**

1) Dosen Manajemen Transportasi STTKD YOGYAKARTA  
Jl. Parangtritis Km. 4,5 Yogyakarta Telp/Fax. (0274) 418248/4396163  
Email: ariffakhrudin21@gmail.com

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Waroeng *Steak & Shake* di Yogyakarta di Kota Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Waroeng *Steak & Shake* di Yogyakarta. Sampel berjumlah 150 responden yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,323 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kualitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,117 dengan nilai signifikansi sebesar 0,121. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,367 hal tersebut berarti bahwa 36,7% variabel loyalitas konsumen (Y) dalam model penelitian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu citra merek (X), sedangkan sisanya sebesar 63,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

**Kata kunci:** harga, pelayanan, kualitas, loyalitas konsumen

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of brand image toward the consumers loyalty Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta in Yogyakarta. The subjects of this research are consumers who use Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta. The samples are 150 respondents chosen by using purposive sampling. Multiple linier regression analysis was applied in analyzing the data.*

*Results showed that the service has significant effect to consumer loyalty with regression coefficient of 0,323 with significance level of 0.000. The quality has no effect to brand loyalty with regression coefficient of 0,117 with significance level of 0,121. Adjusted R Square value of 0,367 which is mean that 36,7% of consumer loyalty (Y) could be explain by the independent variables brand image (X), while the remaining amount of 63,3% is explained by the other variables outside this research.*

**Key words:** price, service, quality, consumer loyalty.

## PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang sangat pesat dewasa ini mengakibatkan berkembangnya aspek-aspek kehidupan dalam masyarakat. Salah satunya adalah aspek perekonomian. Dalam aspek perekonomian khususnya di bidang bisnis, perkembangan mulai terlihat dimana keberadaan bisnis rumah makan modern tanpa disadari mulai mendominasi bisnis rumah makan di tengah-tengah kehidupan masyarakat sehari-hari. Munculnya bisnis rumah makan modern tersebut telah menjadi alternatif bagi masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut mengakibatkan keberadaan warung makan pinggiran mulai dipertanyakan. Keberadaan warung makan pinggiran mulai tersaingi bahkan tergeser oleh rumah makan cepat modern dengan berbagai macam bentuk salah satunya adalah waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

Di Indonesia, persaingan yang ketat dalam bisnis rumah makan modern juga disebabkan oleh semakin bebasnya bisnis rumah makan luar negeri masuk dan ikut meramaikan persaingan bisnis rumah makan dalam pasar domestik. Pengelolaan secara profesional bisnis rumah makan luar negeri menuntut bisnis rumah makan domestik untuk dikelola secara professional pula agar mampu bersaing dalam melayani konsumen sebaik mungkin. Ketatnya persaingan melayani konsumen juga dapat dilihat dari berbagai macam rumah makan domestik yang bermunculan.

Berdirinya usaha-usaha rumah makan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu perkembangan daerah, serta meningkatnya keinginan masyarakat untuk makan dengan praktis. Disamping itu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya menginginkan adanya peningkatan dalam hal pelayanan, produk yang memadai, fasilitas yang menunjang dan lain sebagainya. Meningkatnya intensitas persaingan antar pengelola rumah makan tersebut dapat dirasakan dengan semakin banyaknya tawaran-tawaran menarik bagi konsumen, antara lain berupa pemberian diskon, kupon hadiah langsung, fasilitas kartu kredit dan sebagainya. Selain tawaran-tawaran yang menarik tersebut, pusat-pusat perbelanjaan harus memiliki strategi jitu dalam memperebutkan konsumen yaitu dengan membangun citra yang baik di mata konsumen. Untuk itu citra yang baik harus diciptakan oleh suatu perusahaan karena dengan mempunyai citra yang baik diharapkan konsumen akan mempunyai persepsi yang baik pula mengenai kualitas yang dimiliki.

Citra merupakan faktor yang penting bagi keberhasilan suatu program pemasaran karena citra dapat mempengaruhi loyalitas konsumen baik yang terwujud dalam pembelian

## **Dimensi-Dimensi yang Mempengaruhi Citra Merek terhadap Loyalitas ...** *(Arif Fakhruddin)*

ulang maupun merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan dimasa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek (Oliver, 1993 dalam Fatmawati, 2004).

Meskipun telah secara luas disadari bahwa citra merupakan suatu faktor penting dalam bisnis, studi tentang citra bisnis rumah makan di Indonesia sangat terbatas, sehingga bagaimana pengaruh citra terhadap perilaku konsumen khususnya loyalitas konsumen Indonesia masih kurang jelas.

Berdasarkan latar belakang di atas, mengingat pentingnya bagi perusahaan atau organisasi untuk menciptakan citra yang baik dimata publik dan untuk memahami lebih jauh mengenai citra merek beserta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen khususnya loyalitas konsumen maka peneliti memilih judul "DIMENSI-DIMENSI YANG MEMPENGARUHI CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA WAROENG STEAK & SHAKE DI YOGYAKARTA". Untuk dapat memenuhi tujuan penelitian ini terarah pada perumusan masalah yang telah dirumuskan dan untuk menghindari timbulnya salah pengertian dan peninjauan yang terlalu luas maka perlu adanya pembatasan masalah sebagai berikut: Responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah ke Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta, Citra merek diukur dengan dimensi harga, dimensi pelayanan, dimensi kualitas produk. Rumusan masalah: Apakah terdapat pengaruh citra merek (yang terdiri dari dimensi harga, pelayanan, kualitas) terhadap loyalitas konsumen secara parsial, Apakah terdapat pengaruh citra merek (yang terdiri dari dimensi harga, pelayanan, kualitas) terhadap loyalitas konsumen secara serentak. Tujuan penelitian: Untuk menganalisis pengaruh citra merek (yang terdiri dari dimensi harga, pelayanan, kualitas) terhadap loyalitas konsumen secara serentak, Untuk menganalisis pengaruh citra merek (yang terdiri dari dimensi harga, pelayanan, kualitas) terhadap loyalitas konsumen secara serentak.

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Untuk mencapai tujuan, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar perusahaan dapat mengetahui dan memahami secara jelas apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan konsumen, perusahaan harus mengadakan

penelitian terhadap konsumen. Selain itu perlu juga diketahui berbagai faktor yang dijadikan alasan mengapa konsumen membeli suatu produk. Membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan perilaku manusia. Sebab perilaku konsumen adalah bagian dari kegiatan kehidupan manusia itu sendiri.

Adapun pengertian perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat mengkonsumsi dan menghasilkan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan-tindakan lainnya (Engel, Blackwell, Miniard, 1994). Pengetahuan tentang perilaku konsumen secara tepat akan membantu produsen dalam mengembangkan produk secara tepat dengan manfaat yang ada dalam produk itu sendiri untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya lebih baik. Dengan memahami dan menganalisa perilaku konsumen manajer akan mengetahui peluang-peluang pasar yang belum terpenuhi kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Citra atau image merupakan hal yang penting bagi perusahaan, khususnya sebuah tolok. Sebagaimana dikemukakan oleh Meyer (1998) dalam Iswari dan Suryandari, (2003) menyatakan bahwa "penampilan, kepribadian, atau gambaran mental secara umum dari suatu perusahaan disebut kesan perusahaan". Definisi tentang citra merek yang lebih luas dikemukakan oleh Martineu (1995) dalam Engel dkk (1995) yaitu "cara dimana sebuah merek didefinisikan didalam benak pembeli, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh pancaran cahaya atribut psikologis'.

Mengacu dari beberapa definisi citra diatas, citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun public terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atau evaluasi merek yang bersangkutan. Citra merek diukur melintasi beberapa dimensi yang mencerminkan atribut yang mencolok. Namun, pada saat ini belum ada kesamaan pandangan terhadap dimensi citra merek. Engel dkk (1995) dalam Iswari dan Suryandari, (2003) menyatakan bahwa citra merek mempunyai enam dimensi, yaitu: lokasi, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personel toko dan pelayanan. Sedangkan pendapat yang hamper sama dikemukakan oleh Hildebrand (1999) dalam Suhartanto dan

## **Dimensi-Dimensi yang Mempengaruhi Citra Merek terhadap Loyalitas ...** *(Arif Fakhruddin)*

Nuralia, (2001) yang menyatakan bahwa citra merek dibangun oleh tiga dimensi utama, yaitu dimensi kualitas, dimensi harga, dan dimensi suasana.

Loyalitas konsumen adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain (Iswari dan Suryandari, 2003). Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan dimasa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek (Oliver, 1993 dalam Fatmawati, 2004).

Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomis atau psikologis. Disisi lain pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek karena merasa puas terhadap penyedia produk/merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk/layanan tersebut (Aaker, 1991 dalam Fatmawati, 2004). Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain (Newman dan Werbel, 1973 dalam Fatmawati, 2004). Loyalitas pelanggan sering dihubungkan dengan loyalitas merek. Menurut Umar (2003) ada dua perspektif, yaitu perspektif perilaku dan perspektif sikap. a. Perspektif Perilaku. Dalam perspektif ini, loyalitas sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Dalam kenyataannya, jarang ditemui pelanggan yang setia 100% hanya pada merek tertentu. Oleh karena itu, loyalitas merek dapat diukur misalnya melalui proporsi dan rentetan pembelian. b. Perspektif Sikap. Bahwa pembelian tidak dapat menjelaskan apakah konsumen benar-benar lebih menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lain atau karena berada dalam situasi dipengaruhi oleh aspek lain. Oleh karena itu, dalam pengukuran loyalitas merek, sikap pelanggan terhadap merek juga harus diteliti. Bila sikap pelanggan lebih positif pada merek tertentu dibandingkan dengan merek-merek lain, maka konsumen tersebut dapat dikatakan loyal terhadap merek yang bersangkutan. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Jika seorang pelanggan menggunakan atribut lain sebagai obyek loyal, pada akhirnya juga akan dikaitkan dengan merek favoritnya. Artinya, jika pelanggan menyukai warna merah untuk produk-produk tertentu, pelanggan tidak akan memilih

sembarang produk yang berwarna merah, tetapi akan memilih produk yang berwarna merah dari merek-merek tertentu saja.

Seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya kemerek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat maka akan terjadi kerentetan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian barang atau jasa dengan merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternative pilihan produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari beberapa atribut. Sebaliknya pelanggan tidak akan loyal kepada suatu merek pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih berdasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk pesaing.

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya setelah membeli suatu produk. Apabila konsumen merasa puas untuk selanjutnya konsumen akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga cenderung mengatakan atau merekomendasikan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen sudah mendapatkan bahwa tempat berbelanja pada saat ini dapat dipercaya, ini menjadi informasi penting baginya, maka tidak ada inisiatif untuk mencari tempat berbelanja lain. Konsumen akan kembali dan melakukan pembelian setiap kebutuhannya timbul dan loyal terhadap tempat perbelanjaan tersebut.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan, dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan.

### **Hasil Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian sebelumnya Iswari dan Suryandari (2003) meneliti Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. Obyek penelitian ini adalah Matahari Merek

## **Dimensi-Dimensi yang Mempengaruhi Citra Merek terhadap Loyalitas ...** *(Arif Fakhruddin)*

Singosaren Surakarta. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, yang tercermin pada keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Hasil dari penelitian Iswari dan Suryandari menunjukkan bahwa dimensi yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah dimensi harga.

Dalam penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Maga di Yogyakarta" yang ditulis oleh Afif (2004), menunjukkan bahwa konsumen merek mempertimbangkan keseluruhan dimensi citra merek untuk mewujudkan loyalitas mereka, yaitu dengan membeli ulang dan merekomendasikan merek pada orang lain. Hasil dari penelitian Afif (2004) menunjukkan bahwa dimensi yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah dimensi pelayanan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Iswari dan Suryandari (2003) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen dan penelitian Afif (2004) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Maga di Yogyakarta terletak pada permasalahan yang diambil yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti, dalam penelitian ini obyek yang diteliti adalah Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta sedangkan dalam kedua penelitian sebelumnya yaitu penelitian Iswari dan Suryandari dan penelitian Afif obyek penelitiannya adalah Matahari Merek Singosaren dan Swalayan Maga.

### **Hipotesis**

Berdasarkan penemuan-penemuan penelitian atau riset terdahulu, penelitian ini menguji pengaruh citra merek (yang terdiri dari dimensi harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik) terhadap loyalitas konsumen yang dinyatakan dalam rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek melalui dimensi harga dengan loyalitas konsumen.

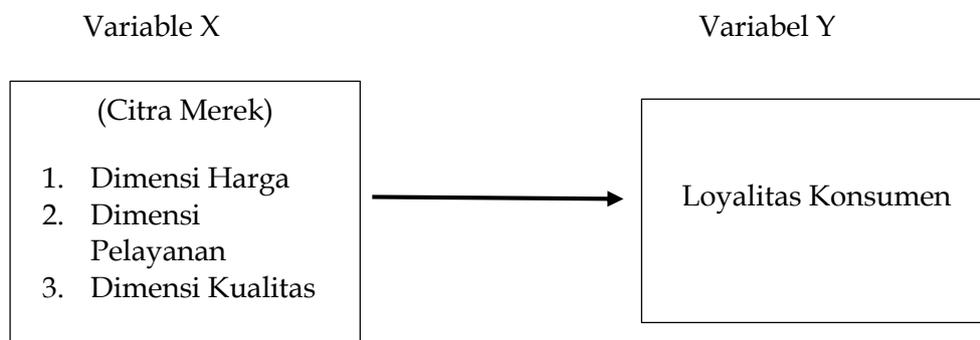
H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek melalui dimensi pelayanan dengan loyalitas konsumen.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek melalui dimensi kualitas dengan loyalitas konsumen.

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen secara serentak.

### Model Penelitian

Adapun Variable dari penelitian ini yaitu Citra Merek sebagai variable X dan loyalitas konsumen Variable Y sebagai konsep dalam penelitian ini menjelaskan variable X yang meliputi citra merek (melalui dimensi harga, pelayanan dan kualitas). Sedangkan variable Y yang meliputi loyalitas konsumen. Model hubungan tersebut dapat dijelaskan pada gambar dibawah:



### METODOLOGI PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta, sedangkan yang menjadi subyeknya yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan convenience sampling. Purposive sampling yaitu pemilihan sampel dengan kriteria tertentu yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta minimal dua kali kunjungan. Sedangkan convenience sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kemudahan, metode ini memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti. Dengan metode ini responden dipilih dengan cermat sehingga responden memang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner tanpa mengganggu aktifitasnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden sebanyak 150 orang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang masuk dalam kriteria yang telah ditentukan baik dari obyeknya langsung ataupun ditempat lain. Metode

## **Dimensi-Dimensi yang Mempengaruhi Citra Merek terhadap Loyalitas ...** *(Arif Fakhruddin)*

pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, yaitu dengan mengadakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang bersangkutan untuk memperoleh tanggapan konsumen terhadap obyek yang diteliti.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen, yang menjadi variabel independen adalah citra merek dan variabel dependen adalah loyalitas konsumen. Berikut ini adalah definisi masing-masing variabel penelitian: Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 1997). Citra yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra merek. Citra merek adalah suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu rumah makan sebagai suatu refleksi atas evaluasi rumah makan yang bersangkutan.

Variabel citra merek diukur dengan menggunakan 3 dimensi yaitu dimensi harga, dimensi pelayanan, dimensi kualitas. Berikut ini adalah definisi masing-masing dimensi citra merek: Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Irawan, (2002). Dalam kuesioner, dimensi harga ditunjukkan pada item pertanyaan no 1 sampai dengan no 6 (harga relatif lebih murah, harga produk konsisten, diskon atau potongan harga, harga terjangkau). Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pengecer sehubungan dengan barang dan jasa yang dijualnya dan dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Dalam kuesioner, dimensi pelayanan ditunjukkan pada item pertanyaan no 1 sampai dengan no 6 (pelayanan yang diberikan, siap melayani konsumen, tanggap terhadap keluhan). Kualitas produk adalah ukuran relatif suatu barang atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (Tjiptono, dalam Iswari dan Suryandari, 2003). Dalam kuesioner, dimensi kualitas produk ditunjukkan pada item pertanyaan no 1 sampai dengan no 7 (kualitas produk makanan yang bermutu, kualitas produk minuman yang bermutu, produk yang bervariasi, kualitas produk yang baik).

Loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan dimasa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek (Oliver, 1993 dalam Fatmawati, 2004). Dalam kuesioner, variabel loyalitas konsumen ditunjukkan pada item pertanyaan no 1 sampai dengan no 5 (kesetiaan untuk datang kembali dan merekomendasikan, tanggapan yang positif, ajakan/dorongan datang kembali, kesetiaan menggunakan produk).

Alat ukur penelitian ini menggunakan kuesioner dan agar dapat memudahkan dalam menganalisis data maka variabel-variabel yang digunakan diskor terlebih dahulu dengan menggunakan skala likert 5 tingkat yang memungkinkan konsumen menjawab pertanyaan dari setiap butir yang menguraikan tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Dengan penilaian sebagai berikut: Skala Penelitian untuk Citra merek dan Loyalitas Konsumen.

Skala Likert

SKOR PILIHAN JAWABAN

- 5 Sangat Setuju (SS)
- 4 Setuju (S)
- 3 Netral (N)
- 2 Tidak Setuju (TS)
- 1 Sangat Tidak Setuju (TST)

Metoda pengujian validitas instrument dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai mana kuesioner dapat menjadi alat ukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu gejala yang ada.

Uji validitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauhmana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain (Anwar dkk, 2003). Jadi, uji validitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur atau pertanyaan yang dipergunakan dalam kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Pengujian validitas menggunakan model korelasi Pearson (product moment coefficient of correlation), yang dibantu dengan program SPSS. rumus yang digunakan menurut Suharsimi (2002), dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi produk moment

**Dimensi-Dimensi yang Mempengaruhi Citra Merek terhadap Loyalitas ...**  
(Arif Fakhruddin)

= Nilai dari setiap item

= Nilai dari semua item

= Jumlah item Taraf nyata 5%

Uji reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relative konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Anwar dkk, 2003). Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas Cronbach' Alpha, dikarenakan datanya merupakan sebaran beberapa nilai, pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS. rumus yang digunakan adalah sebagai berikut : (Arikunto, 2002)

$\sum ob^2$

$r_{11} = 1 - \frac{ot^2}{(k-1)}$

(k-1)

Dimana :

$r_{11}$  = Reliabilitas konsumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum ob^2$  = Jumlah varians butir

ot<sup>2</sup> = Varians total

Taraf nyata 5%

Suatu instrument dikatakan reliabel (andai) apabila didapatkan harga koefisien Alpha yang lebih besar atau sama dengan 0,6. (Sekaran, 2000 dalam Anwar dkk, 2003).

Analisis Regresi Berganda adalah tehnik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel citra yang terdiri dari dimensi harga, pelayanan, kualitas terhadap variabel loyalitas konsumen (Anwar dkk, 2003). Dari analisis regresi berganda dapat disajikan dalam persamaan garis regresi sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

Dimana :

= Variabel loyalitas konsumen

X1 = Dimensi harga

X2 = Dimensi pelayanan

X3 = Dimensi kualitas

$\beta_0$  = Harga konstanta regresi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

Uji t Yaitu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui koefisien regresi masing-masing variabel independen secara signifikan berhubungan dengan variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan untuk pengujian koefisien regresi secara parsial adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen, yaitu dimensi harga (X1), dimensi pelayanan (X2), dimensi kualitas (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y).

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

$H_a$  : terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen, yaitu dimensi harga (X1), dimensi pelayanan (X2), dimensi kualitas (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 15.0 dengan uji dua sisi, jika t signifikansinya kurang dari 5% (<0,05) berarti nilai t hitung signifikan atau menolak  $H_0$ .

Uji F Yaitu pengujian yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Uji F Test digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

Hipotesis yang digunakan dalam uji F Test yaitu dengan taraf signifikansi sebesar 5% adalah sebagai berikut :  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen (Y).

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

$H_a$  : terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen (Y).  $H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

$H_a$  : terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen, yaitu dimensi harga (X1), dimensi pelayanan (X2), dimensi kualitas (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y).

## **Dimensi-Dimensi yang Mempengaruhi Citra Merek terhadap Loyalitas ...** *(Arif Fakhruddin)*

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 15.0 dengan uji dua sisi, jika t signifikansinya kurang dari 5% ( $<0,05$ ) berarti nilai t hitung signifikan atau menolak  $H_0$ .

Uji F Yaitu pengujian yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Uji F Test digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

Hipotesis yang digunakan dalam uji F Test yaitu dengan taraf signifikansi sebesar 5% adalah sebagai berikut :  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen (Y).

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

$H_a$  : terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen (Y).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi produk Waroeng Steak & Shake di Kota Yogyakarta. Terdapat 150 kuesioner yang disebar dan kuesioner kembali secara keseluruhan serta diisi dengan lengkap. Berdasarkan distribusi jenis kelamin yang paling dominan adalah pada jenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 86 orang (57,3%) dan laki-laki sebanyak 64 orang (42,7%). Status pekerjaan yang terbanyak adalah pada status pelajar/mahasiswa sebanyak 68 orang (45,3%). Frekuensi mengonsumsi ditunjukkan pada >1 Tahun sebesar 114 orang (76,0%) sedangkan proporsi frekuensi melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir pada 4-6 kali melakukan pembelian sebanyak 43 orang (28,7%). Kebanyakan responden adalah orang yang memiliki pengeluaran <Rp 2.500.000 sebanyak 68 orang (45,3%) dan jumlah pengeluaran Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 63 orang (42%).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat keabsahan kuesioner yang diberikan kepada responden. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Korelasi Product Moment dengan bantuan SPSS for Windows versi 15.0. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila taraf signifikansi menunjukkan hasil pengujian lebih kecil atau sama dengan taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ . Sebaliknya apabila lebih besar dari  $\alpha=0,05$  dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Harga dengan metode Pearson Correlation dapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang diujikan adalah valid karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Instrumen penelitian dikatakan valid artinya bahwa instrumen penelitian tersebut benar-benar tepat dalam mengukur variabel Harga.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Pelayanan dengan metode Pearson Correlation dapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang diujikan adalah valid karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Instrumen penelitian dikatakan valid artinya bahwa instrumen penelitian tersebut benar-benar tepat dalam mengukur variabel Pelayanan.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Kualitas dengan metode Pearson Correlation dapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang diujikan adalah valid karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Instrumen penelitian dikatakan valid artinya bahwa instrumen penelitian tersebut benar-benar tepat dalam mengukur variabel karakteristik Kualitas.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel loyalitas konsumen dengan metode Pearson Correlation dapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang diujikan adalah valid karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Instrumen penelitian dikatakan valid artinya bahwa instrumen penelitian tersebut benar-benar tepat dalam mengukur variabel loyalitas konsumen.

Uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal apabila nilai koefisien Cronbach Alpha sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS for Windows versi 15.0.

Berdasarkan nilai cronbach's alpha variabel Harga sebesar 0,767, variabel Pelayanan sebesar 0,726, variabel Kualitas sebesar 0,760 dan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,786 maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu nilai alpha berada diatas 0,6.

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel Harga, Pelayanan dan Kualitas terhadap loyalitas konsumen. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 15.0.

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standar adalah sebagai berikut:

**Dimensi-Dimensi yang Mempengaruhi Citra Merek terhadap Loyalitas ...**  
*(Arif Fakhruddin)*

$$Y = 0,323 X_1 + 0,117X_2 + 0,349 X_3$$

Keterangan:

= Loyalitas Konsumen

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Pelayanan

X<sub>3</sub> = Kualitas

Persamaan regresi linier berganda tersebut memberikan hasil pengujian sebagai berikut:

Hipotesis ke-1 Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi Harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,323 (memiliki koefisien regresi yang positif) dengan nilai signifikansi Harga adalah sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai 0,000 lebih kecil dari nilai taraf signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Waroeng Steak & Shake. Sehingga hipotesis 1 yang diajukan peneliti diterima.

Hipotesis ke-2 Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi Pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,117 dan nilai signifikansi Pelayanan adalah sebesar 0,121. Hal ini menunjukkan nilai 0,121 lebih besar dari nilai taraf signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Waroeng Steak & Shake. Sehingga hipotesis 2 yang diajukan peneliti ditolak.

Hipotesis ke-3 Kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi Kualitas (X<sub>3</sub>) sebesar 0,349 (memiliki koefisien regresi yang positif) dan nilai signifikansi Kualitas adalah sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai 0,000 lebih kecil dari nilai taraf signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Waroeng Steak & Shake. Sehingga hipotesis 3 yang diajukan peneliti diterima.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen yaitu Harga, Pelayanan dan Kualitas secara serentak (simultan) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

Dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 29,840 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian variabel Harga, Pelayanan dan Kualitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square sebesar 0.367 hal ini berarti bahwa 36,7% variabel loyalitas merek (Y) dalam model penelitian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu citra merek sedangkan sisanya sebesar 63,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk Waroeng Steak & Shake, yang dilihat dari Harga, Pelayanan dan Kualitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Waroeng Steak & Shake di Kota Yogyakarta dengan nilai signifikansi 0.000. Dalam hal ini Harga mempunyai peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membeli, diantaranya konsumen menilai bahwa Waroeng Steak & Shake adalah perusahaan yang besar, Waroeng Steak & Shake merupakan rumah makan yang populer, Waroeng Steak & Shake selalu memberikan harga yang relatif murah kepada para pelanggan setianya. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2008), Pradipta (2012) dan Qomaruzzaman (2012) yang menguji pengaruh Harga terhadap loyalitas konsumen, hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Waroeng Steak & Shake di Kota Yogyakarta dengan nilai signifikansi 0.121. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Pelayanan dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Jadi, Pelayanan akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli (Zeithaml dan Bitner, 1996 dalam Sugiharto, 2012). Dalam penelitian ini Pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, kondisi ini berarti konsumen yang loyal terhadap produk Waroeng Steak & Shake tidak dipengaruhi oleh Pelayanan. Konsumen saat ini lebih cerdas dalam memilih suatu produk, dengan kata lain saat mereka membeli produk Waroeng Steak & Shake tidak melihat konsumen lain yang menggunakan produk tersebut, namun mereka lebih memperhatikan harga, rasa, kualitas, manfaat, kegunaan produk, kebutuhan mereka dan perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Waroeng Steak & Shake di Kota Yogyakarta dengan nilai signifikansi

## **Dimensi-Dimensi yang Mempengaruhi Citra Merek terhadap Loyalitas ...** *(Arif Fakhruddin)*

0.000. Dalam hal ini Kualitas mempunyai peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Kualitas yang melekat pada produk merupakan nilai yang akan menjadikan produk memiliki citra yang baik. Sehingga dalam hubungan jangka panjang, nilai dari sebuah produk menjadi sesuatu yang mutlak, karena dengan adanya nilai yang mampu memuaskan inilah yang menjadi landasan konsumen di dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi saat ini maupun dimasa mendatang (Chen, 2001 dalam Sugiharto, 2012). Produk Waroeng Steak & Shake telah menunjukkan mutu dan kualitas didunia bisnis, terbukti produk tersebut mampu bersaing meski banyak produk-produk sejenis yang lebih lama muncul ditengah-tengah masyarakat khususnya di Kota Yogyakarta.

Dalam hal ini konsumen yang loyal terhadap produk Waroeng Steak & Shake dipengaruhi oleh Kualitas karena konsumen juga melakukan penilaian sebelum membeli, diantaranya reputasi produk Waroeng Steak & Shake yang baik, varian, tampilan produk, kualitas produk, harga, konsep penataan di gerai-gerai dan konsep fresh from the oven yang diusung perusahaan Waroeng Steak & Shake.

Hal ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2008), Pradipta (2012) dan Qomaruzzaman (2012) yang menguji pengaruh Kualitas terhadap loyalitas konsumen, hasil penelitian menunjukkan Kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek yang terdiri dari Harga, Pelayanan dan Kualitas secara serentak mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk Waroeng Steak & Shake. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2008), Pradipta (2012) dan Qomaruzzaman (2012) yang menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak Harga, Pelayanan dan Kualitas mempengaruhi loyalitas konsumen.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) didukung. Dengan demikian ada pengaruh yang signifikan antara

variabel Harga dengan loyalitas konsumen pada produk Waroeng Steak & Shake di Kota Yogyakarta. Artinya loyalitas konsumen di tentukan oleh persepsi konsumen terhadap Harga

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) tidak didukung. Dengan demikian tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Pelayanan dengan loyalitas konsumen pada produk Waroeng Steak & Shake di Kota Yogyakarta. Artinya loyalitas konsumen tidak dipengaruhi persepsi konsumen terhadap Pelayanan.

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Kualitas (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) didukung. Dengan demikian ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas dengan loyalitas konsumen pada produk Waroeng Steak & Shake di Kota Yogyakarta. Artinya loyalitas konsumen dipengaruhi persepsi konsumen terhadap Kualitas. Penelitian ini memiliki keterbatasan, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Yogyakarta, yang belum mampu mempresentasikan heterogenitas konsumen Waroeng Steak & Shake di Indonesia.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 150 responden, yang mungkin membatasi kemampuan generalisasi dari hasil kemampuan ini.

Adapun saran yang dapat diajukan oleh penulis dari hasil penelitian ini adalah: Penelitian mendatang dapat mengambil sampel wilayah penelitian lebih luas sehingga lebih mampu mempresentasikan heterogenitas konsumen Waroeng Steak & Shake. Penelitian mendatang menambah jumlah responden sehingga mampu meningkatkan daya generalisasi hasil penelitian tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardito, Mohammad Yose, 2011, Hubungan Citra Merek, Nilai pelanggan, Kualitas Persepsian, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan Produk Sepeda Motor Merek Honda di Kota Yogyakarta, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Arikunto, S., 2002, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi V, Cetakan Kedua belas, Rineka Cipta, Jakarta.
- Akbar, Adam. 2012, Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba, jurnal, Universitas Guna Darma.
- Brillianti, Widya. 2011, Analisis Pengaruh Citra Terhadap Loyalitas Konsumen Cokro Tela Cake Yogyakarta, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

**Dimensi-Dimensi yang Mempengaruhi Citra Merek terhadap Loyalitas ...**  
(*Arif Fakhruddin*)

- Dharmmesta, B. S., dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Budiman, Lie Joko, 2004. *Brand Equity Ten*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Edris, Mochahamad, *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Detergen Merek Rinso Di Kabupaten Kudus)*, Universitas Muria, Kudus.
- Engel, James F., Blackwell, R. D., P.W Miniard, 1995, *Perilaku Konsumen*, Jilid Kedua, PT. Binarupa Aksara, Jakarta (Alih Bahasa F.X Budiyanto).
- Fatmawati, Indah, 2004, *Citra Rumah Sakit, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta*, *Utilitas*, Vol. 12 No. 2, Juli, hal 23-34.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty*, Erlangga, Jakarta.
- Hasan, M. Iqbal, 2002, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Herizon dan Maylina, W, 2003, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek pada Pasta Gigi Pepsoden di Surabaya", *Ventura STIE Perbanas Surabaya*, Vol. 6, No. 1 April, 98-113.
- Kuncoro, Mudrajat, Ph:D, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Prenhallindo, Jakarta (Alih Bahasa Hendra Teguh, SE, AK., dan A. Rush, SE, AK.).
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Misbahul A., Indah F., Alni R., 2003, *Aplikasi Komputer*, UPFE UMY, Yogyakarta.
- Mustafa, Z., 1995, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, UPFE UII, Yogyakarta.
- Pradipta, Diah ayu, 2012, *Pengaruh Citra Merek (Barnd Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (PERSERO) Enduro 4T Di Makasar*, Skripsi: Universitas Hasanudin Makasar.
- Purnama, Pradana Jaka, 2011. *Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah Di Sukoharjo)*, Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Qomaruzzaman, Zakie Naufal, 2012, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen J.CO Donuts & Coffee di Yogyakarta*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Rahmawati, A., Fajarwati, Fauziyah dan Asnawi A., 2010. Statistika. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Riana I. dan Retno T. S., 2003, "Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 3, No. 2, hal 81-93.

Shandi, Agil Putra, 2011, Analisis Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Indosat IM3 di Kota Semarang, Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang.

Sugiono, Prof. Dr, 2008. Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.

Sugiharto, 2012, Membangun Citra Merek Yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan, *jurnal JBMA*, Vol. I, No. 1.

Saidi, 2005, Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek, *Jurnal Majalah Ilmiah Kopertis Wilayah VI*, Vol. XV, No. 23.

Sekaran, U, 2006. Research Methods Busines, Salemba Empat, Jakarta.

Setiadi, N. J. 2003. Perilaku Konsumen: konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media, Jakarta.

Suhartanto, D. dan Nuralia, A., 2001, Citra Supermarket: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen, *Kajian Bisnis*, No. 23, Mei, hal 27-36.

Umar, H., 2003, Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Wijaya, Petra Surya Mega, 2008. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Starbucks Coffee di Yogyakarta, *Jurnal Riset manajemen Bisnis*, Vol. 3, No. 2.

Wijayanti, Ari, 2008, Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Studi Ekonomi Manajemen*, Universitas Diponegoro.

[http://m.thecrowdvoice.com/post/sejarah-Waroeng Steak & Shake-4158657.html](http://m.thecrowdvoice.com/post/sejarah-Waroeng_Steak_&_Shake-4158657.html)  
[www.Waroeng Steak & Shake.com](http://www.WaroengSteak&Shake.com).