

# Hubungan Antara *Brand Awareness*, *Brand Reputation*, dan *Brand Trust* pada Restoran Lokal Berbasis Rantai di Kota Malang

JAM  
14, 3

Diterima, Juli 2016  
Direvisi, Agustus 2016  
Disetujui, September 2016

Dimas Hendrawan  
Dian Ari Nugroho

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya

**Abstract:** *This study aimed to determine the effect of brand awareness to brand reputation and brand trust at local chain restaurant industry in Malang. Further more, this study aimed to determine the mediating effect of variable brand reputation between brand awareness and brand trust. This explanatory study used purposive sampling techniques by 100 respondents. Data were collected by questionnaire. Hypothesis testing used by path analysis. The result showed that the brand awareness has indirect effect to brand trust through brand reputation as intervening variable, the brand awareness has a significant effect to brand reputation, and the brand reputation has a significant effect to brand trust.*

**Keywords:** *brand awareness, brand reputation, brand trust, local chain restaurants*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap reputasi merek dan kepercayaan merek pada restoran lokal berbasis rantai di Kota Malang. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui efek mediasi dari variabel reputasi merek antara kesadaran merek dan kepercayaan merek. Penelitian eksplanatori ini menggunakan purposive sampling sebagai teknik sampling untuk 100 orang responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel kesadaran merek terhadap kepercayaan merek dengan reputasi merek sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kesadaran merek terhadap reputasi merek. Selain itu juga ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara reputasi merek terhadap kepercayaan merek.

**Kata Kunci:** kesadaran merek, reputasi merek, kepercayaan merek, restoran berbasis rantai



Jurnal Aplikasi  
Manajemen (JAM)  
Vol 14 No 3, 2016  
Terindeks dalam  
Google Scholar

Alamat Korespondensi:  
Dimas Hendrawan, Jurusan  
Manajemen Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Universitas Brawi-  
jaya, DOI: <http://dx.doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.05>

Indonesia merupakan salah satu negara besar yang di tahun 2015 lalu bersiap menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Meskipun tujuan dilaksanakannya MEA adalah agar negara Asean bisa menjadi pesaing Cina dan India untuk menarik investor asing, namun di sisi lain ada efek tertentu yang akan dirasakan. Beberapa

efek tersebut adalah mudahnya tenaga kerja asing dan produk apapun untuk masuk ke negara Asean. Hal ini yang menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha di Indonesia (Finansial, 2014).

Terlepas dari kesiapan negara Indonesia menghadapi MEA, saat ini kondisi persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat. Semakin bertambahnya pemain baru (baik lokal maupun non lokal) dalam persaingan, semakin beragam dan lengkap kebutuhan serta alat pemenuhan kebutuhan, semakin mudah dan bervariasi akses pemenuhan kebutuhan, dan hal-

hal lain menyebabkan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Pada akhirnya pengusaha di Indonesia dituntut untuk terus melakukan inovasi strategi yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Di dalam bisnis, strategi pemasaran merupakan salah satu solusi tepat untuk menjadi pemimpin dalam persaingan. Pengusaha harus mampu memformulasikan dan memilih strategi pemasaran yang efektif agar tujuan atau target pasar dapat tercapai.

Konsep *brand* merupakan salah satu konsep strategi yang wajib dipertimbangkan oleh pengusaha. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari kesemuanya yang mengidentifikasi perbedaan produk satu penjual dengan penjual lain (Kotler dan Keller, 2012). Pengelolaan *brand* sangat penting dikarenakan bahwa *brand* mewakili nilai fungsi dari produk yang akan diterima konsumen, membedakan dengan produk pesaing, hak paten, serta menciptakan keunggulan bersaing.

*Brand awareness* merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi tertentu yang ditunjukkan pada *brand recognition* dan kinerja (Kotler dan Keller, 2012). Mathew, *et al.*, dalam Sung, *et al.* (2015) menyatakan bahwa *brand awareness* yang baik akan berkontribusi pada penciptaan kredibilitas dan loyalitas konsumen artinya mewakili tingkat reputasi dari merek itu sendiri (*brand reputation*).

Ketika konsumen mempercayai merek restoran, maka konsumen akan meyakini produk yang ditawarkan adalah produk yang berkualitas, baik, sehat, dan higienis. Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa pengusaha harus mengelola dan menjaga reputasi restorannya agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Di Indonesia, bisnis kuliner merupakan salah satu bentuk bisnis kreatif yang sangat diminati oleh masyarakat. Banyak pengusaha baru yang menawarkan ide-ide menarik terkait dengan konsep restoran. Menurut data terakhir Badan Pusat Statistik yang dipublikasikan oleh Kementerian Pariwisata (2014), perkembangan bisnis usaha restoran sejak tahun 2008 hingga 2011 meningkat mulai 2.235 unit usaha menjadi 2.977 unit usaha. Hal ini membuktikan bahwa bisnis kuliner

di Indonesia merupakan salah satu bisnis dengan persaingan yang ketat.

Hal yang menjadi perhatian adalah bentuk bisnis restoran lokal di Indonesia yang awalnya tunggal saat ini berkembang menjadi restoran berbasis rantai (*chain restaurant*). Dengan semakin banyaknya *brand* restoran lokal berbasis rantaidi Indonesia menunjukkan preferensi konsumen saat ini sudah berpindah dari *brand* restoran yang menawarkan menu non-lokal ke menu lokal.

Kota Malang sebagai salah satu kota terbesar di Jawa Timur merupakan salah satu lokasi strategis untuk mendirikan bisnis restoran atau kuliner khususnya. Sebagai kota pelajar, dimana terdapat empat perguruan tinggi negeri dan 58 perguruan tinggi swasta (Malangkota, 2015), kota Malang memiliki jumlah konsumen potensial yang tinggi untuk produk kuliner. Hal ini juga didukung oleh lokasi kota Malang dan Batu yang memiliki banyak objek wisata sehingga terus didatangi oleh wisatawan setiap harinya.

Melihat potensi tersebut, banyak pengusaha restoran di kota Malang yang mendirikan restoran lokal berbasis rantai. Untuk dapat menciptakan perbedaan, pengusaha restoran menawarkan keunikan dari sisi produk. Pengusaha restoran lokal berbasis rantai menawarkan produk yang terspesialisasi. Beberapa produk unggulan yang ditawarkan restoran lokal berbasis rantai di Kota Malang berupa sambal dengan berbagai variasi, lauk mulai dari bebek, ayam, iga sapi, dan sebagainya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka disusun beberapa tujuan penelitian. Pertama, untuk mengetahui apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *brand reputation* pada industri restoran lokal berbasis rantai di Kota Malang. Kedua, untuk mengetahui apakah *brand reputation* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* pada industri restoran lokal berbasis rantai di Kota Malang. Ketiga, untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung dari *brand awareness* terhadap *brand trust* pada industri restoran lokal berbasis rantai di Kota Malang. Keempat, untuk mengetahui apakah ada pengaruh tidak langsung dari *brand awareness* terhadap *brand trust* melalui *brand reputation* pada restoran lokal berbasis rantai di Kota Malang.

## METODE

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan jumlah responden sebesar 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana kriteria yang ditentukan adalah responden pernah memiliki pengalaman dengan restoran lokal berbasis rantai di Kota Malang.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dimana instrument penelitian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 21 untuk mengetahui deskripsi karakteristik responden dan distribusi jawaban responden. Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis path.

## HASIL

### Karakteristik responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh informasi bahwa berdasarkan jenis kelamin, tidak terlalu ada perbedaan dari jumlah konsumen pria dengan wanita. Responden pria diperoleh sebesar 47 orang atau sebesar 47% dan responden wanita sebesar 53 orang atau sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pria maupun wanita memiliki kesadaran akan merek yang sama terhadap objek penelitian atau restoran lokal berbasis rantai di Kota Malang. Selain itu, restoran lokal berbasis rantai di Kota Malang memang memiliki target pasar yang luas dan tidak mengkhhususkan pada jenis kelamin tertentu.

Karakteristik responden ditinjau berdasarkan pendidikan terakhir, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen restoran lokal berbasis rantai adalah minimal Sekolah Menengah Atas (SMA). Dari total 100 orang responden, sebesar 91% responden memiliki pendidikan terakhir SMA. Jika dilihat dari jenis pekerjaan, dan usia, angka ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa (93 orang) yang berusia antara 17 tahun hingga 22 tahun (79 orang). Konsumen di usia muda

sering kali menjadi target pasar bagi beberapa jenis usaha, dalam hal ini adalah restoran (kuliner). Perilaku dinamis, menyukai hal baru, melakukan kegiatan secara bersama-sama, dan mencari produk dengan harga murah merupakan alasan konsumen usia muda lebih memilih restoran lokal dibandingkan non lokal. Di sisi lain, konsumen usia muda memiliki informasi yang cukup luas terkait dengan merek-merek lokal dan baru.

Ditinjau dari penghasilan per bulan, responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan rentang penghasilan per bulan antara Rp 1.000.001,- sampai dengan Rp 3.000.000,-. Rentang penghasilan ini juga merupakan angka yang dimiliki oleh konsumen usia muda dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen pada rentang penghasilan tersebut memilih produk yang menawarkan harga yang lebih sesuai atau tidak terlalu mahal. Produk dengan harga tersebut biasanya ditawarkan oleh restoran lokal berbasis rantai.

Data tentang karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1.

### Uji Validitas

Validitas instrumen adalah suatu ukuran yang merefleksikan tingkat keakuratan ukuran instrumen penelitian. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten sehingga dapat diandalkan. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Uji Reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*. Berikut hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
• Pria	47	47%
• Wanita	53	53%
Pendidikan terakhir		
• SD	0	0%
• SMP	0	0%
• SMA	91	91%
• Diploma	3	3%
• Sarjana	6	6%
Usia		
• 17-22 tahun	79	79%
• 22-27 tahun	19	19%
• 27-35 tahun	1	1%
• 35-45 tahun	1	1%
• >35 tahun	0	0
Pekerjaan		
• Pelajar/mahasiswa	93	93%
• Pegawai swasta	3	3%
• Wirausaha	3	3%
• PNS	1	1%
Penghasilan tiap bulan		
• <Rp 1.000.000		
• Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000,-	45	45%
• Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	50	50%
• Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	3	3%
• >Rp 10.000.000	1	1%
	1	1%

Sumber: Data primer diolah, 2016

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Sig.	Keterangan
Brand	X <sub>1</sub>	0,000	Valid
Awareness	X <sub>2</sub>	0,000	Valid
(X)	X <sub>3</sub>	0,000	Valid
Brand	Z <sub>1</sub>	0,000	Valid
Reputation	Z <sub>2</sub>	0,000	Valid
(Z)	Z <sub>3</sub>	0,000	Valid
Brand	Y <sub>1</sub>	0,000	Valid
Trust (Y)	Y <sub>2</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2016

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Brand Awareness (X)	0,857	Reliabel
Brand Reputation (Z)	0,850	Reliabel
Brand Trust (Y)	0,846	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2016

**Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2007:110) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4 dan 5 di bawah ini merupakan hasil uji normalitas untuk variabel *brand awareness*, *brand*

**Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk Variabel *Brand Awareness* dan *Brand Reputation* One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75843910
Most Extreme Differences	Absolute	.158
	Positive	.158
	Negative	-.158
Kolmogorov-Smirnov Z		1.584
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2016

**Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk Variabel *Brand Awareness*, *Brand Reputation* dan *Brand Trust* One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25245763
Most Extreme Differences	Absolute	.158
	Positive	.122
	Negative	-.158
Kolmogorov-Smirnov Z		1.576
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2016

reputation, dan brand trust.

Tabel 4 dan 5 di atas menunjukkan bahwa pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov sudah memenuhi asumsi normalitas. Untuk pengujian normalitas variabel brand awareness dan brand reputation diperoleh angka Kolmogorov-Smirnov sebesar 1,584 dimana angka tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal yang sama berlaku untuk pengujian normalitas pada variabel brand awareness, brand reputation, dan brand trust. Angka Kolmogorov-Smirnov diperoleh sebesar 1,576 yang juga lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

**Uji Linieritas**

Uji linearitas merupakan alat untuk menguji apakah antara variabel dependen dan independen benar-benar berhubungan secara linear. Menurut Ghozali (2007) uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Linearitas dapat dideteksi dengan melihat pada nilai signifikansi linearity. Ketika nilai signifikansi linearity berada di bawah 0,05 maka dapat dikatakan model tersebut memenuhi asumsi linieritas. Begitu pula sebaliknya jika nilai signifikansi linearity berada di atas 0,05 maka model tidak memenuhi asumsi linieritas. Berikut hasil uji linieritas untuk brand

**Tabel 6. Uji Linieritas untuk Variabel Brand Awareness, Brand Reputation, dan Brand Trust**

Variabel	Item	Sig.	Keterangan
Brand Awareness (X)	Brand Reputation (Z)	0,008	Linier
Brand Awareness (X)	Brand Trust (Y)	0,007	Linier
Brand Reputation (Z)	Brand Trust (Y)	0,000	Linier

Sumber: Data primer diolah, 2016

awareness, brand reputation, dan brand trust.

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi linearity untuk variabel brand awareness dan brand reputation sebesar 0,000 serta nilai signifikansi linearity untuk variabel brand awareness,

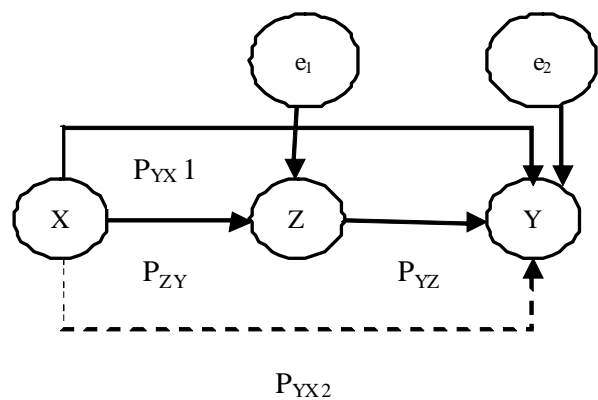
brand reputation, dan brand trust sebesar 0,007 berada di bawah 0,005. Kedua model persamaan analisis path dapat disimpulkan memenuhi asumsi linieritas.

**Analisis Path**

Pada penelitian ini analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis path (path analysis). Analisis path digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung dalam hal ini pengaruh langsung antara variabel brand awareness dengan brand reputation, brand reputation dengan brand trust, dan brand awareness dengan brand trust. Sedangkan pengaruh tidak langsung antara variabel brand awareness, brand reputation, dan brand trust.

**Model Diagram Path**

Berdasarkan pada hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka model hipotesis dapat digam-



**Gambar 1. Model Hipotesis**

**Keterangan:**

- X : Variabel brand awareness
- Z : Variabel brand reputation
- Y : Variabel brand trust
- P<sub>ZX</sub> : Koefisien path pengaruh langsung variabel X terhadap Z
- P<sub>YZ</sub> : Koefisien path pengaruh langsung variabel Z terhadap Y
- P<sub>YX1</sub> : Koefisien path pengaruh langsung variabel X terhadap Y
- P<sub>YX2</sub> : Koefisien path pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui Z
- e<sub>1</sub> : Nilai Residual 1
- e<sub>2</sub> : Nilai Residual 2

barkan seperti gambar berikut ini:

**Pengaruh Langsung *Brand Awareness* terhadap *Brand Reputation***

Hasil analisis regresi variabel *brand awareness* terhadap *brand reputation* ditunjukkan oleh tabel di

**Tabel 7. Hasil Analisis Path Variabel *Brand Awareness* terhadap *Brand Reputation***

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig t	Keterangan
X	0,309	0,270	2,776	0,007	Signifikan

Variabel terikat : Z  
 R : 0,270  
 R square : 0,073  
 Adjusted R square : 0,063

Sumber: Data primer diolah, 2016

bawah ini:

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut dapat diperoleh:

- Persamaan regresi variabel *brand awareness* terhadap *brand reputation* adalah:  
 Persamaan substruktur 1  
 $Z = b_1X + e_1$   
 $Z = 0,309X + e_1$
- Variabel *brand awareness*(X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand reputation*(Z) dimana nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,007.
- Nilai *unstandardized coefficient beta* sebesar 0,309 menunjukkan besar pengaruh *brand awareness*(X) terhadap *brand reputation* (Z) adalah sebesar 30,9%.

**Pengaruh Langsung Variabel *Brand Awareness* dan *Brand Reputation* Terhadap *Brand Trust***

Hasil analisis regresi variabel *brand awareness* dan *brand reputation* terhadap *brand trust*

**Tabel 8. Hasil Analisis Path Variabel *Brand Awareness* dan *Brand Reputation* terhadap *Brand Trust***

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig t	Keterangan
X	0,087	0,073	1,053	0,295	Signifikan
Z	0,766	0,732	10,592	0,000	Signifikan

Variabel terikat : Y  
 R : 0,755  
 R square : 0,570  
 Adjusted R square : 0,561

Sumber: Data primer diolah, 2016

ditunjukkan oleh tabel 8.

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut dapat diperoleh:

- Persamaan regresi variabel X dan Z dapat dinyatakan sebagai berikut:  
 Persamaan substruktur 2  
 $Y = b_2X + b_3Z + e_2$   
 $Y = 0,087X + 0,766Z + e_2$
- Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:
  - Variabel *brand awareness* (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* (Y) karena nilai signifikansi sebesar 0,295 atau di atas 0,05.
  - Variabel *brand reputation* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* (Y) karena nilai signifikansi sebesar 0,000 atau di bawah 0,05.
- Nilai *unstandardized coefficient beta* pada tabel regresi memiliki arti bahwa variabel *brand reputation* (Z) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel *brand trust* (Y) dibandingkan dengan variabel *brand awareness* (X). Besar nilai *unstandardized coefficient beta*

variabel *brand reputation* (Z) yaitu 0,766 dan besar nilai *unstandardized coefficient beta* variabel *brand awareness* (X) yaitu 0,087.

**Validitas Model Path**

Berdasarkan model dan penjelasan pada perhitungan koefisien jalur, pengujian *Goodness of Fit* model path dapat menggunakan koefisien determinasi total. Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan rumus:

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1} - P^2_{e2} - \dots - P^2_{ep}$$

Di mana

$$P^2_{e1} = 1 - R^2_1$$

$$P^2_{e2} = 1 - R^2_2$$

$R^2_1$  adalah *adjusted R square* untuk persamaan 1 yaitu sebesar 0,063 dan  $R^2_2$  adalah *adjusted R square* untuk persamaan 2 yaitu sebesar 0,561, sehingga:

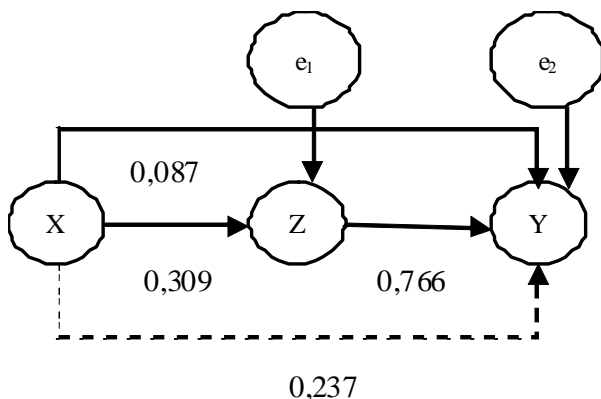
$$P^2_{e1} = 1 - 0,063 = 0,937$$

$$P^2_{e2} = 1 - 0,561 = 0,439$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (0,937 \times 0,439) = 0,589 \text{ atau } 58,9\%$$

Hasil perhitungan  $R^2_m$  mengindikasikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model *path* tersebut adalah sebesar 58,9% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 58,9% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sisanya sebesar 41,1% keragaman data dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat di dalam model).



Gambar 2. Model Hipotesis Path

**Interpretasi Model Path**

- a. Pengaruh langsung dari persamaan koefisien jalur dapat dinyatakan sebagai berikut:
  - Pengaruh langsung variabel X terhadap Z:
 
$$Z = b_1X + e_1$$

$$Z = 0,309X + e_1$$
  - Pengaruh langsung variabel X dan Z terhadap Y:
 
$$Y = b_2X + b_3Z + e_2$$

$$Y = 0,087X + 0,766Z + e_2$$
- b. Pengaruh tidak langsung dari persamaan koefisien jalur dapat dinyatakan sebagai berikut:
  - Pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui Z:
 
$$Y = b_1X \times b_3Z$$

$$= 0,309X \times 0,766Z$$

$$= 0,237$$
- c. Pengaruh total dari persamaan koefisien jalur dapat dinyatakan sebagai berikut:
  - Pengaruh total X terhadap Y melalui Z:
 
$$Y = b_2X + (b_1X \times b_3Z)$$

$$= 0,087 + 0,237$$

$$= 0,324$$

**Uji Hipotesis**

Tabel 9. Hasil Perhitungan Koefisien Path dan  $t_{hitung}$  untuk Pengaruh Langsung

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Jalur	sig	$t_{hitung}$	Keterangan
X	Z	0,309	0,007	2,776	Signifikan
Z	Y	0,766	0,000	10,592	Signifikan
X	Y	0,087	0,295	1,053	Tidak signifikan

Tabel 10. Hasil Perhitungan Koefisien Jalur untuk Pengaruh Tidak Langsung

Koefisien Jalur X Terhadap Z	Koefisien Jalur Z Terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung
0,309	0,766	0,237

Berdasarkan hasil analisis path maka dapat disimpulkan:

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabelterikat pada penelitian ini. Uji t dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan  $df = 100 - 2 = 98$  yaitu, 1,9845. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka suatu hipotesis diterima, sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka suatu hipotesis ditolak. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, bila nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$  maka hipotesis diterima, begitu juga bila sebaliknya. Tabel 9 dan Tabel 10 menunjukkan hasil dari perhitungan koefisien jalur dan  $t_{hitung}$  untuk pengaruh langsung dan tidak langsung:

$H_1$  : Pengaruh *brand awareness* (X) terhadap *brand reputation* (Z)

Berdasarkan data pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand awareness*(X) terhadap *brand reputation* (Z) adalah 2,776. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $2,776 > 1,9845$ . Nilai signifikansi untuk variabel *brand awareness* (X) terhadap *brand reputation*(Z) yaitu  $0,007 < 0,05$ . Sehingga  $H_1$ , yang menduga bahwa variabel *brand awareness*(X) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *brand reputation*(Z) diterima. Besarnya pengaruh langsung variabel *brand awareness*(X) terhadap *brand reputation*(Z) tanpa dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, ditunjukkan oleh besarnya koefisien jalur yaitu 0,309 atau 30,9%.

$H_2$  : Pengaruh *brand reputation* (Z) terhadap *brand trust* (Y)

Berdasarkan data pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand reputation*(Z) terhadap *brand trust*(Y) adalah 10,592. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $10,592 > 1,9845$ . Nilai signifikansi untuk variabel *brand reputation* (Z) terhadap *brand trust* (Y) yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_2$ , yang menduga bahwa variabel *brand reputation* (Z) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* (Y) diterima. Besarnya pengaruh langsung variabel *brand reputation* (Z) terhadap *brand trust* (Y) tanpa dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, ditunjukkan oleh besarnya koefisien jalur yaitu 0,766 atau 76,6%.

$H_3$  : Pengaruh *brand awareness* (X) terhadap *brand trust* (Y)

Berdasarkan data pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand awareness* (X) terhadap *brand trust* (Y) adalah 1,053. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu  $1,053 < 1,9845$ . Nilai signifikansi untuk variabel *brand awareness* (X) terhadap *brand trust* (Y) yaitu  $0,295 > 0,05$ . Sehingga  $H_3$ , yang menduga bahwa variabel *brand awareness* (X) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* (Y) ditolak.

$H_4$  : Pengaruh tidak langsung *brand awareness* (X) terhadap *brand trust* (Y) melalui *brand reputation* (Z)

Pengujian hipotesis terhadap pengaruh tidak langsung antara variabel *brand awareness* (X) terhadap *brand trust* (Y) melalui *brand reputation* (Z) dilakukan dengan menggunakan *sobel test*. Berdasarkan pengujian tersebut diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Diketahui:

$$P_1 = 0.309$$

$$Se_1 = 0.111$$

$$P_2 = 0.766$$

$$Se_2 = 0.072$$

Sehingga:

$$P_{12} = P_1 \cdot P_2$$

$$= (0.309) (0.766)$$

$$= 0,237$$

$$Se_{12} = \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e1}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2}$$

$$= \sqrt{(0,309)^2 \cdot (0,111)^2 + (0,766)^2 \cdot (0,072)^2 + (0,111)^2 \cdot (0,072)^2}$$

$$= \sqrt{0,0011764214 + 0,0030417431 + 0,00006387206}$$

$$= \sqrt{0,00428203656}$$

$$= 0,06543727187$$

Dengan demikian nilai *z-value* dapat diperoleh sebagai berikut:

$$z\text{-value} = \frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,237}{0,06543727187} = 3,62178$$

Dengan bantuan aplikasi perhitungan *Sobel Test* oleh Preacher dan Leonardelli (*Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for Mediation tests*, 2010), maka di dapatkan *p-value* sebesar 0.00707877. Berdasarkan tabel 10 dapat



diketahui bahwa besar pengaruh tidak langsung *brand awareness* (X) terhadap *brand trust* (Y) melalui *brand reputation* (Z) adalah 0,237 atau 23,7%. Berdasarkan *sobel test* nilai *z-value* sebesar 3,62178 dan *p-value* sebesar 0.001. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa *z-value* > daripada 1,96 dan *p-value* < dari 0,05. sehingga  $H_4$  yang menduga, bahwa terdapat pengaruh tidak langsung secara signifikan dari variabel *brand awareness* terhadap *brand trust* melalui *brand reputation* diterima.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini diketahui bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand reputation*. Hal ini berarti bahwa *brand reputation* restoran lokal berbasis rantai di Kota Malang dipengaruhi atau dibentuk oleh adanya *brand awareness* konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Han, Nguyen, dan Lee (2015) dimana *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand reputation*. Konsumen yang memiliki *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan pula *brand reputation* dari restoran lokal berbasis rantai.

Konsumen di Kota Malang sudah memiliki kesadaran akan berbagai macam *brand* restoran lokal berbasis rantai. Selain itu, konsumen sudah familier/mengenal dengan berbagai *brand* restoran berbasis rantai. Adanya informasi dari kelompok referensi (saudara, teman, dan sebagainya) dan kemudahan mengakses informasi dari sosial media membuat konsumen dengan mudah mengetahui dan mengenal profil secara lengkap *brand-brand* restoran lokal berbasis rantai di Kota Malang. Konsumen mampu membedakan antara *brand* restoran lokal berbasis rantai dengan restoran lokal biasa atau yang tidak berbasis rantai maupun restoran non lokal (asing). Konsumen menyatakan ada perbedaan antara restoran lokal berbasis rantai dengan restoran lokal biasa. Pada dasarnya restoran lokal berbasis rantai menawarkan produk kuliner yang umum namun dengan inovasi tertentu (rasa, bentuk, komposisi, atau tampilan) yang cenderung mudah diterima oleh konsumen usia muda. Berbeda dengan restoran lokal yang tidak berbasis rantai yang cenderung mempertahankan produknya (rasa, tampilan, komposisi, dan sebagainya) serta tidak membuka cabang di lokasi lain. Perbedaan

yang lain dapat dilihat bentuk dan tampilan logo. Restoran lokal berbasis rantai menggunakan logo dengan kombinasi gambar, tulisan, dan warna yang menarik sedangkan restoran lokal yang tidak berbasis rantai sering kali hanya menggunakan nama (tulisan).

Hasil penelitian yang lain menunjukkan bahwa variabel *brand reputation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand trust* dimana mendukung penelitian Han, Nguyen, dan Lee (2015) dan Afzal, *et al.* (2010). Penelitian dari Veloutsou dan Moutinho (2009) juga menyatakan bahwa reputasi merek yang baik mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam arti yang positif. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand reputation* akan mendorong terciptanya *brand trust* di kalangan konsumen. Dalam proses pelayanan, restoran lokal berbasis rantai dinilai telah memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen sejak awal pemesanan hingga proses konsumsi berakhir. Segala bentuk janji yang diberikan yang terdapat pada segala bentuk komunikasi baik daftar menu, daftar harga, iklan, dan lainnya juga selalu ditepati dengan baik oleh restoran lokal berbasis rantai. Kepercayaan konsumen terhadap *brand* lokal tersebut juga diperkuat dengan banyaknya cabang restoran di berbagai kota dan lokasi. Konsumen menilai bahwa restoran yang sudah memiliki cukup banyak cabang cenderung lebih profesional dalam hal pengelolaan dan pelayanannya sehingga dikatakan memiliki reputasi yang baik.

Hasil yang berbeda diperoleh ketika variabel *brand awareness* ternyata tidak mempengaruhi *brand trust* secara langsung. Hasil ini berlawanan dengan penelitian Han, Nguyen, dan Lee (2015) dimana *brand awareness* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand trust* secara signifikan. Pada penelitian ini ditunjukkan juga bahwa *brand reputation* merupakan variabel mediasi antara *brand awareness* dengan *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Malang tidak serta merta mempercayai sebuah *brand* restoran lokal berbasis rantai hanya karena mengetahui atau menyadari *brand* tersebut. Konsumen harus menilai dahulu apakah restoran lokal berbasis rantai memiliki reputasi yang baik atau tidak dalam hal ini dinilai dari profesionalisme dalam memberikan pelayanan yang baik, penepatan atas janji-janji yang diberikan, termasuk jumlah cabang yang dimiliki di berbagai kota dan lokasi di Indonesia.

Ketika beberapa persyaratan tersebut di atas sudah dimiliki oleh restoran lokal berbasis rantai maka konsumen akan memiliki kepercayaan akan *brand* dan keyakinan bahwa restoran lokal berbasis rantai tersebut akan memberikan jaminan kepuasan serta percaya bahwa restoran tersebut mampu menyelesaikan ketidakpuasan yang mungkin terjadi.

### Implikasi Hasil Penelitian

Penting bagi pengusaha restoran lokal berbasis rantai untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat unggul dalam persaingan. Hal ini tidak terlepas dari semakin ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner khususnya di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian, pengusaha restoran perlu untuk memikirkan pentingnya *brand awareness* konsumen terhadap *brand* yang dimiliki. Ketika *brand awareness* memberikan sumbangsih terhadap penciptaan *brand reputation* dan begitu pula ketika *brand reputation* itu sendiri memberikan sumbangsih terhadap penciptaan *brand trust*, maka pengusaha restoran berbasis lokal perlu menerapkan beberapa strategi pemasaran.

Salah satu langkah strategis adalah strategi komunikasi pemasaran yang baik. Beberapa restoran lokal berbasis rantai telah memiliki akun sosial media, namun perlu untuk menambah akun pada sosial media lain dikarenakan karakter konsumen Indonesia yang tidak terfokus pada satu jenis sosial media. Selain itu, perlu untuk terus mengontrol akun sosial media tersebut untuk menghindari terciptanya isu-isu negatif yang mungkin terjadi melalui e-wom. Pengusaha restoran lokal berbasis rantai juga perlu untuk meningkatkan tampilan iklannya. Menurut Bul, *et al.* (2008) terjadi peningkatan jumlah dan letak akan tampilan iklan masyarakat melalui media massa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki kesadaran akan lingkungan. Pengusaha restoran lokal berbasis rantai dapat menggunakan isu lingkungan ini pada strategi komunikasi pemasarannya melalui iklan di media cetak, elektronik, ataupun mengikuti berbagai kegiatan kemanusiaan, misalnya menggunakan bahan yang aman dan sehat, proses produksi yang higienis dan tidak mencemari lingkungan, menjadi sponsor pada kegiatan kemanusiaan atau program penghijauan, dan

sebagainya. Restoran lokal berbasis rantai juga harus memperhatikan seragam pegawai/karyawan untuk tetap bersih dan rapi serta penciptaan logo yang unik dan seragam untuk semua lokasi.

Selain itu, untuk mempertahankan atau meningkatkan *brand reputation*, restoran lokal berbasis rantai harus memperhatikan pentingnya kualitas dalam pelayanan. Pentingnya mempertahankan dan bahkan meningkatkan standar pelayanan bagi konsumen menjadi pertimbangan bagi pengusaha restoran lokal berbasis rantai mulai dari proses pelayanan, tampilan *layout* restoran, sampai dengan produk yang ditawarkan. Lee dan Carter (2012) menyatakan bahwa penting bagi restoran berbasis rantai untuk menciptakan reputasi merek yang baik melalui persepsi positif konsumen. Adanya *standard operating procedure* dalam proses pelayanan menjadi tuntutan untuk terus dapat bersaing dengan restoran atau bisnis serupa lainnya baik lokal maupun asing. Di samping itu, proses penanganan komplain yang baik turut menciptakan reputasi *brand* restoran. Penerapan *standard operating procedure* tersebut tentunya harus dilakukan di seluruh cabang restoran yang ada. Harapannya adalah setiap konsumen yang mengunjungi restoran di cabang/lokasi manapun akan tetap memperoleh proses pelayanan yang sama. Hal yang sama terkait dengan tuntutan untuk terus menciptakan inovasi produk. Inovasi produk dilakukan mulai dari bahan, rasa, maupun tampilan yang didukung dengan konsistensi layanan akan menciptakan kesan positif di benak konsumen dan akan terus diingat oleh konsumen.

Pada akhirnya restoran lokal berbasis rantai juga diharuskan melakukan fungsi kontrol dan evaluasi terkait dengan penerapan strategi yang dilakukan. Selain itu fungsi control dan evaluasi ini juga diperlukan untuk terus melihat *brand reputation* dan *brand trust* dari restoran yang dikelola. Pengontrolan dan evaluasi ini dapat dilakukan dengan cara memantau tingkat kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan misalnya dengan cara menyediakan fasilitas komunikasi dua arah bagi konsumen untuk memberikan saran, pertanyaan ataupun kritik melalui kotak saran yang terseedia di setiap cabang/lokasi restoran, ataupun melalui akun sosial media yang dimiliki. Penelitian lebih lanjut terkait dengan restoran khususnya

restoran lokal berbasis rantai perlu dilakukan dan tidak terbatas pada variabel yang diteliti pada penelitian ini.

## Kesimpulan Dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen restoran local berbasis rantai di Kota Malang didominasi oleh konsumen usia muda. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand reputation*, variabel *brand reputation* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand trust*, variabel *brand awareness* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand trust*, dan secara tidak langsung variabel *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap variabel *brand trust* melalui variabel *brand reputation*.

### Saran

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan serta referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji tentang konsep branding khususnya *brand awareness*, *brand reputation*, dan *brand trust*. Peneliti juga berharap nantinya penelitian selanjutnya dapat menemukan hal-hal baru untuk pengembangan penelitian lebih lanjut. Selain itu, bagi pihak pebisnis restoran lokal berbasis rantai, dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam penetapan strategi pemasaran yang tepat utamanya dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andersen, H.S. 2011. 'Exploring brand associations' effect on (un)conscious brand liking'. Thesis, Copenhagen Business School.
- Anwar, A., 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.
- Arikunto, S. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Arthur, L. 2016. *Difference Between a Chain and Franchised Restaurant*. [Online] Tersedia di: <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-chain-franchised-restaurant-17288.html> [Diakses 12 Januari 2016].
- Asal, M. Y.S.F.A.S. 2016. The Branding: A Study Of Brand Image, Brand Association, and Reputation. *Advanced Social Humanities And Management*, 3(1), pp. 52-64.
- Ayo, W. 2015. *bersinarnya usaha minuman dan makanan di indonesia*. Dilihat Sabtu 17 oktober 2015, <<http://www.ayowaralaba.com/news/read/18/5135747/bersinarnya-usaha-makanan-inuman-di-indonesia>>.
- Badan Pusat Statistik. 2012. *Penduduk Indonesia menurut Provinsi 1971, 1980, 1990, 1995, 2000 dan 201*. Dilihat senin 12 oktober 2015, <<http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/View/id/1267>>.
- BBC Indonesia, 2014. *Apa yang harus Anda ketahui tentang Masyarakat Ekonomi Asean*. [Online] Tersedia di: [http://www.bbc.com/indonesia/berita\\_indonesia/2014/08/140826\\_pasar\\_tenaga\\_kerja\\_aec](http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2014/08/140826_pasar_tenaga_kerja_aec) [Diakses 30 Desember 2015].
- Beranda Inovasi. 2013. *Geliat bisnis waralaba asing dan pertumbuhan konsumen kelas menengah*. Dilihat Sabtu 17 oktober 2015, <<http://berandainovasi.com/geliat-bisnis-waralaba-makanan-asing-dan-pertumbuhan-konsumen-kelas-menengah/>>.
- Bijuna, C., Mohan, A. H. S. 2016. The Impact Of Customer-Based Brand Equity On The Operational Performance Of FMCG Companies In India. *IIMB Management Review*, Volume 28, pp. 13-19.
- Boksberger, P., et al. 2011. 'Self-Congruity Theory: To What Extent Does it Hold in Tourism', *Journal of Travel Research*, 50 (4), 454-456.
- Buchari, A. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Cleopatra, V., & Luiz, M. 2009. 'Brand relationships through brand reputation and brand tribalism'. *Journal of Business Research*. Vol 62. p. 314-322.
- Garner, S. 2015. *The Difference Between A Franchise and A Chain*. [Online] Tersedia di: <http://canadianentrepreneurtraining.com/the-difference-between-a-franchise-and-a-chain/> [Diakses 17 Januari 2016].
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hazan Afzal, M.A.K.K.u.R.I.A.W. 2010. Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*, 3(1), pp. 43-51.
- Kabadayi, E.T., & Alan, A.K. 2012. 'Brand Trust And Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty', *Journal of Global Strategic Management*, no. 11.
- Keller, K.L. 2008. *Strategic Brand Management: Build-*

- ing, *Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kementerian Pariwisata. 2014. *Perkembangan Usaha Restoran/ Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Menurut Provinsi*. [Online] Tersedia di: <http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=114> [Diakses 17 Februari 2016].
- Kementerian Pariwisata, 2014. *Rekapitulasi Perkembangan Usaha Restoran/ Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar*. [Online] Tersedia di: <http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=114> [Diakses 25 Januari 2016].
- Kotler, P., & Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 14 edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Lin, Y.H. 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.
- Media Center Malang Kota, 2013. *program pajak online inovasi manajemen perpajakan kota malan*. Dilihat senin 12 oktober 2015, <<http://media-center.malangkota.go.id/wp-content/uploads/2013/11/E-TAX.pdf>>.Š
- Mirzai, A., et al. 2016. 'The Branding: A Study of Brand Image, Brand Association and Brand Reputation' *Advanced Social Humanities and Management*. Vol 3. p.52-64.
- Pengusaha.us. 2013. *Profil Pengusaha Sukses Yoyok Heri Wahyono*. Dilihat minggu 18 oktober 2015, <<http://www.pengusaha.us/2013/10/profil-pengusaha-sukses-yoyok-heri.html>>.
- Rahim, H., et al. 2015. 'Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation'. *Journal of Air Transport Management*. Vol 42 p 167-175.
- Sekaran, U. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* Edisi 5 buku 1. Jakarta: Salemba empat.
- Oktaveri, J.A. 2016. *Finansial*. [Online] Tersedia di: <http://finansial.bisnis.com/read/20141202/9/379139/mea-2015-indonesia-dinilai-belum-punya-strategi> [Diakses 18 Februari 2016].
- Preacher, K.J., & Leonardelli, G.J. 2016. *Calculation for the Sobel Test - An Interactive Calculation Tool For Mediation Tests*. [Online] Available at: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> [Diakses 6 Maret 2016].
- Scott, E., 2016. *Chain VS Franchise*. [Online] Tersedia di: <http://canadianentrepreneurtraining.com/the-difference-between-a-franchise-and-a-chain/> [Diakses 12 Januari 2016].
- Selses, F. 1993. An Examination Of The Effect Of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction, And Loyalty. *European Journal Of Marketing*, 27(9), pp. 19-35.
- Singarimbun, M., dan Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan ke Delapan Belas. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sung, H.H., B.N.T.J.L. 2015. Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 50, pp. 84-93.
- Thomasa, V., 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.
- Tribunnews. 2014. *Dalam Lima Tahun Jumlah Restoran Kelas Menengah Tumbuh 250%*. Dilihat kamis 8 oktober 2015, <<http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-restoran-kelas-menengah-tumbuh-250-persen>>.
- Walfried, L., B.M.A.S. 1995. Measuring-Based Brand Equity. *Jornal Of Consumer Marketing*, 12(4), pp. 11-19.