

**Analisis Pengaruh *Customer Based Chain Restaurant Brand Equity* Terhadap
Brand reputation (Pada Warung Spesial Sambal Malang)**

**Ali Budimansyah
Dimas Hendrawan, S.E., M.M.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya**

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek berbasis pelanggan restoran waralaba (*customer based chain restaurant brand equity*) yang terdiri dari *food and service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awareness* dan *brand association* terhadap *brand reputation* Warung Spesial Sambal Malang. 210 responden dilibatkan dalam penelitian ini yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara signifikansi parsial, *food and service quality*, *brand affect* dan *brand awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand reputation*. *Self congruence* dan *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand reputation*. *Food and service quality* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap *brand reputation*.

Kata Kunci : *Customer Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation.*

Abstrack

This research aims at analyzing the effect of customer-based chain restaurant brand equity (CBCRBE), which comprises food and service quality, brand affect, self congruence, brand awareness, dan brand association, toward the brand reputation of Warung Spesial Sambal Malang. 210 people were purposively selected as the research samples, i.e. those aging at least 17 years old and having eaten some meals at Warung Spesial Sambal Malang. The data were collected through questionnaires and analyzed by double-linear regression technique occupying SPSS tools. The results of the research show that –partially– food and service quality, brand affect, and brand awareness have significant effect toward the Warung’s brand reputation. In contrast, self congruence and brand association do not significantly influence its reputation. Food and service quality are variables giving the greatest effect toward the brand reputation.

Keyword : *Customer Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation*

Pendahuluan

Untuk mempertahankan hidup, manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan merupakan keperluan dasar yang dimiliki manusia.. Salah satu kebutuhan yang dimiliki manusia adalah kebutuhan dasar. Kebutuhan dasar manusia secara umum berupa sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (tempat tinggal) (Kotler dan Keller 2014:9-10). Salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi setiap hari adalah kebutuhan akan makanan dan minuman. Fakta mengenai kebutuhan yang dimiliki oleh manusia ini membuat berbagai bisnis berkembang dengan tujuan untuk mendapatkan profit dengan cara memenuhi kebutuhan yang dimiliki manusia seperti bisnis dalam bidang makanan dan minuman. Sejak beberapa tahun yang lalu, bisnis makanan dan minuman di Indonesia berkembang sangat signifikan. Puncak perkembangan bisnis ini terjadi pada tahun 2009 dimana pada tahun tersebut industri ini meningkat 11,22% dibandingkan dengan tahun sebelumnya dengan volume penjualan mencapai Rp 555 T. (Ayowaralaba, 2015). Salah satu bentuk bisnis makanan dan minuman di Indonesia adalah bisnis dalam bentuk restoran waralaba. Menurut Asosiasi Waralaba Internasional (2015) Waralaba merupakan salah satu bentuk perluasan bisnis dan mendistribusikan barang atau jasa melalui hubungan perizinan. Perkembangan bisnis waralaba cukup besar di Indonesia dari tahun ketahun. Pada tahun 1990-an jumlah waralaba di Indonesia hanya 6 waralaba lokal dan 29

waralaba asing. Pada tahun 2002 meningkat 47 waralaba lokal dan 212 waralaba asing. Selanjutnya terus mengalami perkembangan sampai dengan tahun 2008 jumlah waralaba lokal menjadi 450 dan waralaba asing 250 waralaba (Asosiasi franchise Indonesia, 2009). Bisnis restoran waralaba berkembang diberbagai daerah di Indonesia. Salah satunya adalah yang berada di Malang. Salah satu bisnis kuliner restoran waralaba di Malang adalah Warung Spesial Sambal (SS). Sebenarnya SS bukan merupakan bisnis waralaba kuliner yang berasal dari Malang tetapi berasal dari Jogjakarta. SS pertama kali didirikan di Jogjakarta oleh Yoyok Heri Wahyono pada bulan Agustus 2002. Jika jumlah restoran waralaba terus berkembang dan meningkat, peningkatan tersebut akan membuat persaingan di dalam bisnis restoran waralaba akan menjadi semakin ketat. Ketika persaingan semakin ketat maka para pelaku bisnis harus mempersiapkan strategi-strategi yang tepat agar dapat terus bersaing dengan baik. Seetharaman *et al.* dalam Han *et al.* (2015) berpendapat bahwa menciptakan dan mempertahankan merek merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan di dalam lingkungan pemasaran yang mempunyai persaingan ketat di dalamnya agar tercipta ekuitas merek. Salah satu cara yang dilakukan oleh pemasaran dan peneliti dalam mempelajari ekuitas merek adalah melalui persepsi pelanggan. Salah satu ekuitas merek berbasis pelanggan adalah ekuitas merek berbasis pelanggan restoran waralaba atau *Costumer Based Chain Restaurant Brand Equity*

(CBCRBE). Menurut Han *et al.* (2015) dalam konsep *Costumer Based Chain Restaurant Brand Equity* (CBCRBE) untuk mengukur ekuitas merek sebuah restoran waralaba terdapat beberapa komponen yang digunakan. Komponen tersebut adalah *food & service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awereness*, dan *brand association*.

Tinjauan Pustaka

Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang yang digunakan perusahaan untuk memberikan identitas pada barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012:231).

Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2014:243) ekuitas merek merupakan sebuah nilai tambah yang dimiliki produk dan jasa yang dicerminkan terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan melalui cara berfikir, merasa dan bertindak masing-masing konsumen. Selanjutnya ekuitas merek dapat mencerminkan pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen terhadap merek bahkan dapat membantu perusahaan untuk memperluas pangsa pasar yang dimiliki sehingga menambah profitabilitas perusahaan (Lee & Back dalam Lin, 2015). Menurut Randal dalam Lin (2015) secara singkat yang dimaksud dengan ekuitas merek adalah nilai yang dimiliki merek sebuah perusahaan di pasar.

***Costumer Based Chain Restaurant Brand Equity* (CBCRBE)**

Ekuitas merek berbasis pelanggan 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 pelanggan mengenai merek. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif kepada sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan. Sebaliknya, sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif ketika konsumen tidak menyukai sebuah produk serta cara produk tersebut dipasarkan (Kotler dan Keller, 2014: 244). Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat digunakan dalam berbagai sektor bisnis yang salah satunya adalah restoran waralaba. Ekuitas merek berbasis pelanggan restoran waralaba (*Costumer Based Chain Restaurant Brand Equity*) merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk menilai kekuatan merek yang dibangun sebuah restoran waralaba dengan menggunakan komponen-komponen yang disesuaikan dengan keadaan bisnis restoran waralaba yang tentunya berbeda dengan sektor bisnis yang lainnya (Han *et al.*, 2015).

***Komponen Costumer Based Chain Restaurant Brand Equity* (CBCRBE)**

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

1. *Food & service quality.*

Menurut Nam *et al.* dalam Han *et al.* (2015) *food and service quality* dalam restoran waralaba berhubungan dengan kualitas makanan, perilaku karyawan dan kualitas fisik yang memenuhi harapan pelanggan. 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).

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.

3. Self Congruence.

Teori mengenai *self congruence* menjelaskan seorang individu akan lebih memilih mengonsumsi sebuah merek yang menggambarkan diri mereka (Belk, 1988) 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.

4. Brand awereness.

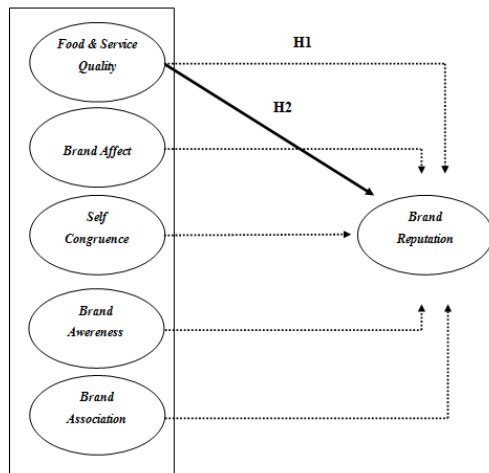
Menurut Sun dan Ghisellin dalam Lu *et al.* (2015) *brand awereness* merupakan

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.

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 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.

HIPOTESIS



H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel *food & service quality* (X₁), *brand affect* (X₂), *self congruence* (X₃), *brand awareness* (X₄), dan *brand association* (X₅) secara parsial terhadap variabel *brand reputation* (Y) pada Warung Spesial Sambal Malang.

H₂ : Diduga variabel *food & service quality* (X₁) memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel *brand reputation* (Y) pada Warung Spesial Sambal Malang.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan di gunakan adalah penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2012:12) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan di teliti dan menjelaskan kedudukan variabel-

Analisis Data

Data yang telah diperoleh peneliti, dianalisis menggunakan uji instrument penelitian, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji selanjutnya adalah asumsi klasik, yang terdiri atas uji

variabel yang diteliti dengan menggunakan pengujian hipotesis. Berdasarkan pada pengertian tersebut maka alasan dipilihnya model penelitian ini adalah untuk memperjelas hubungan antara variabel-variabel yang akan di teliti berdasarkan fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Populasi

Populasi merupakan wilayah yang secara umum terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan di pelajari oleh peneliti dan akhirnya ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2014:220). Sedangkan menurut Sekaran (2006:121) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Spesial Sambal Malang.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang yang memiliki karakteristik yang mewakili seluruh anggota populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2014:212). Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2014:213) sehingga didapat sebanyak 210 responden.

normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji regresi berganda untuk mengetahui sebepa besar pengaruhnya dan uji hipotesis t dan uji dominan.

Hasil Penelitian

Uji pertama untuk memastikan kevalidan dari instrumen penelitian adalah uji validitas. Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
X1	X _{1,1}	0,684	0,135	0,00	Valid
	X _{1,2}	0,750	0,135	0,00	Valid
	X _{1,3}	0,630	0,135	0,00	Valid
	X _{1,4}	0,660	0,135	0,00	Valid
	X _{1,5}	0,502	0,135	0,00	Valid
	X _{1,6}	0,556	0,135	0,00	Valid
X2	X _{2,1}	0,790	0,135	0,00	Valid
	X _{2,2}	0,870	0,135	0,00	Valid
	X _{2,3}	0,845	0,135	0,00	Valid
X3	X _{3,1}	0,770	0,135	0,00	Valid
	X _{3,2}	0,830	0,135	0,00	Valid
	X _{3,3}	0,800	0,135	0,00	Valid
X4	X _{4,1}	0,874	0,135	0,00	Valid
	X _{4,2}	0,910	0,135	0,00	Valid
	X _{4,3}	0,862	0,135	0,00	Valid
X5	X _{5,1}	0,867	0,135	0,00	Valid
	X _{5,2}	0,893	0,135	0,00	Valid
	X _{5,3}	0,785	0,135	0,00	Valid
Y	Y ₁	0,836	0,135	0,00	Valid
	Y ₂	0,853	0,135	0,00	Valid
	Y ₃	0,853	0,135	0,00	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Uji reliabilitas juga dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari instrumen penelitian yang dilakukan dengan hasilnya yang disajikan dalam tabel 2 dibawah ini yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

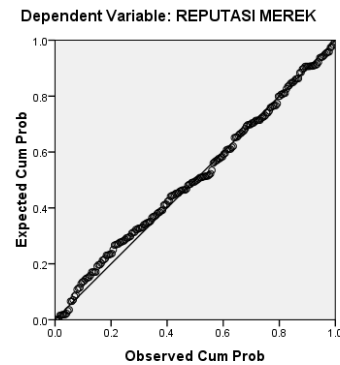
Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
X1	0,753	Reliabel
X2	0,840	Reliabel
X3	0,824	Reliabel
X4	0,857	Reliabel
X5	0,843	Reliabel
Y	0,845	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Selanjutnya adalah uji normalitas untuk menunjukkan bahwa data yang didapat terdistribusi secara normal di tunjukan dalam tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji multikolinearitas untuk menunjukkan bahwa antar variabel bebas tidak terdapat hubungan ditunjukan dalam tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁	0,710	1,409	Non Multikolinearitas
X ₂	0,557	1,796	Non Multikolinearitas
X ₃	0,829	1,206	Non Multikolinearitas
X ₄	0,799	1,252	Non Multikolinearitas
X ₅	0,738	1,354	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Uji heteroskedastisitas yang menunjukkan ada atau tidak adanya kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain ditunjukan dalam tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.749	.531		5.174	.000
X1	-.029	.022	-.109	-1.362	.175
X2	-.036	.039	-.084	-.930	.353
X3	-.023	.029	-.060	-.804	.422
X4	-.024	.034	-.054	-.709	.479
X5	-.028	.031	-.073	-.924	.357

a. Dependent

Variable: RES2

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Uji regresi berganda yang menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat ditunjukkan dalam tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	1.527	.856		1.784	.076		
X1	.220	.035	.387	6.340	.000	.710	1.409
X2	.251	.062	.279	4.037	.000	.557	1.796
X3	-.043	.046	-.052	-.920	.359	.829	1.206
X4	.165	.055	.171	2.975	.003	.799	1.252
X5	.070	.050	.085	1.420	.157	.738	1.354

a. Dependent Variable: *brand reputation*
 Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat *brand reputation* (Y) yaitu variabel *food&service quality* (X1) mempunyai pengaruh sebesar 0,387, *brand affect* (X2) sebesar 0,279, *self congruence* (X3) sebesar -0,052, *brand awareness* (X4) sebesar 0,171 dan *brand association* (X5) sebesar 0,085. Variabel X1,X2,X4 dan X5 mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand reputation* (Y), hal ini berarti bahwa ketika X1,X2,X4 dan X5 mengalami peningkatan maka *brand reputation* (Y) juga akan meningkat. Variabel X3 mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *brand reputation* (Y), hal ini berarti bahwa ketika X3 mengalami peningkatan maka *brand reputation* (Y) justru akan mengalami penurunan.

Hasil uji ketepatan model (*Goodness of fit*) untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah baik ditunjukkan dalam tabel 7 berikut ini:

Tabel 7 Hasil Uji Ketepatan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265.073	5	53.015	34.685	.000 ^b
	Residual	311.808	204	1.528		
	Total	576.881	209			

a. Predictors: (Constant), *brand association*, *self congruence*, *brand awareness*, *food & service quality*, *brand affect*.
 b. Dependent Variable: *brand reputation*
 Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Uji ketepatan model menggunakan uji F dapat dilihat melalui tabel ANOVA. Tabel ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 34.685 yang lebih besar daripada F tabel dengan $df_1=5$ dan $df_2=206$ yaitu 2.26. Uji F diterima yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah baik.

Uji hipotesis parsial dapat dilihat dalam tabel 6 pada kolom signifikansi. Variabel bebas yang mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (*brand reputation*). Variabel bebas yang mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 adalah *food&service quality*, *brand affect*, dan *brand awareness*, sedangkan *self congruence* dan *brand association* mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Uji Hipotesis dominan dapat dilihat dalam tabel 6 pada kolom koefisien, variabel yang mempunyai nilai koefisien paling besar merupakan variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang mempunyai nilai koefisien paling besar yaitu 0,387 adalah *food&service quality* yang berarti variabel ini merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap *brand reputation*.

Kesimpulan

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

Saran

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 Warung Spesial Sambal selalu menjaga dan memelihara fasilitas-fasilitas yang digunakan oleh konsumen seperti meja dan kursi untuk membuat konsumen selalu merasa nyaman.
4. Sebaiknya Warung Spesial Sambal misalkan ingin melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi tidak perlu menggunakan model yang sesuai dengan segmen pasar yang dimiliki apabila bertujuan untuk meningkatkan *self congruence*.
5. Sebaiknya Warung Spesial Sambal melakukan redesain atas logo yang

digunakan saat ini karena logo yang digunakan kurang menarik dan terlalu sederhana dengan hanya menonjolkan huruf "SS" sebagai inisial dari Spesial Sambal.

Daftar Pustaka

- Andersen, Helle Shin. 2011. '*Exploring brand associations' effect on (un)cons-cious brand liking*'. Thesis, Copenhagen Business School.
- 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.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ayo Waralaba. 2015. *bersinarnya usaha minuman dan makanan di indonesia*. Dilihat Sabtu 17 oktober 2015, <<http://www.ayowaralaba.com/news/read/18/5135747/bersinarnya-usaha-makanan-minuman-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>>.
- 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/>>.

- 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, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit: Alfabeta. Bandung .
- Cleopatra Veloutsou & Luiz Moutinho. 2009. 'Brand relationships through brand reputation and brand tribalism' . *Journal of Business Research*. Vol 62. p. 314–322.
- Franchise.org. 2015. *What is a franchise*. Dilihat Rabu 11 November 2015, <<http://www.franchise.org/what-is-a-franchise>>.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2011. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- 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.
- Iftfishing. 2013. *Waroeng Spesial Sambal*. Dilihat Jum.at 5 Februari, 2016, <www.iftfishing.com/blog/travel/kuliner-city/resto/waroeng-spesial-sambal/>.
- Kabadayı Ebru Tümer & Alan Alev Koçak, 2012, 'Brand Trust And Brand Affect: Their Strategic Importance On Brand Loyalty', *Journal of Global Strategic Management*, no. 11.
- Kerja Usaha. 2013. *Daftar Waralaba Makanan & Minuman Di Indonesi*. Dilihat Sabtu 17 oktober 2015, <<http://www.kerjausaha.com/2013/01/daftar-waralaba-makanan-minuman-di.html>>.
- 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.
- Keller, K.L., 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. & Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Kotler, & Keller. 2014. *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Lin Yi Hsi. 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.
- Maxmanroe. 2015. *Warung Spesial Sambal Bisnis Waralaba Kuliner Pedas Menggigit* .dilihat minggu 18 oktober 2015.<<https://www.maxmanroe.com.waroeng-spesial-sambal-bisnis-waralaba-kuliner-pedas-menggigit.html>. 2015>.
- Media Center Malang Kota, 2013. *program pajak online inovasi manajemen perpajakan kota malan*. Dilihat senin 12 oktober 2015,<<http://mediacenter.malangkota.g>

- o.id/wp-content/uploads/2013/11/E-TAX.pdf>.
- Mirzai. Asal *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 Hussain *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.
- Rahmania, Firlana. 2015. 'Pengaruh Brand Trust Terhadap brand Loyalty Pada Konsumen Minuman Produk Minuman Ringan (Studi Kasus Pada Konsumen Remaja Teh Botol Sosro di Kota Malang)'. Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* Edisi 4 buku 1. Salemba empat, Jakarta.
- . 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* Edisi 4 buku 2. Salemba empat, Jakarta.
- . 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* Edisi 5 buku 1. Salemba empat, Jakarta.
- Selnes, Fred. 2016. 'An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty'. *European Journal of Marketing*. Vol 27 pp. 19-35.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan ke Delapan Belas. LP3ES: Jakarta
- Sudarmanto, Gunawan. 2009. *Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Edisi pertama. Graha ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- . 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Era. 2008. 'Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus : Jco Donuts & Coffe)'. Skripsi, universitas Indonesia, Jakarta.
- 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.
- 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>>.
- WaroengSS. 2015. *Menu*. dilihat 25 maret 2015. <<http://waroengss.com/menu>>.