



**ITS**  
Institut  
Teknologi  
Sepuluh Nopember

**TUGAS AKHIR - IS184853**

**ANALISIS PENGARUH CONSUMER-BASED BRAND EQUITY PADA CHAIN RESTAURANT TERHADAP BRAND TRUST MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING (STUDI KASUS: STARBUCKS COFFEE)**

**ANALYSIS EFFECT OF CONSUMER-BASED BRAND EQUITY FROM CHAIN RESTAURANT ON BRAND TRUST USING STRUCTURAL EQUATION MODELLING (CASE STUDY: STARBUCKS COFFEE)**

ERIC SYAFRIL RIZAL  
0521154000030

Dosen Pembimbing  
Mudjahidin, S.T., M.T.

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI  
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya 2019



**TUGAS AKHIR - IS184853**

**ANALISIS PENGARUH CONSUMER-BASED  
BRAND EQUITY PADA CHAIN RESTAURANT  
TERHADAP BRAND TRUST MENGGUNAKAN  
STRUCTURAL EQUATION MODELLING (STUDI  
KASUS: STARBUCKS COFFEE)**

**ERIC SYAFRIL RIZAL**  
0521154000030

**Dosen Pembimbing**  
**Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.**

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI**  
**Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi**  
**Institut Teknologi Sepuluh Nopember**  
**Surabaya 2019**



**UNDERGRADUATE THESIS - IS184853**

**ANALYSIS EFFECT OF CONSUMER-BASED  
BRAND EQUITY FROM CHAIN RESTAURANT ON  
BRAND TRUST USING STRUCTURAL EQUATION  
MODELLING (CASE STUDY: STARBUCKS  
COFFEE)**

**ERIC SYAFRIL RIZAL**  
**0521154000030**

**Supervisor**  
**Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.**

**INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT**  
**Information Technology and Communication Faculty**  
**Sepuluh Nopember Institute of Technology**  
**Surabaya 2019**



**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH CONSUMER-BASED BRAND  
EQUITY PADA CHAIN RESTAURANT TERHADAP  
BRAND TRUST MENGGUNAKAN STRUCTURAL  
EQUATION MODELLING (STUDI KASUS:  
STARBUCKS COFFEE)**

**TUGAS AKHIR**

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer  
pada

Departemen Sistem Informasi  
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

**ERIC SYAFRIL RIZAL**  
NRP. 05211540000030

Surabaya, 17 Juli 2019

**KEPALA  
DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI**



**Mahendrawati ER, ST, M.Sc, Ph.D**  
NIP. 197610112006042001



## LEMBAR PERSETUJUAN

### ANALISIS PENGARUH CONSUMER-BASED BRAND EQUITY PADA CHAIN RESTAURANT TERHADAP BRAND TRUST MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING (STUDI KASUS: STARBUCKS COFFEE)

#### TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer  
pada  
Departemen Sistem Informasi  
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

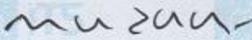
Oleh:

**ERIC SYAFRIL RIZAL**

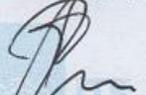
NRP. 05211540000030

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian: 12 Juli 2019  
Periode Wisuda : September 2019

**Dr. Mudjahidin , S.T., M.T**

  
(Pembimbing I)

**Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D**

  
(Penguji I)

**Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.**

  
(Penguji II)





# ANALISIS PENGARUH CONSUMER-BASED BRAND EQUITY PADA CHAIN RESTAURANT TERHADAP BRAND TRUST MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING

Nama Mahasiswa : Eric Syafril Rizal  
NRP : 0521154000030  
Departemen : Sistem Informasi FTIK-ITS  
Pembimbing I : Mudjahidin, S.T., M.T.

## ABSTRAK

**Konteks:** Tingkat konsumsi di Indonesia mengalami pertumbuhan secara signifikan dari tahun ke tahun. Hal tersebut berdampak pada perkembangan industri makanan dan minuman yang menyumbang sebanyak 35,39% untuk PDB tahun 2018. Perkembangan ini telah mempengaruhi chain restaurant untuk semakin membangun brand yang kuat untuk memperkuat daya saing dan brand equity agar konsumen lebih tertarik untuk mengenalinya.

**Permasalahan:** Consumer-based brand equity merupakan suatu konsep untuk membentuk pikiran dan perasaan konsumen saat menggunakan produk dari perusahaan. Sulit bagi chain restaurant untuk dapat mengukur hal tersebut karena banyak atribut unik pada pelayanan seperti intangibility dan heterogeneity sehingga membutuhkan faktor-faktor penentu yang dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Keterlibatan brand reputation juga perlu diperhitungkan untuk mengenalkan nilai-nilai yang ada terhadap konsumen sebelum timbul perasaan percaya terhadap suatu brand, atau biasa disebut brand trust.

**Tujuan:** Tugas akhir ini bertujuan untuk menganalisis customer-based chain restaurant brand equity dan menguji peran brand reputation sebagai mediasi antara customer-based chain restaurant dengan brand trust.

**Metode:** Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling. Pengambilan

*data dilakukan dengan kuesioner yang disebarkan ke responden yang pernah menikmati pengalaman pelayanan dan produk dari Starbucks Coffee. Sebelum dilakukan pemodelan SEM, model diuji dengan menggunakan confirmatory factor analysis. Kemudian hasil akhir model struktural dilakukan uji hipotesis.*

**Hasil:** *Faktor-faktor pada consumer-based brand equity yang dapat mempengaruhi brand trust adalah food & service quality, brand affect, self congruence, brand awareness, dan brand association. Variabel brand reputation memiliki peran sebagai partial mediation untuk menghubungkan variabel food & service quality, self congruence, dan brand association dengan brand trust. Sedangkan variabel brand awareness dihubungkan oleh brand reputation secara full mediation menuju brand trust.*

**Manfaat:** *Untuk memberikan masukan terhadap chain restaurant dalam memberikan nilai-nilai sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan agar dapat meningkatkan brand trust.*

**Kata Kunci:** *Brand Equity, Brand Reputation, Brand Trust, Chain Restaurant*

# ANALYSIS EFFECT OF CONSUMER-BASED BRAND EQUITY FROM CHAIN RESTAURANT ON BRAND TRUST USING STRUCTURAL EQUATION MODELLING

**Name** : Eric Syafril Rizal  
**NRP** : 0521154000030  
**Department** : Information System FTIK-ITS  
**Supervisor** : Mudjahidin, S.T., M.T.

## ABSTRACT

**Context:** *The level of consumption in Indonesia has experienced significant growth from year to year. This has an impact on the development of the food and beverage industry which accounts for 35.39% of GDP in 2018. This development has affected the chain restaurant to further build a strong brand to strengthen competitiveness and brand equity so that consumers are more interested in recognizing it.*

**Problems:** *Consumer-based brand equity is a concept to shape consumers' thoughts and feelings when using products from a company. It is difficult for chain restaurants to be able to measure this because there are many unique attributes in services such as intangibility and heterogeneity so that it requires determinants that can understand the wants and needs of consumers. The involvement of brand reputation also needs to be taken into account to introduce existing values to consumers before a feeling of trust in a brand arises, or commonly called brand trust.*

**Objective:** *This final project aims to analyze brand equity customer-based chain restaurants and test the role of brand reputation as a mediation between customer-based chain restaurants and brand trust.*

**Method:** *The method used in this study uses Structural Equation Modeling. Data retrieval is done by a questionnaire distributed to respondents who have enjoyed the experience of service and products from Starbucks Coffee. Before SEM modeling, the*

*model was tested using confirmatory factor analysis. Then the final results of the structural model are hypothesis tested.*

**Results:** *Factors in consumer-based brand equity that can influence brand trust are food & service quality, brand affect, self congruence, brand awareness, and brand association. Brand reputation has a role as partial mediation to connect food & service quality variables. , self congruence, and brand association with brand trust. While the brand awareness variable is connected by brand reputation in full mediation towards brand trust.*

**Benefits:** *To provide input to the chain restaurant in providing values in accordance with what is desired by customers in order to increase brand trust.*

**Keywords:** *Brand Equity, Brand Reputation, Brand Trust, Chain Restaurant*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan buku yang sederhana ini dengan judul “Analisis Pengaruh Consumer-Based Brand Equity Pada Chain Restaurant Terhadap Brand Trust Menggunakan Structural Equation Modelling”. Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis diiringi oleh pihak-pihak yang selalu memberi dukungan, saran, dan doa sehingga penelitian berlangsung dengan lancar. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih dari lubuk hati terdalam kepada:

1. Tuhan, yang selalu menemani dan membimbing penulis dalam segala aspek kehidupan.
2. Ibu Mahendrawathi ER. S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya.
3. Bapak Dr. Mudjahidin, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan segenap tenaga, waktu dan pikiran dalam penelitian ini, serta memberikan motivasi yang membangun.
4. Ibu Erma Suryani S.T., M.T. Ph.D. dan Bapak Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membuat kualitas penelitian ini lebih baik lagi.
5. Segenap dosen dan karyawan Departemen Sistem Informasi.
6. Orang tua penulis, yang tiada hentinya mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
7. Saudara dan kerabat tersayang yang setia selalu dalam menyemangati untuk kelancaran pengerjaan Tugas Akhir.
8. Teman – teman Lab Sistem Enterprise (SE) yang menjadi rekan senasib dan seperjuangan.

9. Keluarga Lannister yang selalu memberikan banyak cerita yang menarik dan memotivasi penulis dalam melakukan pengerjaan Tugas Akhir.
10. Pihak lainnya yang berkontribusi dalam Tugas Akhir yang belum dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis mengharapkan hasil dari Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi masyarakat. Penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun sebagai upaya menjadi lebih baik lagi ke depannya. Semoga buku tugas akhir ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca.

Surabaya, Juni 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
NOMENKLATUR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan.....	4
1.4 Batasan Permasalahan.....	4
1.5 Metode.....	5
1.6 Manfaat.....	5
1.7 Relevansi.....	6
1.8 Target Luaran.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	7
2.2 <i>Consumer-based Chain Restaurant Brand Equity</i> .....	8
2.3 <i>Structural Equation Modeling</i> .....	9
2.3.1 Model Pengukuran dan Struktural.....	9
2.3.2 Variabel.....	11
2.3.3 Asumsi Klasik.....	11
2.3.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	12
2.3.5 Uji Kecocokan Model.....	13
2.4 Model dan Hipotesis.....	16
2.5 Pengumpulan Data.....	21
BAB III METODOLOGI.....	23
3.1 Diagram Metodologi.....	23
3.2 Uraian Metodologi.....	25
3.2.1 Identifikasi Masalah.....	25
3.2.2 Studi Literatur.....	26

3.2.3	Desain Kuesioner.....	26
3.2.4	Pengumpulan Data.....	26
3.2.5	Pengujian Data.....	26
3.2.6	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.2.7	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	27
3.2.8	Uji Kecocokan Model.....	27
3.2.9	Pembahasan Analisis Hipotesa .....	28
3.2.10	Kesimpulan dan Saran .....	28
3.2.11	Penyusunan Target Luaran .....	28
3.3	Rangkuman Metodologi .....	28
BAB IV	IMPLEMENTASI MODEL.....	31
4.1	Pengambilan dan Pengolahan Data .....	31
4.1.1	Penyusunan Kuesioner.....	31
4.1.2	Pengambilan Data.....	34
4.1.3	Pengolahan Data Demografi.....	35
4.2	Implementasi Model.....	40
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	45
5.1	Hasil Pengujian Data .....	45
5.1.1	Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner.....	45
5.1.2	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	46
5.1.3	Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	48
5.1.4	Hasil Uji Kecocokan Model.....	54
5.2	Hasil Pembahasan.....	58
5.2.1	Pembahasan Measurement Model.....	58
5.2.2	Pembahasan Structural Model.....	61
5.3	Perbandingan dengan Penelitian Lain .....	67
5.4	Usulan Variabel.....	69
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
6.1	Kesimpulan.....	71
6.2	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....		75
LAMPIRAN A. KUESIONER SURVEI .....		79
LAMPIRAN B. DATA RESPONDEN VARIABEL FS-BA		85
LAMPIRAN C. DATA RESPONDEN VARIABEL SC-BS.		89
LAMPIRAN D. DATA RESPONDEN VARIABEL BR-BT		93
BIODATA PENULIS.....		97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian.....	3
Gambar 1.2 Kerangka Kerja Laboraturium SE.....	6
Gambar 2.1 <i>Measurement</i> dan <i>Structured Model</i> .....	9
Gambar 2.2 Model dan Hipotesa.....	17
Gambar 3.1 Diagram Metodologi Penelitian (1).....	23
Gambar 3.2 Diagram Metodologi Penelitian (2).....	24
Gambar 3.3 Diagram Metodologi Penelitian (3).....	25
Gambar 4.1 Desain Kuesioner .....	32
Gambar 4.2 Distribusi Jenis Kelamin .....	36
Gambar 4.3 Distribusi Usia.....	36
Gambar 4.4 Distribusi Pendapatan per Bulan .....	37
Gambar 4.5 Distribusi Profesi.....	38
Gambar 4.6 Distribusi Frekuensi Kunjungan.....	39
Gambar 4.7 Distribusi AVG Uang yang Dihilangkan .....	40
Gambar 4.8 Model Struktural yang Diimplementasi .....	43
Gambar 5.1 Model Pengukuran .....	48
Gambar 5.2 Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	53
Gambar 5.3 Hasil Model Struktural .....	57
Gambar 5.4 Model dengan Usulan Variabel.....	70

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	7
Tabel 3.1 Rangkuman Metodologi.....	28
Tabel 4.1 Skala Likert .....	31
Tabel 4.2 Daftar Pernyataan Kuesioner .....	33
Tabel 4.3 Keterangan Simbol.....	41
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner .....	45
Tabel 5.2 Hasil <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i> FS - BW.....	47
Tabel 5.3 Hasil <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i> BS - BT.....	47
Tabel 5.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Instrumen FS .....	49
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Instrumen BA .....	49
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Instrumen SC.....	50
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Instrumen BW .....	50
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Instrumen BS.....	50
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Instrumen BR .....	51
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Instrumen BT .....	51
Tabel 5.12 Hasil Uji Realibilitas Instrumen .....	52
Tabel 5.13 Hasil Uji Kecocokan Model.....	54
Tabel 5.14 Saran Modifikasi Indeks (Iterasi 1).....	55
Tabel 5.15 Hasil Uji Kecocokan Model (Iterasi 1) .....	55
Tabel 5.16 Relasi Nilai Koefisien dengan Hipotesis.....	62
Tabel 5.17 Perbandingan <i>Total Effect</i> dari <i>Partial Mediation</i> .....	66
Tabel 5.18 Perbandingan dengan Penelitian Lain .....	67

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## NOMENKLATUR

- AGFI : *Adjusted Goodness of Fit Index*. merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* dalam suatu model
- AVE : *Average variance extracted* merupakan rata-rata varians yang digunakan dalam mengetahui reliabilitas variabel. Perhitungan AVE bersifat opsional, karena reliabilitas variabel dapat dihitung dengan CR.
- BA : *Brand Affect* merupakan variabel yang dibutuhkan untuk mengetahui pengaruh hubungan potensi suatu merek untuk memperoleh respon emosional yang positif oleh pelanggan sebagai akibat dari penggunaan mereknya.
- BR : *Brand Reputation* merupakan variabel yang dibutuhkan untuk mengetahui pendapat atau opini dari seorang konsumen mengenai keandalan suatu merek.
- BS : *Brand Association* merupakan variabel yang dibutuhkan untuk mengetahui segala hal ingatan pada konsumen terhadap suatu merek yang spesifik.
- BT : *Brand Trust* merupakan variabel yang dibutuhkan untuk mengetahui kesediaan konsumen untuk cenderung percaya pada kemampuan merek dalam menunjukkan kinerja sesuai yang dijanjikan.
- BW : *Brand Awareness* merupakan variabel yang dibutuhkan untuk mengetahui kekuatan merek tersebut untuk tetap berada dalam pikiran konsumen dan mendefinisikan kemampuan dari konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek.
- CBCRBE : *Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity* merupakan bentuk permodelan yang

- memiliki lima nilai untuk menggambarkan seberapa kuat merek pada sebuah *Chain Restaurant* berdasarkan persepsi pelanggan.
- CFA : *Confirmatory factor analysis* merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui
- CFI : *Comparative fit index* merupakan bentuk revisi dari NFI untuk memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik.
- CMIN/DF : *Normed chi-square* merupakan sebuah ukuran untuk mengidentifikasi tingkat *fit* dari sebuah model.
- CR : *Construct reliability* merupakan ukuran untuk menentukan reliabilitas dan konsistensi dari setiap variabel yang diukur yang mewakili jumlah indikator yang lebih sedikit.
- Error Var. : *Error variance* merupakan nilai error dari setiap indikator yang diuji.
- FS : *Food & Service Quality* merupakan variabel yang dibutuhkan untuk mengetahui perbandingan antara harapan pelanggan tentang layanan dan persepsi pelanggan mengenai layanan yang aktual.
- GFI : *Goodness of fit index* merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu model dalam menghasilkan *matrix covariance*.
- LISREL : *Linear structural relations* merupakan kepanjangan dari nama software yang digunakan untuk menguji dan menghitung metode SEM dengan model penelitian yang sudah ada.
- NFI : *Normal fit index* merupakan ukuran untuk mengukur ketidakcocokan antara model yang menjadi target dengan model dasar.

- RMSEA : *Root mean square error of approximation* merupakan ukuran untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks covariance populasinya.
- SC : *Self Congruence* merupakan variabel yang dibutuhkan untuk mengetahui kepercayaan seorang individu tentang dirinya, termasuk atribut dan karakteristik dalam dirinya.
- SEM : *Structural equation modelling* merupakan analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menganalisis variabel secara kompleks.
- TLI/NNFI : *Tucker lewis index* atau *Non-normed fit index* merupakan ukuran untuk mengevaluasi analisis factor yang digunakan dalam SEM.
- VIF : *Variance inflating factor* merupakan indikator pengaruh dari variabel terhadap standar error dari koefisien regresi.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

# BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai gambaran umum tugas akhir meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat tugas akhir, dan relevansi tugas akhir dengan Laboratorium Sistem Enterprise.

## 1.1 Latar Belakang

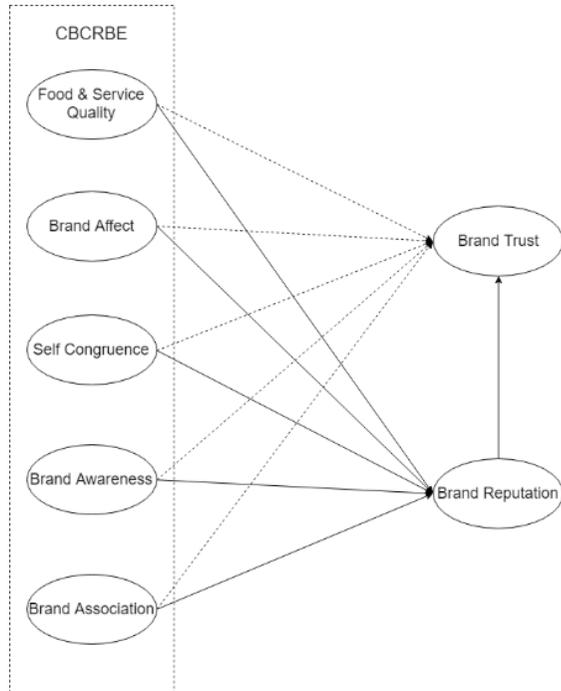
Saat ini, tingkat persaingan semakin tinggi pada dunia pemasaran dan memaksa perusahaan untuk terus berkembang dan menjaga inovasi pada produk atau layanan. Hal ini dilakukan untuk menjaga *brand* selalu terlihat dalam posisi yang baik di pasaran (Mekel & Lolowang, 2014). Pembentukan *brand* menjadi penting dikarenakan menjadi identitas utama yang menciptakan nilai tambah suatu produk dari produk lain yang sejenis (Sukaatmadja, 2014). *Brand* dengan reputasi yang baik di persepsi konsumen memiliki *brand equity* yang tinggi karena mampu memberikan keunggulan kompetitif pada perusahaan dengan menarik konsumen untuk mengonsumsi produk (Keller & Brexendorf, 2018). Dengan demikian, *brand* dapat menciptakan ikatan emosional istimewa antara konsumen dan produsen.

*Consumer-based brand equity* merupakan suatu konsep untuk membentuk pikiran dan perasaan konsumen saat menggunakan produk dari perusahaan (Keller, 1993). *Brand equity* merupakan hasil investasi dari aktivitas pemasaran dari perusahaan yang efisien. Diperlukan pengukuran terhadap *brand equity* secara akurat untuk dapat mengevaluasi persepsi seseorang terhadap *brand* demi mengembangkan strategi pemasaran yang selaras dengan nilai konsumen. Dengan begitu, evaluasi terhadap *brand equity* menghadirkan cara lebih efisien dalam menilai persepsi pelanggan terhadap *brand* dan aktivitas pemasaran dari perusahaan (Han, et al., 2015).

Di Indonesia, tingginya tingkat konsumsi disebabkan oleh pertumbuhan jumlah penduduk (Inawati, 2016) dan dorongan pengaruh perkembangan globalisasi yang menuntut

seseorang memiliki gaya hidup konsumtif (Solikaturun, et al., 2015). Hal tersebut mempengaruhi peningkatan permintaan terhadap berbagai sektor industri, salah satunya industri makanan dan minuman yang mampu menyumbang 35,39% pada triwulan I tahun 2018 untuk PDB industri nonmigas (Bella, 2018). Perkembangan ini dimanfaatkan oleh banyak *chain restaurant* untuk membangun *brand* yang kuat demi memperkuat daya saing dan *brand equity* sehingga konsumen dapat mengenali *chain restaurant* dengan baik (Kim & Kim, 2005), tidak terkecuali dengan Starbucks. Starbucks merupakan salah satu pemain besar di bidang komoditas kopi yang telah ada sejak tahun 1971 dan telah memiliki cabang di Indonesia sebanyak 326 gerai di 22 kota yang berbeda. (Starbucks Corporation, 2018).

*Chain restaurant* merupakan restoran yang memiliki banyak cabang di berbagai lokasi dibawah satu kepemilikan perusahaan bersama atau aturan waralaba dan bergerak pada *brand* yang menitikberatkan pada pelayanan yang diberikan. Terjadi kesulitan ketika *chain restaurant* ingin melakukan pengukuran *brand equity* karena banyak atribut unik dalam pelayanan seperti *intangibility* dan *heterogeneity* (Nam, et al., 2011). Meski terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mempelajari perkembangan pasar pada *chain restaurant*, namun belum ada yang berfokus terhadap faktor pada *brand equity* sebuah *chain restaurant* yang dapat memahami keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Perhitungan terhadap pengaruh dari pendapat atau opini konsumen mengenai keandalan suatu merek, biasa disebut *brand reputation* (Shandi, 2011), juga diperlukan untuk mengenalkan nilai-nilai pada sebuah *brand* terhadap konsumen sebelum timbul perasaan percaya terhadap suatu *brand*, biasa disebut *brand trust*. (Han, et al., 2015).



**Gambar 1.1** Model Penelitian

Dengan latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor *brand equity* apa saja yang dapat mempengaruhi *brand trust* dari pelanggan *chain restaurant* serta menyelidiki peran *brand reputation* sebagai mediasi antara *consumer-based chain restaurant brand equity* dengan *brand trust*. Bentuk model penelitian menggunakan tujuh variabel yaitu *Food & Service Quality*, *Brand Affect*, *Self Congruence*, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Reputation*, dan *Brand Trust* yang akan dihubungkan seperti pada **Gambar 1.1**. Dengan didapatnya hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan pengetahuan dan wawasan baru dalam bidang pemasaran terkait pentingnya sebuah *brand* di mata konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, maka berikut ini adalah rumusan masalah yang akan diselesaikan pada penelitian tugas akhir ini:

1. Apa saja faktor-faktor *consumer-based brand equity* pada *chain restaurant* yang dapat mempengaruhi *brand trust*?
2. Bagaimana *brand reputation* dapat mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan *chain restaurant*?

## 1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian tugas akhir ini bertujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *consumer-based brand equity* pada *chain restaurant* terhadap *brand trust* dimana *consumer-based brand equity* memiliki faktor *Food & Service Quality*, *Brand Affect*, *Self-Congruence*, *Brand Awareness*, dan *Brand Association*.
2. Mengidentifikasi peran *brand reputation* sebagai mediasi antara *consumer-based brand equity* dengan *brand trust* dimana *consumer-based brand equity* memiliki faktor yang sama seperti pada sebelumnya.

## 1.4 Batasan Permasalahan

Berdasarkan dengan deskripsi rumusan masalah yang telah dijelaskan, berikut merupakan Batasan masalah dari penyelesaian penelitian tugas akhir ini:

1. Penelitian ini berfokus pada pembahasan *brand equity*, *brand reputation*, dan *brand trust* pada *chain restaurant*.
2. *Chain restaurant* yang dimaksud adalah restoran yang memiliki banyak cabang di berbagai lokasi dibawah satu kepemilikan bersama atau waralaba.
3. Pengambilan data dilakukan kepada 200 responden yang memiliki pengalaman dalam menikmati pelayanan dan produk dari *Starbucks Coffee*.
4. Metode yang digunakan dalam melakukan analisis *consumer-based brand equity* pada penelitian Tugas

Akhir (TA) ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

5. Perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan analisis penelitian tugas akhir ini adalah SPSS 24.0 dan LISREL 8.8.

## 1.5 Metode

Metode pengambilan data dilakukan dengan penyebaran data kuesioner akan dilakukan secara daring memanfaatkan platform *google forms*. Terdapat dua tahap dalam mengumpulkan data, tahap pertama dilakukan penyebaran kepada 10 responden untuk menguji pemahaman responden terhadap kuesioner yang telah dibuat, setelah itu disebarikan dengan *purposive sampling* kepada 200 responden yang relevan sebagai objek penelitian. Jumlah tersebut sesuai dengan ukuran sampel minimum pada *maximum likelihood* yang dibutuhkan SEM untuk mengurangi bias.

Metode SEM yang digunakan ialah model SEM yang mengacu pada jurnal milik Sung Ho Han, Bang Nguyen, dan Timothy J. Lee dengan judul “*Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust*”. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarikan ke responden yang pernah menikmati pengalaman pelayanan dan produk dari *Starbucks Coffee*. Sebelum dilakukan pemodelan SEM, model diuji dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Kemudian di bentuk dua model struktural (full dan partial mediation) untuk dilakukan uji hipotesis.

## 1.6 Manfaat

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat secara teori  
Hasil akhir dari penelitian ini terkait analisis pengaruh *consumer-based brand equity* pada *brand trust* diharapkan mampu menjadi informasi dan wawasan untuk publik, serta bisa dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat bagi perusahaan

Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk perusahaan yang bergerak pada industri restoran dengan penggunaan pengetahuan terkait *brand equity*, *brand reputation*, dan *brand trust* dalam menyusun strategi pemasaran.

### 1.7 Relevansi

Usulan tugas akhir ini mengambil salah satu topik yaitu Manajemen Hubungan Pelanggan sebagai topik utama yang mempunyai korelasi dengan tujuan Laboratorium Sistem Enterprise yaitu untuk meningkatkan keunggulan operasional, memandu pertumbuhan organisasi, dan meningkatkan produktifitas individu. **Gambar 1.2** menjelaskan bagan tentang tujuan penelitian dan topik pengetahuan di laboratorium Sistem Enterprise.



**Gambar 1.2** Kerangka Kerja Laboratorium SE

### 1.8 Target Luaran

Target luaran dari tugas akhir ini adalah Buku Tugas Akhir dan Jurnal Mahasiswa ITS.

## BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tinjauan pustaka yang akan digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup penelitian-penelitian sebelumnya dan dasar teori yang digunakan selama pengerjaan.

### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Pada bagian ini akan membahas tentang penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, yang akan digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini. Pada **Tabel 2.1** terdapat deskripsi singkat beberapa studi sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

**Tabel 2.1** Penelitian Sebelumnya

No	Telaah Artikel	Telaah Penelitian
1	Permasalahan adalah sulitnya chain restaurant dalam melakukan pengukuran <i>brand equity</i> . Hal ini dikarenakan ukuran <i>brand equity</i> pada <i>brand</i> berbasis barang berbeda dengan <i>brand</i> berbasis layanan dikarenakan atribut layanan yang unik ( <i>Heterogeneity &amp; intangibility</i> ). Metode yang digunakan pada penelitian ialah SEM.  (Han, et al., 2015)	Penelitian dilakukan dengan survey kepada 328 responden yang pernah merasakan pengalaman pada <i>chain restaurant</i> . Penelitian melakukan pengujian terhadap variabel <i>Food &amp; Service Quality, Brand Affect, Self-Congruence, Brand Association, dan Brand Awareness</i> . Hasilnya keseluruhan berdampak positif pada <i>brand trust</i> , kecuali <i>self-conguence</i>
2	Permasalahan yang ada adalah dampak reputasi restoran yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempertimbangkan saat akan melakukan pemilihan	Penelitian dilakukan dengan responden yang teragregasi sebanyak 529 pada dua <i>chain restaurant</i> yang berbeda. Hasil menunjukkan bahwa <i>corporate reputation</i> membangun <i>customer loyalty</i>

No	Telaah Artikel	Telaah Penelitian
	<p>restoran. Metode yang digunakan pada penelitian ialah SEM.</p> <p>(Chang, 2013)</p>	<p>melalui trust dan value, dua faktor yang bertindak penting sebagai variabel mediasi pada model. Hasil lain juga mengatakan bahwa <i>perceived trust</i> memiliki pengaruh lebih kuat daripada <i>perceived value</i> dalam mempengaruhi <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i></p>
3	<p>Dengan perkembangan pasar saat ini, pemasar harus fokus pada penataan dan mempertahankan kepercayaan dalam hubungan <i>brand-consumer</i>. Namun hal itu menjadi sulit karena pemahaman pengetahuan mengenai kepercayaan dalam pemasaran konsumen sebagian besar belum dieksplorasi. Metode yang digunakan untuk mengevaluasi data adalah Correlation dan Regression Analysis dengan signifikasi pada tingkatan 5%.</p> <p>(Afzal, et al., 2010)</p>	<p>Penelitian dilakukan dengan kuesioner dan mendapat 328 responden. Responden ialah konsumen yang pernah membeli barang konsumsi pada Rawalpindi dan Islamabad. Hasil menunjukkan kepercayaan konsumen meningkat sekitar 30 hingga 60 persen karena <i>Brand Characteristic</i>. Hal itu mengindikasikan bahwa <i>Brand Reputation</i>, <i>Brand Predictability</i>, dan <i>Brand Competency</i> merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada sebuah <i>brand</i>.</p>

## 2.2 Consumer-based Chain Restaurant Brand Equity

*Consumer-based Brand Equity* pertama kali dikenalkan oleh Kevin Kane Keller pada tahun 1993 dan memiliki definisi sebagai efek diferensial dari pengetahuan *brand* terhadap respon konsumen terhadap pemasaran *brand* (Keller, 1993). Sedangkan *consumer-based chain restaurant brand equity* (CBCRBE) merupakan bentuk permodelan yang memiliki lima

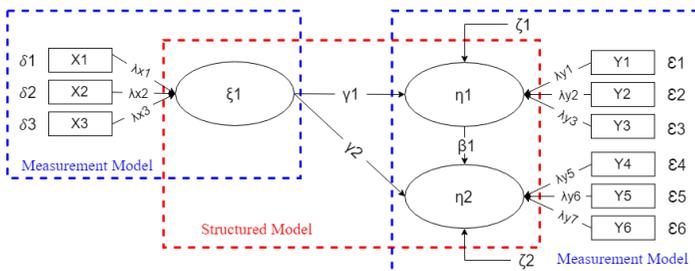
nilai untuk menggambarkan seberapa kuat merek pada sebuah *Chain Restaurant* dari persepsi pelanggan. Model ini dikembangkan untuk mengetahui hubungan antara nilai-nilai di dalam CBCRBE dengan *brand trust* melalui pengaruh mediasi dari *brand reputation*. Lima nilai yang ada pada CBCRBE ialah *Food & Service Quality*, *Brand Affect*, *Self-Conguence*, *Brand Awareness*, *Brand Association* (Han, et al., 2015).

### 2.3 Structural Equation Modeling

*Structural Equation Modeling*, yang selanjutnya akan disebut SEM, merupakan teknik statistika yang digunakan untuk menguji model statistik dalam model sebab-akibat. SEM menggabungkan beberapa teknik yang meliputi *confirmatory factor analysis*, *path analysis* dan regresi. SEM memiliki teknik analisis lebih kuat daripada regresi berganda dikarenakan mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinearitas, variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independent*), gangguan kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), variabel bebas laten (*multiple latent independents*) dan masing-masing diukur menggunakan banyak indikator. (Sarwono, 2010).

#### 2.3.1 Model Pengukuran dan Struktural

Dalam SEM, secara umum terdapat dua pembagian model, yaitu model pengukuran yang menghubungkan *observed variable* (indikator) dengan *unobserved variable* (konstruk) dan model struktural yang menggambarkan hubungan antar *unobserved variable* (konstruk) satu dengan yang lain (Nachtigall, et al., 2003), seperti pada **Gambar 2.1**.



**Gambar 2.1** Measurement dan Structured Model

Persamaan notasi pada model pengukuran adalah sebagai berikut :

$$X_1 = \lambda_{X1}\xi_1 + \delta_1 \quad (2.1)$$

$$Y_1 = \lambda_{Y1}\eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.2)$$

Keterangan :

$X$  = Indikator dari variabel eksogen

$Y$  = Indikator dari variabel endogen

$\lambda$  = Koefisien pengukur variabel

$\xi$  = Variabel eksogen yang terhubung dengan indikator

$\eta$  = Variabel endogen yang terhubung dengan indikator

$\delta$  = *Error variance* pada variabel eksogen

$\varepsilon$  = *Error variance* pada variabel endogen

Sedangkan persamaan notasi pada model struktural adalah sebagai berikut :

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \zeta_1 \quad (2.3)$$

$$\eta_2 = \gamma_2\xi_1 + \beta_1\eta_1 + \zeta_2 \quad (2.4)$$

Keterangan :

$\eta$  = Variabel endogen

$\xi$  = Variabel eksogen

$\beta$  = Koefisien pengaruh variabel endogen

$\gamma$  = Koefisien pengaruh variabel eksogen

$\zeta$  = Error variance model

Pada **Persamaan 2.3** merupakan model struktural dari variabel endogen ( $\eta_1$ ) yang berperan sebagai mediasi antara variabel eksogen ( $\xi_1$ ) dengan variabel endogen lain ( $\eta_2$ ). Pada **Persamaan 2.4** merupakan model struktural dari variabel endogen ( $\eta_2$ ) yang mengambil nilai pengaruh hubungan dari variabel mediasi secara langsung dan variabel eksogen secara tidak langsung.

### 2.3.2 Variabel

Pada SEM terdapat beberapa jenis variabel yang dapat ditemukan. Berikut merupakan penjabaran deskripsi variabel (Sarwono, 2010) :

1. *Observed variables* (indikator) merupakan variabel yang dapat diobservasi secara langsung untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten.
2. *Unobserved variables* (variabel laten / konstruk) merupakan variabel yang tidak dapat diobservasi secara langsung, kecuali dengan bantuan dari satu atau lebih indikator.
3. Variabel eksogen (Independen) merupakan variabel laten yang menyebabkan fluktuasi nilai di variabel laten lainnya dalam model yang dibangun.
4. Variabel endogen (Dependen) merupakan variabel laten yang terpengaruh oleh variabel eksogen atau variabel endogen lainnya.
5. Variabel mediasi merupakan variabel yang berfungsi sebagai perantara dalam menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen

### 2.3.3 Asumsi Klasik

Uji asumsi merupakan persyaratan dalam melakukan pengujian statistik yang harus dipenuhi dahulu dalam melakukan analisis regresi linier seperti SEM. Model dalam penelitian ini harus bebas dari asumsi normalitas dan multikolinearitas (Ghozali, 2016). Berikut penjabaran dari asumsi-asumsi tersebut.

1. Normalitas  
Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi yang normal. Salah satu cara untuk melakukan perhitungan normalitas ialah melihat *skewness* dan *kurtosis* tiap variabel. Sebuah variabel dikatakan berdistribusi normal ketika memiliki nilai *Zskewness* diantara -3 dengan +3 dan nilai *Zkurtosis* diantara -8 hingga +8. Rumus untuk menghitung *Zskewness* dan *Zkurtosis* dapat dilihat dibawah ini (Kline, 2011).

$$Z_{skewness} = \frac{S}{SE_{skewness}} \quad (2.5)$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{K}{SE_{kurtosis}} \quad (2.6)$$

Keterangan:

S = nilai *skewness*

K = nilai *kurtosis*

SE<sub>skewness</sub> = nilai *standard error skewness*

SE<sub>kurtosis</sub> = nilai *standard error kurtosis*

## 2. Multikolinearitas

Bertujuan menemukan adanya korelasi antar variabel independen dalam satu model. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Model yang bebas dari multikolinieritas adalah yang memiliki nilai *tolerance*  $\geq 0,01$  atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF)  $\leq 10$  (Hair, et al., 2014).

### 2.3.4 *Confirmatory Factor Analysis*

*Confirmatory factor analysis* merupakan metode yang digunakan untuk menguji konsistensi indikator terhadap konstraknya. Analisis ini digunakan saat peneliti sudah memiliki informasi atau asumsi awal mengenai hubungan indikator dan konstraknya (Sarwono, 2010). Berikut adalah penjabaran beberapa pengujian yang ada di CFA:

#### 1. Uji validitas instrumen

Validitas instrumen ditunjukkan dengan korelasi antara indikator dengan konstruk ukur. Pembuktian validitas instrumen dapat dicapai jika memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ .

#### 2. Uji reliabilitas instrumen

Nilai reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengamati perhitungan nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dapat dikatakan reliabel ketika variabel memiliki nilai CR  $\geq 0,6$  dan AVE  $\geq 0,4$  (Hair, et al., 2014). Rumus untuk CR dan AVE adalah sebagai berikut.

$$CR = \frac{(\sum\lambda)^2}{(\sum\lambda)^2 + \sum e_j} \quad (2.7)$$

$$VE = \frac{\sum\lambda^2}{\sum\lambda^2 + \sum e_j} \quad (2.8)$$

Keterangan:

$\lambda$  = nilai *standardized factor loading*

$e_j$  = nilai *measurement error*

### 2.3.5 Uji Kecocokan Model

Evaluasi kriteria menggunakan perhitungan pada *Goodness of Fit* dilakukan untuk mengetahui kesesuaian data dengan model yang telah dibentuk. Berikut adalah penjabaran beberapa indeks untuk mengukur kecocokan model (Kline, 2011).

1. *Peason Chi Square* ( $X^2$ ) adalah nilai yang digunakan untuk mengukur kesesuaian suatu model dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dengan matrik kovarians. Rumus perhitungan terdapat dibawah ini

$$\sum X_{i-j}^2 = \frac{(O-E)^2}{E} \quad (2.9)$$

Keterangan :

$O$  = menunjukkan frekuensi yang diobservasi

$E$  = nilai ekspektasi

$X^2$  = nilai chi square

$\sum X^2$  = jumlah dari seluruh nilai chi square

$X_{i-j}$  = i-j merepresentasikan sel ke i hingga sel ke j

2. *Degree of Freedom* (df) merupakan jumlah banyaknya observasi dan banyaknya variabel independen. Batas diterima sebuah *Degree of Freedom* jika memiliki nilai  $\leq 2,00$
3. *The minimum sample discrepancy function/degree of freedom* (CMIN/DF) merupakan ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Batas diterima sebuah CMIN/DF jika memiliki nilai  $\leq 2,00$ . Rumus perhitungan terdapat dibawah ini.

$$\frac{CMIN}{DF} = \frac{X^2}{df} \quad (2.10)$$

Keterangan :

$X^2$  = nilai *chi square*

$df$  = nilai *Degree of freedom*

4. *Goodness-of-Fit Statistic* (GFI) merupakan ukuran untuk menghitung proporsi dari varians populasi yang diberikan. GFI akan menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarians. Batas model dapat dikatakan *good fit* jika GFI memiliki nilai  $\geq 0,9$ . Namun jika nilai GFI diantara 0.8 hingga 0.9 maka model tetap diterima dengan status *marginal fit*. Rumus perhitungan terdapat dibawah ini.

$$GFI = 1 - \frac{T_m}{T_0} \quad (2.11)$$

Keterangan :

$T_0$  = nilai *chi square* dari dari null/independence model

$T_m$  = nilai *chi square* dari model yang dihipotesiskan

5. *Adjusted Goodness-of-Fit Statistic* (AGFI) merupakan perkembangan dari GFI yang mempertimbangkan *degree of freedom* dalam suatu model. Batas diterima suatu model jika nilai AGFI memiliki nilai  $\geq 0,9$  dan dikatakan fit secara marjinal jika memiliki nilai  $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ . Rumus perhitungan terdapat dibawah ini.

$$AGFI = 1 - \frac{df_0}{df_h} (1 - GFI) \quad (2.12)$$

$$AGFI = 1 - \frac{p}{df_h} (1 - GFI) \quad (2.13)$$

Keterangan :

$df_0$  = Degree of freedom dari null/independence model

$df_h$  = Degree of freedom dari model yang dihipotesiskan

$p$  = Jumlah varian dan kovarians dari variabel teramati

6. *Normed Fit Index* (NFI) merupakan perhitungan perbandingan chi-square pada model yang dihipoteskan dengan model nol untuk mengukur besarnya ketidakcocokan. Batas diterima suatu model jika nilai NFI memiliki nilai  $\geq 0,9$  dan dikatakan fit secara marjinal jika memiliki nilai  $0,8 \leq NFI \leq 0,9$ . Rumus perhitungan terdapat dibawah ini.

$$NFI = \frac{(X_i^2 - X_h^2)}{X_i^2} \quad (2.14)$$

Keterangan :

$X_i^2$  = Nilai chi square dari null/independence model

$X_h^2$  = Nilai chi square dari model yang dihipotesiskan

7. *Tucker Lewis Index* (TLI) atau *non-normed fit index* merupakan ukuran untuk mengevaluasi faktor analisis dan menyelesaikan bias negatif. Batas diterima suatu model jika nilai TLI memiliki nilai  $\geq 0,9$  dan dikatakan fit secara marjinal jika memiliki nilai  $0,8 \leq TLI \leq 0,9$ . Rumus perhitungan terdapat dibawah ini.

$$TLI = \frac{(X_i^2/df_i) - (X_h^2/df_h)}{(X_i^2/df_i) - 1} \quad (2.15)$$

Keterangan :

$X_i^2$  = Nilai chi square dari null/independence model

$X_h^2$  = Nilai chi square dari model yang dihipotesiskan

$df_i$  = Degree of freedom dari null /independence model

$df_h$  = Degree of freedom dari model yang dihipotesiskan

8. *Comparative Fit Index* (CFI) merupakan bentuk perkembangan dari NFI untuk menganalisis kecocokan model dengan memeriksa perbedaan antara data dan model yang dihipotesiskan dengan penyesuaian pada ukuran sampel. Batas diterima suatu model jika nilai CFI

memiliki nilai  $\geq 0,9$  dan dikatakan fit secara marjinal jika memiliki nilai  $0,8 \leq CFI \leq 0,9$ . Rumus perhitungan terdapat dibawah ini.

$$CFI = 1 - \frac{X_h^2 - df_h}{X_i^2 - df_i} \quad (2.16)$$

Keterangan :

$X_i^2$  = Nilai *chi square* dari null/independence model

$X_h^2$  = Nilai *chi square* dari model yang dihipotesiskan

$df_i$  = *Degree of freedom* dari null /independence model

$df_h$  = *Degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

9. *Root Mean Square Error of Appoximation* (RMSEA) merupakan ukuran penyimpangan nilai parameter suatu model yang dihipotesiskan dengan matriks kovarians populasinya. Rumus perhitungan terdapat dibawah ini.

$$RMSEA = \sqrt{\max\left(\left(\frac{T_m - db_m}{n db_m}\right), 0\right)} \quad (2.17)$$

Keterangan :

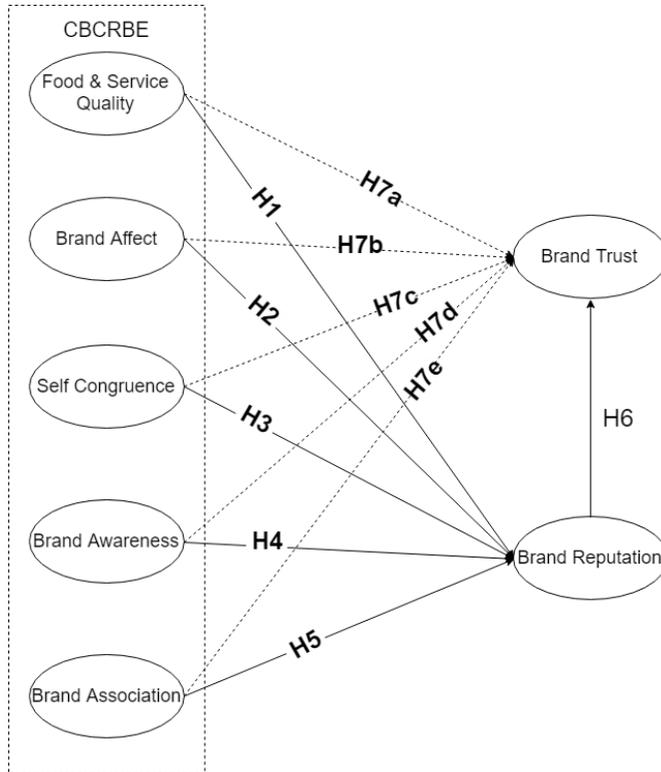
$T_m$  = Nilai statistik uji *chi square* yang dianalisis

$db_m$  = *Degree of freedom* model yang dianalisis

$n$  = Jumlah sampel

## 2.4 Model dan Hipotesis

Model dan hipotesis yang digunakan pada penelitian tugas akhir ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sung Ho Han, Bang Nguyen, dan Timothy J. Lee dengan judul “*Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust*”.



**Gambar 2.2** Model dan Hipotesa

Pada **Gambar 2.2** dapat dilihat bahwa dalam model tersebut terdapat tujuh konstruk, atau yang biasa disebut sebagai variabel laten. Setiap konstruk memiliki indikator-indikator sebagai media pengukur. Berikut adalah penjabaran dari setiap konstruk beserta indikator yang didapatkan :

1. **Konstruk 1 : *Food & Service Quality***

Kualitas layanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan tentang layanan dan persepsi pelanggan mengenai layanan yang aktual (Akbaba, 2006). Bagi sebagian besar pelanggan, mereka pergi ke sebuah restoran untuk mencari makanan yang berkualitas dan layanan tak terlupakan yang menjadi aspek kualitas layanan pada sebuah industri restoran (Ryu & Han,

2011). Hal tersebut terikat dengan reputasi merek dikarenakan kualitas pelayanan menjadi salah satu sarana pada pelanggan dalam mengindikasikan baik atau buruknya reputasi pada suatu merek (Wirtz, et al., 2000). Reputasi yang baik akan menyebabkan popularitas meningkat melalui omongan mulut ke mulut. Begitu juga sebaliknya, kualitas produk dan pelayanan yang tidak jelas akan menyebabkan pengaruh negatif dalam membangun reputasi merek (Walsh, et al., 2009).

2. Konstruksi 2 : *Brand Affect*

Pengaruh merek merupakan gambaran hubungan potensi suatu merek untuk memperoleh respon emosional yang positif oleh pelanggan sebagai akibat dari penggunaan mereknya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Elemen-elemen yang dapat mempengaruhi seorang pelanggan untuk mendapatkan kepuasan lebih baik dalam menyampaikan pesan positif melalui mulut ke mulut daripada elemen secara kognitif seperti harga dan kualitas (Yu, 2001). Dengan begitu, pengaruh merek dalam membentuk preferensi merek yang mereka sukai akan memberikan dampak reputasi yang positif.

3. Konstruksi 3 : *Self-congruence*

Kongruensi diri atau konsep diri merupakan kepercayaan seorang individu tentang dirinya, termasuk atribut dan karakteristik dalam dirinya (Baumeister, 1997). Dalam sebuah industri restoran, kongruensi diri merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pengunjung restoran. Restoran merupakan tempat yang dapat digunakan untuk banyak kegiatan seperti makan, bertemu teman, dan melakukan bisnis. Karenanya tampilan dari suatu restoran baik dari desain interior, musik, pakaian staf dan lainnya harus cocok dengan konsep diri pada target pelanggan (Han, et al., 2015). Kecocokan keadaan dari suatu merek restoran dengan apa yang diinginkan pada konsep diri pelanggan akan meningkatkan reputasi merek restoran tersebut.

4. **Konstruk 4 : *Brand awareness***

Kesadaran akan merek mengacu pada kekuatan merek tersebut untuk tetap berada dalam pikiran konsumen dan mendefinisikan kemampuan dari konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek berada dalam kategori produk tertentu (Pappu, et al., 2005). Kesadaran akan merek cukup penting karena menjadi salah satu faktor penentu utama saat konsumen akan melakukan pembelian suatu produk. Konsumen cenderung dalam membeli produk pada merek yang mereka kenali karena dapat mengurangi risiko yang tidak diinginkan saat melakukan pembelian dibanding merek yang tidak dikenal (Moisescu, 2009). Merek yang telah dikenali mendapatkan peningkatan kredibilitas yang berdampak pada peningkatan reputasi.
5. **Konstruk 5 : *Brand Association***

Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Contohnya merek Apple, asosiasi yang melekat pada merek tersebut adalah Steve Jobs, eksklusif, logo berbentuk apel tergigit, dan lain sebagainya. Ikatan pada ingatan akan semakin kuat ketika konsumen sering merasakan pengalaman pada brand tertentu. Asosiasi merek memungkinkan perusahaan untuk membuat perbedaan pada mereknya dengan kompetitor yang lain melalui citra merek (Ergin, et al., 2006). Pembentukan citra merek melalui iklan, logo, dan simbol menentukan posisi suatu produk dan memperkuat citra merek. Citra merek yang baik akan membuat reputasi merek juga baik (Han, et al., 2015).
6. **Konstruk 6: *Brand Reputation***

*Brand Reputation* merupakan pendapat atau opini dari seorang konsumen mengenai keandalan suatu merek (Shandi, 2011). *Brand reputation* berfungsi sebagai isyarat eksternal kritis yang dapat membimbing konsumen ketika mengevaluasi suatu produk dan dapat mempengaruhi niat untuk membeli. Konsumen cenderung menyukai merek yang memiliki nilai-nilai penting penting bagi mereka dan bereputasi baik (Ryan

& Casidy, 2018). *Brand reputation* memiliki kemampuan untuk mengurangi ketidakpastian dan menciptakan kepercayaan pada merek. Reputasi menjadi sangat penting pada sektor pelayanan seperti pada *chain restaurant* karena persepsi pelanggan terhadap risiko ketidakpastian pada pelayanan (Han, et al., 2015).

7. Konstruk 7 : *Brand Trust*

*Brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk cenderung percaya pada kemampuan merek dalam menunjukkan kinerja sesuai yang dijanjikan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). *Brand trust* berawal dari pengalaman masa lalu berkembang menjadi pengalaman individual dari waktu ke waktu yang terdapat pengetahuan dan pengalaman konsumen pada sebuah merek (Arthana & Susilowati, 2016).

Selain itu, dalam model tersebut terdapat sebelas hipotesis. Berikut adalah penjabaran dari hipotesis yang berkaitan dengan model penelitian :

- Hipotesis 1 : *Food & Service Quality* memiliki pengaruh yang positif pada *Brand Reputation*
- Hipotesis 2 : *Brand Affect* memiliki pengaruh yang positif pada *Brand Reputation*
- Hipotesis 3 : *Self-Congruence* memiliki pengaruh yang positif pada *Brand Reputation*
- Hipotesis 4 : *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif pada *Brand Reputation*
- Hipotesis 5 : *Brand Association* memiliki pengaruh yang positif pada *Brand Reputation*
- Hipotesis 6 : *Brand Reputation* memiliki pengaruh yang positif pada *Brand Trust*
- Hipotesis 7 : CBCRB memiliki pengaruh yang positif pada *Brand Trust*
- a. *Food & Service Quality* memiliki pengaruh yang positif pada *Brand Trust*
  - b. *Brand Affect* memiliki pengaruh yang positif pada *Brand Trust*

- c. *Self-Congruence* memiliki pengaruh yang positif pada *Brand Trust*
- d. *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif pada *Brand Trust*
- e. *Brand Association* memiliki pengaruh yang positif pada *Brand Trust*

## 2.5 Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* untuk memberikan kriteria khusus terhadap target responden agar sampel lebih representatif, mengurangi bias, dan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Penyebaran data menggunakan kuesioner daring dengan target responden 200 orang sesuai dengan target sampel minimal yang diperlukan dalam mengurangi bias pada SEM (Loehlin, 2004). Berikut penjelasan pengujian terhadap data dengan indikator.

### 1. Uji validitas

Ukuran untuk memvalidasi sebuah kuesioner agar dapat menggambarkan permasalahan yang diangkat dan tujuan kuesioner tersebut terpenuhi. Untuk menentukan valid atau tidaknya, dapat dilakukan perbandingan nilai korelasi  $r$  dengan nilai  $r$ -tabel. Jika nilai korelasi  $r$  lebih tinggi maka dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai  $r$ -tabel lebih tinggi maka pernyataan harus dihapus.

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[(n\sum X^2 - (\sum X)^2)][(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}} \quad (2.18)$$

Keterangan :

- $r$  = Koefisien korelasi
- $n$  = Jumlah sample
- $x$  = Skor masing – masing item
- $y$  = Skor total keseluruhan item

### 2. Uji reliabilitas

Perhitungan untuk mengukur konsistensi dari data dengan nilai *cronbach alpha*. Kuesioner dapat dinyatakan *reliable* jika memiliki nilai diatas 0,6.

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma b^2} \right] \quad (2.19)$$

Keterangan :

$r$  = Nilai reliabilitas *cronbach alpha*

$k$  = Jumlah butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians skor tiap item

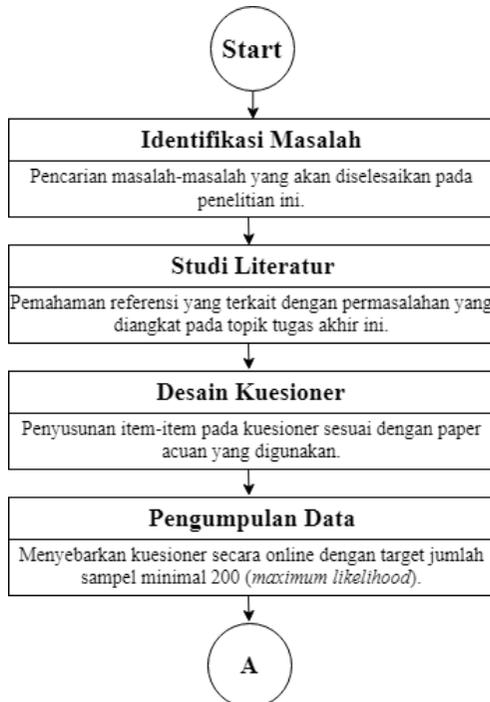
$\sigma b^2$  = Varians total

## BAB III METODOLOGI

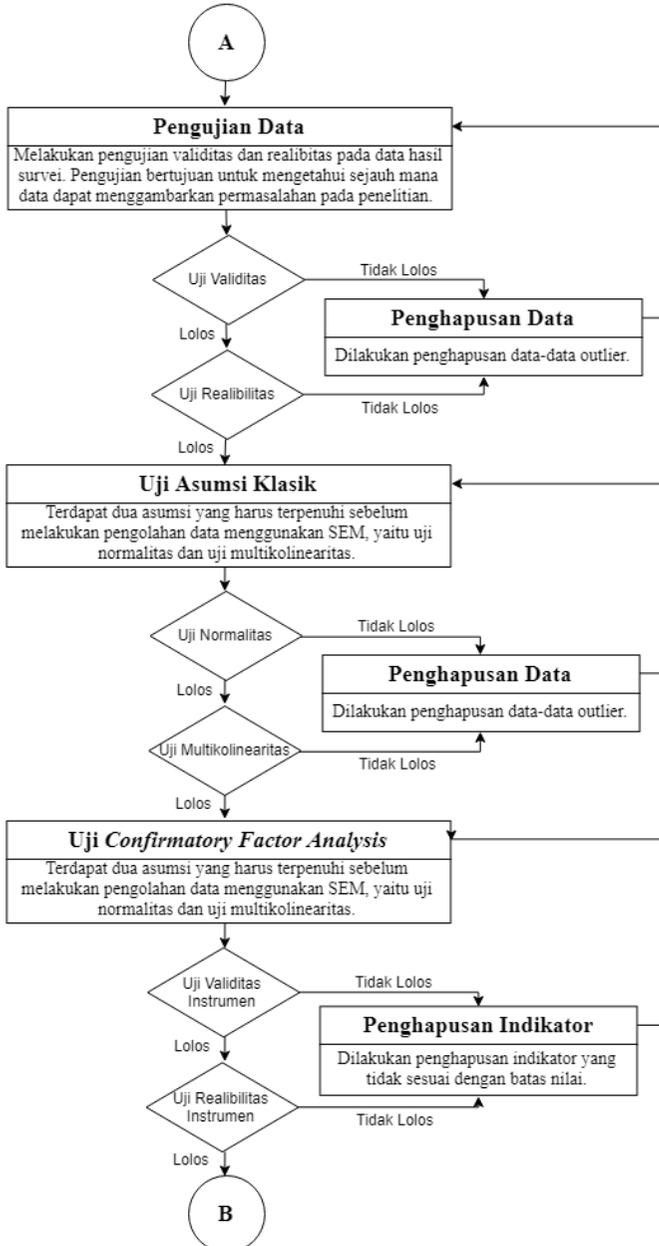
Pada bab ini akan membahas mengenai metodologi yang berisi tahapan yang dilakukan dalam pengerjaan tugas akhir, deskripsi dari setiap tahapan, dan jadwal pengerjaan tugas akhir ini

### 3.1 Diagram Metodologi

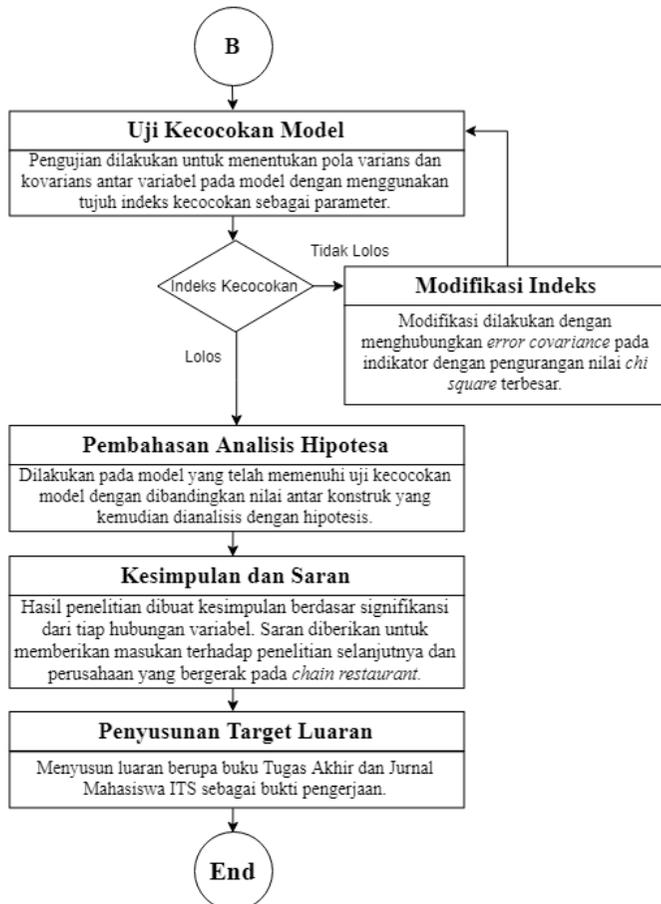
Pada sub bab ini membahas mengenai ilustrasi tahapan metodologi yang digunakan. Metodologi dapat dilihat pada **Gambar 3.1**, **Gambar 3.2**, dan **Gambar 3.3**.



**Gambar 3.1** Diagram Metodologi Penelitian (1)



Gambar 3.2 Diagram Metodologi Penelitian (2)



Gambar 3.3 Diagram Metodologi Penelitian (3)

## 3.2 Uraian Metodologi

Berdasarkan ilustrasi diagram metodologi penelitian diatas, penjelasan setiap tahap akan dijelaskan berikut ini.

### 3.2.1 Identifikasi Masalah

Pada tahap pertama, peneliti melakukan identifikasi masalah terkait dengan penelitian yang ingin dilakukan. Identifikasi tersebut meliputi pencarian masalah-masalah yang akan diselesaikan pada penelitian ini.

### 3.2.2 Studi Literatur

Pada tahap kedua, peneliti akan melakukan pemahaman referensi yang terkait dengan permasalahan yang diangkat pada topik tugas akhir ini. Literatur yang akan dibahas antara lain mengenai *brand*, *marketing*, *structural equation modelling*, dan lain sebagainya. Diperlukan juga pencarian terkait penelitian-penelitian sebelumnya untuk menambahkan referensi tambahan terkait topik yang sama. Hasil studi literatur akan mendapatkan dasaran ilmu yang dapat menjadi rumusan, batasan, hingga tujuan yang mengacu pada permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini.

### 3.2.3 Desain Kuesioner

Pada tahap ketiga, pembuatan desain kuesioner digunakan dalam melakukan pengumpulan data yang akan diolah dalam penelitian ini. Kuesioner akan dibentuk menjadi dua bagian, yaitu mengenai data pribadi responden dan indikator-indikator yang telah terkumpul dan dirangkum pada penelitian sebelumnya yang terkait dengan menggunakan skala likert. Pertanyaan akan berkaitan dengan persepsi seorang pelanggan terkait pengalaman yang pernah dirasakan saat menikmati hidangan di Starbucks.

### 3.2.4 Pengumpulan Data

Pada tahap keempat, pengumpulan data kuesioner akan dilakukan secara daring memanfaatkan platform internet secara gratis. Terdapat dua tahap dalam mengumpulkan data, tahap pertama dilakukan penyebaran kepada 10 responden untuk menguji kepeahaman responden terhadap kuesioner yang telah dibuat, setelah itu disebarikan dengan *purposive sampling* kepada 200 responden yang relevan sebagai objek penelitian. Jumlah tersebut sesuai dengan ukuran sampel minimum yang dibutuhkan SEM untuk mengurangi bias.

### 3.2.5 Pengujian Data

Pada tahap kelima, akan dilakukan pengujian data terkait indikator-indikator kuesioner yang telah dibuat. Terdapat dua tahap pengujian, yaitu uji validitas dan uji realibilitas. Uji validasi sesuai **Persamaan 2.18** menggunakan data yang telah

dikumpulkan dari responden. Lalu dari data tersebut digunakan untuk memvalidasi sebuah indikator agar dapat menggambarkan permasalahan yang diangkat dan tujuan kuesioner tersebut terpenuhi. Setelah uji validasi berhasil dilakukan dan indikator kuesioner dianggap valid, lalu dilakukan uji realibilitas **Persamaan 2.19** untuk memastikan bahwa data tersebut dapat diandalkan dengan konsisten.

### 3.2.6 Uji Asumsi Klasik

Pada tahap keenam, setelah data dianggap valid dan dapat diandalkan terhadap indikatornya, dilakukan pengujian asumsi dengan melakukan uji normalitas dan uji multikolinearitas. Uji normalitas untuk memastikan persebaran data secara *skewness* dan *kurtosis* normal menggunakan hitungan sesuai pada **Persamaan 2.5** dan **Persamaan 2.6**. Sedangkan uji multikolinearitas memastikan tidak adanya korelasi antar variabel independen dalam satu model.

### 3.2.7 Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Pada tahap keenam, setelah data dianggap berdistribusi secara normal dan bebas dari multikolinearitas, selanjutnya dilakukan analisis faktor untuk menguji konsistensi indikator terhadap konstruksinya. Terdapat dua tahap pengujian, yaitu uji validitas instrumen dan uji realibilitas instrumen. Uji validitas instrumen dapat dikatakan lolos ketika nilai *factor loading*  $\geq 0.5$ . Sedangkan uji realibilitas instrumen dikatakan lolos ketika nilai CR  $\geq 0.6$  dan AVE  $\geq 0.4$ . Dalam melakukan perhitungan CR dan AVE, dapat melihat melalui **Persamaan 2.7** dan **Persamaan 2.8**.

### 3.2.8 Uji Kecocokan Model

Pada tahap ketujuh, setelah indikator dianggap konsisten terhadap modelnya, selanjutnya dilakukan uji kecocokan model untuk menentukan pola varians dan kovarians suatu data sesuai dengan model pada Gambar 2.2. Terdapat beberapa indeks pengukuran yang digunakan seperti CMIN/DF, GIF, AGFI, NNFI, NFI, CFI, dan RMSEA dan rumus perhitungan dapat dilihat melalui **Persamaan 2.10** hingga **Persamaan 2.17**.

### 3.2.9 Pembahasan Analisis Hipotesa

Pada tahap kedelapan, dilakukan analisis hipotesis dimana model yang telah memenuhi uji kecocokan model akan dibandingkan nilai antar konstruk yang kemudian dianalisis dengan hipotesis. Hipotesis didasarkan pada model penelitian dari paper yang menjadi acuan pada penelitian ini

### 3.2.10 Kesimpulan dan Saran

Pada tahap kesembilan, setelah dilakukan analisis hipotesis terhadap model yang telah dibuat, selanjutnya hasil tersebut akan dibuat kesimpulan berdasar signifikansi dari tiap hubungan variabel. Tujuan dari tahap ini adalah terbentuknya saran kepada perusahaan yang bergerak pada industri *chain restaurant* terkait brand equity dari sudut pandang konsumen.

### 3.2.11 Penyusunan Target Luaran

Pada tahap akhir, dilakukan penulisan dan dokumentasi penelitian dari tahap pertama hingga tahap akhir dengan menuliskannya pada laporan Tugas Akhir dan jurnal mahasiswa ITS.

## 3.3 Rangkuman Metodologi

Dalam proses pengerjaan tugas akhir ini terdapat jadwal pengerjaan. Berikut ini merupakan rincian jadwal kegiatan pada **Tabel 3.1** selama penelitian tugas akhir berlangsung.

**Tabel 3.1** Rangkuman Metodologi

<b>Aktivitas</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Input</b>	<b>Output</b>	<b>Metode</b>
Studi Literatur	Mengumpulkan referensi mengenai pengerjaan penelitian.	Kata kunci terkait topik TA	Dasar Teori	Studi Pustaka
Pembuatan Kuesioner	Penyusunan kuesioner berdasarkan paper acuan.	Kuesioner pada Paper Acuan	Dokumen Kuesioner	Studi Pustaka
Pengambilan Data	Pengambilan data penelitian melalui	Dokumen Kuesioner	Hasil Survei	Survei Daring

Aktivitas	Tujuan	Input	Output	Metode
	internet (daring).			
Pengujian Data	Mengetahui sejauh mana kuesioner dapat menggambarkan permasalahan pada TA.	Hasil Survei	Hasil kuesioner yang telah teruji.	Uji Validitas dan uji reliabilitas.
Uji Asumsi Klasik	Memberikan kepastian bahwa persamaan regresi memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten.	Hasil Kuesioner yang telah teruji.	Hasil uji normalisasi dan multikolinearitas.	Uji Normalitas dan uji multikolinearitas.
Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	Memastikan bahwa tidak ada nilai yang kurang dari batas pada hasil estimasi CFA.	Hasil uji normalisasi dan multikolinearitas.	Hasil instrumen yang telah teruji.	Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen.
Uji Kecocokan Model	Mengukur kebenaran model yang diimplementasi.	Model dengan data yang telah diinput.	Model yang memenuhi uji kecocokan.	Penggunaan indeks kecocokan model.
Analisis Model dengan Hipotesis	Menganalisis model berdasarkan hipotesis penelitian.	Model yang memenuhi uji kecocokan.	Hasil analisis terhadap hipotesis penelitian.	Analisis hipotesis penelitian.

<b>Aktivitas</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Input</b>	<b>Output</b>	<b>Metode</b>
Penyusunan Rekomendasi Variabel Lain	Memberikan saran variabel lain.	Hasil analisis terhadap hipotesis penelitian	Hasil rekomendasi variabel lain.	Studi Pustaka.
Pembuatan Luaran Tugas Akhir	Menyusun keseluruhan selama proses pengerjaan TA.	Seluruh data TA.	Luaran Tugas Akhir.	Penyusunan data.

## BAB IV IMPLEMENTASI MODEL

Pada bab ini menjelaskan mengenai tahapan implementasi model yang akan dilakukan pada penelitian tugas akhir ini. Bab ini dapat meliputi mulai dari pengambilan dan pengolahan data hingga implementasi model.

### 4.1 Pengambilan dan Pengolahan Data

Pada sub-bab ini berisi rangkaian proses bagaimana data dapat diperoleh mulai dari penyusunan kuesioner, pengambilan data, dan pengolahan.

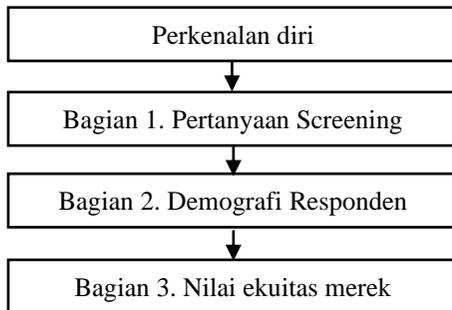
#### 4.1.1 Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuesioner didasarkan pada variabel yang terdapat pada model penelitian Sung Ho Han, Bang Nguyen, dan Timothy J. Lee. Model tersebut memiliki tujuh variabel yang terdiri dari *Food & Service Quality*, *Brand Affect*, *Self-Congruence*, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Reputation*, dan *Brand Trust*. Kuesioner yang disusun memberikan pernyataan dan jawaban untuk menanggapi pernyataan tersebut menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden baik itu tanggapan positif maupun negatif. Pada penelitian ini akan menggunakan tujuh skala pilihan yang dijabarkan pada **Tabel 4.1** berikut.

**Tabel 4.1** Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	7
2.	Setuju	6
3.	Cukup Setuju	5
4.	Netral	4
5.	Kurang Setuju	3
6.	Tidak Setuju	2
7.	Sangat Tidak Setuju	1

Kuesioner memiliki beberapa pertanyaan yang terstruktur (*Structured Question*) sebelum masuk ke bagian inti kuesioner. Untuk memudahkan pemahaman mengenai isi keseluruhan kuesioner dalam penelitian ini, maka dibuatlah sebuah bagan pada **Gambar 4.1**.



**Gambar 4.1** Desain Kuesioner

Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing bagian.

1. Perkenalan diri, bagian ini merupakan tempat peneliti untuk memperkenalkan diri yang meliputi nama, asal kampus, tujuan kuesioner, dan tema penelitian yang dilakukan.
2. Pertanyaan screening, bagian ini untuk memastikan responden sesuai dengan tujuan populasi yang diteliti. Oleh karena itu, responden akan diberikan pertanyaan mengenai apakah pernah memiliki pengalaman dalam menikmati hidangan di Starbucks.
3. Demografi responden, bagian ini memiliki tujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang responden dengan melihat profil demografis yang dimiliki. Profil demografis dapat meliputi nama, nomor telepon, jenis kelamin, umur, pendapatan per bulan, profesi, frekuensi kunjungan ke Starbucks, dan rata-rata jumlah uang yang dihabiskan dalam sekali pembelian di Starbucks.
4. Nilai ekuitas merek, bagian ini merupakan inti dari kuesioner yang berisi pernyataan mengenai *Food & Service Quality* (Kualitas makanan dan layanan), *Brand Affect* (Pengaruh merek), *Self-Congruence* (Konsep diri),

*Brand Awareness* (Kesadaran merek), *Brand Association* (Asosiasi merek), *Brand Reputation* (Reputasi merek), dan *Brand Trust* (Kepercayaan merek).

Berikut merupakan penjabaran pernyataan dalam kuesioner dari tujuh variabel yang mengacu pada penelitian Sung Ho Han, Bang Nguyen, dan Timothy J. Lee. Pernyataan dijabarkan pada **Tabel 4.2**, dan untuk bentuk keseluruhan kuesioner dapat dilihat pada **Lampiran A**.

**Tabel 4.2** Daftar Pernyataan Kuesioner

<b>Variabel</b>	<b>Kode</b>	<b>Pernyataan</b>
Food and Service Quality	FS1	Karyawan Starbucks sangat membantu dan ramah
	FS2	Starbucks memiliki lingkungan yang rapi dan teratur
	FS3	Starbucks menyediakan tempat duduk dan meja yang nyaman
	FS4	Karyawan Starbucks memiliki bakat dan keahlian alami dalam melayani pelanggan
	FS5	Starbucks menawarkan makanan-makanan yang segar
	FS6	Starbucks menyiapkan makanan dan minuman sesuai dengan standar kebersihan
	FS7	Starbucks tidak memiliki lingkungan yang rapi dan teratur
Brand Affect	BA1	Saya merasa nyaman saat mengonsumsi produk Starbucks
	BA2	Saya merasa bahagia saat mengonsumsi produk Starbucks
	BA3	Starbucks memberikan saya kenikmatan dalam menyantap hidangan
Self-Congruence	SC1	Saya merasa memiliki karakter yang mirip dengan pelanggan Starbucks pada umumnya
	SC2	Pelanggan Starbucks mencerminkan tipe orang yang saya inginkan

Variabel	Kode	Pernyataan
	SC3	Pelanggan Starbucks memiliki karakter yang mirip dengan orang yang saya kagumi
Brand Awareness	BW1	Saya dengan mudah mengingat logo dari Starbucks
	BW2	Ketika saya berpikir tentang produk kopi, merek pertama yang muncul adalah Starbucks
	BW3	Saya mampu mengenali Starbucks di antara merek restoran lainnya
Brand Association	BS1	Starbucks memiliki logo yang menarik
	BS2	Saya menyukai logo dari Starbucks
	BS3	Saya menyukai pemilihan warna dari interior atau bangunan Starbucks
Brand Reputation	BR1	Starbucks merupakan merek yang terpercaya
	BR2	Starbucks merupakan merek yang terkenal
	BR3	Starbucks memberikan produk sesuai dengan yang ditawarkan
	BR4	Starbucks merupakan merek yang tidak terpercaya
Brand Trust	BT1	Starbucks mampu memenuhi ekspektasi saya
	BT2	Starbucks menjamin kepuasan pelanggan
	BT3	Saya dapat mengandalkan Starbucks untuk menyelesaikan permasalahan pada pelayanan
	BT4	Saya merasa percaya dengan Starbucks

#### 4.1.2 Pengambilan Data

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Data yang diambil merupakan data primer yang didapat secara langsung dari pendapat responden. Kuesioner mulai disebar dari 3 Maret 2019 hingga 3 Juni 2019. Terdapat dua tahapan yang dilakukan dalam kurun

waktu tersebut, yaitu uji pemahaman dan penyebaran secara meluas. Uji pemahaman dilakukan kepada 20 orang untuk memastikan pemilihan bahasa dan tatanan bentuk kuesioner tidak mempersulit responden dalam memahami. Setelah itu dilakukan penyebaran kuesioner secara meluas melalui beberapa media sosial dengan memasang poster berisi tautan <https://bit.ly/SurveiSB> di Twitter, Facebook, Instagram, serta melakukan *personal chat* ke beberapa relasi yang sesuai dengan target responden. Hasil kuesioner yang didapat ialah 230 responden yang melakukan pengisian kuesioner dan 217 data valid yang sesuai dengan pengujian yang dilakukan. Data dapat dilihat pada **Lampiran B**, **Lampiran C**, dan **Lampiran D**.

#### 4.1.3 Pengolahan Data Demografi

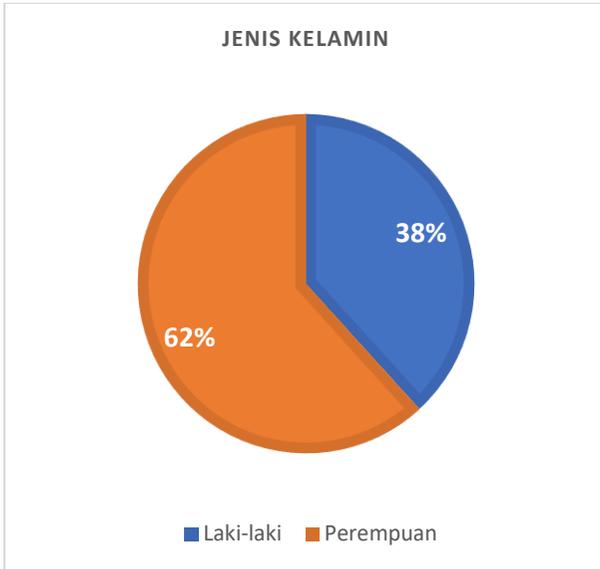
Data demografi responden meliputi beberapa informasi, yaitu jenis kelamin, umur, pendapatan per bulan, profesi, frekuensi kunjungan ke Starbucks, dan rata-rata jumlah uang yang dihabiskan dalam sekali pembelian di Starbucks. Berikut merupakan hasil pengolahan data yang disajikan menggunakan pie chart.

1. Jenis Kelamin

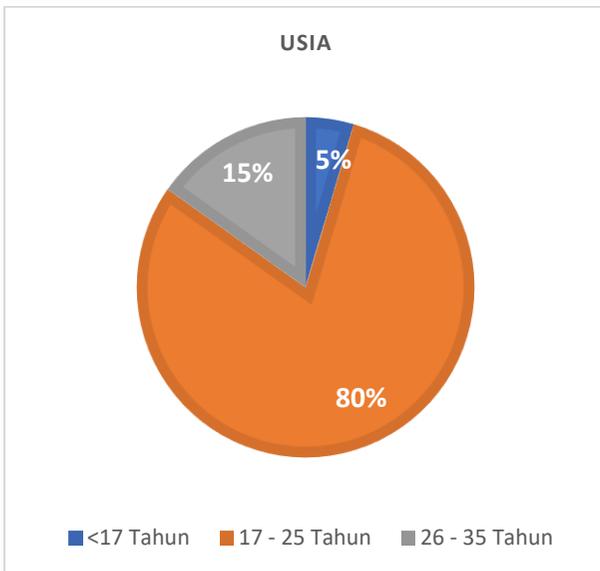
**Gambar 4.2** merupakan distribusi jenis kelamin responden yang diolah dari 217 responden. Dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 83 orang (38%) dan jumlah responden perempuan berjumlah 134 orang (62%). Dari diagram tersebut dapat dilihat bahwa jumlah pengisi responden lebih banyak dilakukan oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

2. Usia

**Gambar 4.3** merupakan distribusi usia responden yang diolah dari 217 responden. Dapat diketahui bahwa responden yang memiliki rentang umur 17 – 25 tahun memiliki jumlah yang paling banyak dengan 174 orang (98%). Lalu untuk responden dengan rentang umur 26 – 35 tahun memiliki jumlah 3 orang (15%) dan responden rentang umur dibawah 17 tahun memiliki jumlah 10 orang (5%).



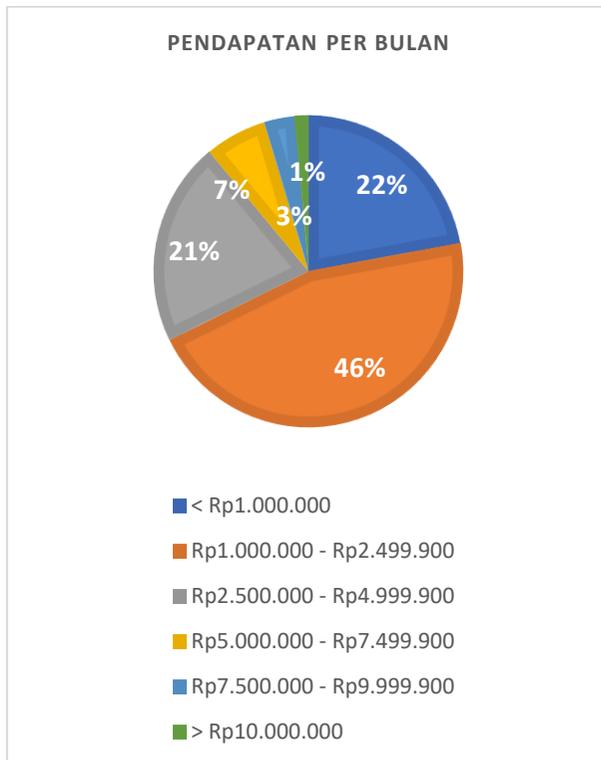
**Gambar 4.2** Distribusi Jenis Kelamin



**Gambar 4.3** Distribusi Usia

### 3. Pendapatan per bulan

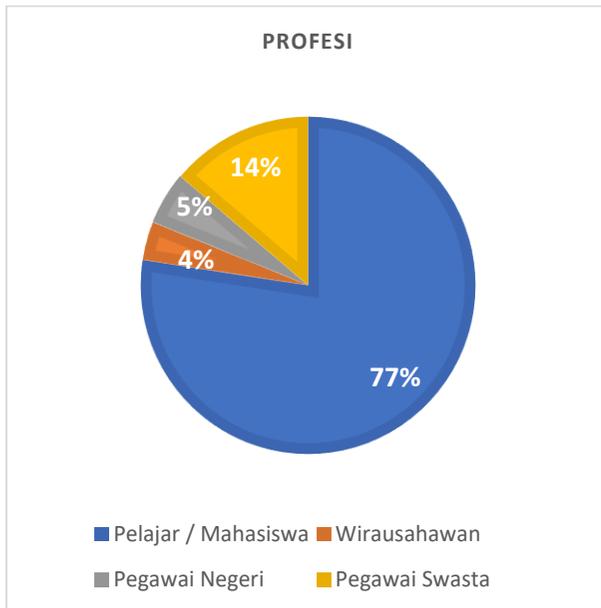
**Gambar 4.4** merupakan distribusi pendapatan per bulan yang bisa didapat dari gaji atau pemberian orang tua. Dari 217 responden yang memiliki kontribusi terbesar ialah rentang pendapatan Rp1.000.000–Rp2.499.900 dengan jumlah 99 orang (46%). Lalu rentang dibawah Rp1.000.000 memiliki jumlah 48 orang (22%), rentang Rp2.500.000–Rp4.999.900 memiliki jumlah 46 orang (21%), rentang Rp5.000.000–7.499.900 memiliki jumlah 14 orang (7%), rentang Rp7.500.000–Rp9.999.900 memiliki jumlah 7 orang (3%), dan yang terakhir ialah diatas Rp10.000.000 dengan jumlah 3 orang (1%).



**Gambar 4.4** Distribusi Pendapatan per Bulan

## 4. Profesi

**Gambar 4.5** merupakan distribusi profesi yang diolah dari 217 responden. Dapat diketahui bahwa profesi pelajar / mahasiswa memiliki kontribusi terbesar dalam pengisian responden yang memiliki jumlah 168 orang (77%). Lalu disusul oleh profesi pegawai swasta yang memiliki jumlah 30 orang (14%), pegawai negeri dengan jumlah 11 orang (5%), dan yang terakhir ialah wirausahawan dengan jumlah 8 orang (4%).

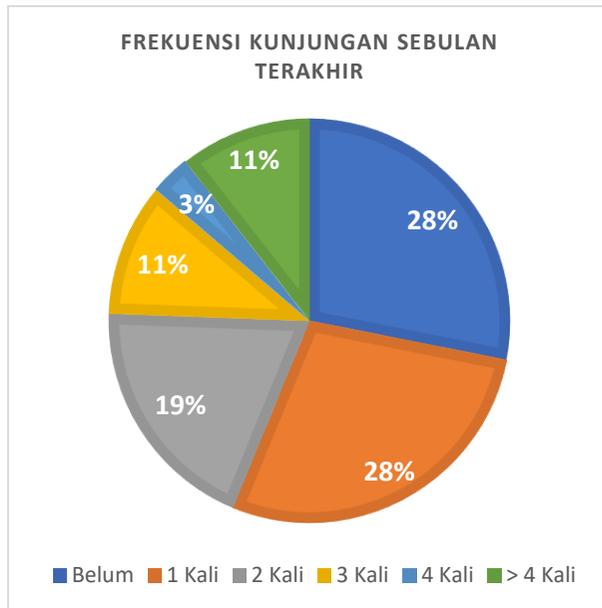


**Gambar 4.5** Distribusi Profesi

## 5. Frekuensi kunjungan

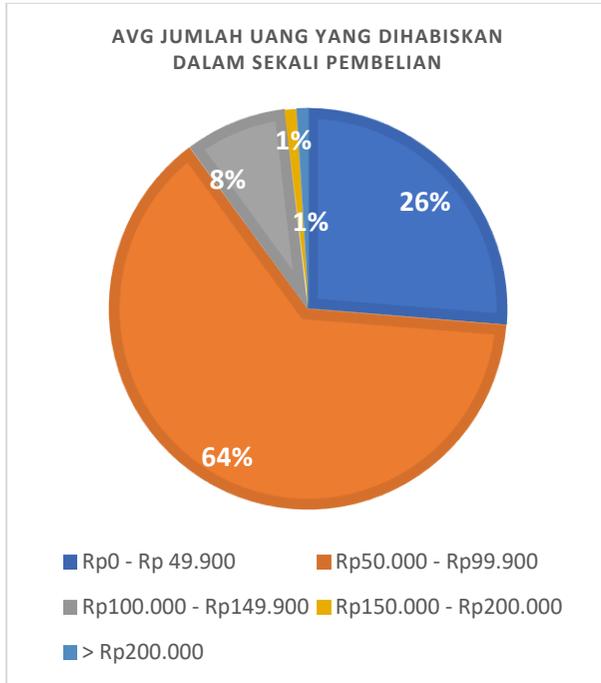
**Gambar 4.6** merupakan distribusi frekuensi kunjungan ke Starbucks yang dilakukan dalam satu bulan terakhir. Dapat dilihat bahwa yang belum sama sekali dengan satu kali kunjungan memiliki jumlah yang sama yaitu 61 orang (28%). Lalu kunjungan dua kali memiliki jumlah 42 orang (19%), kunjungan tiga kali dan lebih dari empat kali memiliki jumlah yang sama yaitu 23 orang (11%),

dan dengan kontribusi terkecil yaitu empat kali kunjungan memiliki jumlah 7 orang (3%)



**Gambar 4.6** Distribusi Frekuensi Kunjungan

6. Rata-rata uang yang dihabiskan
- Gambar 4.7** merupakan rata-rata uang yang dihabiskan dalam sekali pembelian. Dari 217 responden yang memiliki kontribusi terbesar ialah rentang Rp50.000-Rp99.900 dengan jumlah 138 orang (64%). Lalu rentang dibawah Rp50.000 memiliki jumlah 57 orang (26%), rentang Rp100.000– Rp149.900 memiliki jumlah 18 orang (8%), dan rentang Rp150.000-Rp200.000 dengan lebih dari Rp200.000 memiliki jumlah yang sama yaitu 2 orang (1%).



**Gambar 4.7** Distribusi AVG Uang yang Dihabiskan

## 4.2 Implementasi Model

Implementasi model pada penelitian tugas akhir ini mengacu pada model yang diusulkan oleh Sung Ho Han, Bang Nguyen, dan Timothy J. Lee dalam paper penelitiannya yang memiliki judul “*Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust*”. Model tersebut lalu dikonversikan ke persamaan matematika dari setiap indikator untuk tiap variabel yang digunakan. Berikut adalah keterangan dari setiap simbol yang dijelaskan pada **Tabel 4.3**.

Tabel 4.3 Keterangan Simbol

Simbol	Keterangan
$\xi$ (ksi)	Variabel laten eksogen, dimana variabel eksogen adalah variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen (endogen)
$\eta$ (eta)	Variabel laten endogen, dimana variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi variabel independent (eksogen)
$\gamma$ (gamma)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel eksogen dengan variabel endogen
$\beta$ (beta)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel endogen dengan variabel endogen lainnya
$\zeta$ (zeta)	<i>Structural error</i> yang terdapat pada sebuah variabel endogen
$\delta$ (delta)	<i>Measurement error</i> yang berhubungan dengan variabel eksogen.
$\varepsilon$ (epsilon)	<i>Measurement error</i> yang berhubungan dengan variabel endogen.
$\alpha$ (alfa)	<i>Loading Factor</i> , parameter yang menggambarkan langsung hubungan variabel dengan indikatornya.
$x$	Indikator yang berhubungan dengan variabel eksogen.
$y$	Indikator yang berhubungan langsung dengan variabel endogen.

Berikut merupakan konversi diagram ke persamaan matematika dalam model pengukuran untuk tiap variabel:

1. Variabel eksogen *Food & Service Quality* (FS)

$$FS1 = \lambda_{X1} \xi_1 + \delta_1 \quad (4.1)$$

$$FS2 = \lambda_{X2} \xi_1 + \delta_2 \quad (4.2)$$

$$FS3 = \lambda_{X3} \xi_1 + \delta_3 \quad (4.3)$$

$$FS4 = \lambda_{X4} \xi_1 + \delta_4 \quad (4.4)$$

$$FS5 = \lambda_{X5} \xi_1 + \delta_5 \quad (4.5)$$

$$FS6 = \lambda_{X6} \xi_1 + \delta_6 \quad (4.6)$$

$$FS7 = \lambda_{X7} \xi_1 + \delta_7 \quad (4.7)$$

2. Variabel eksogen *Brand Affect* (BA)
 
$$BA1 = \lambda_{X8} \xi_2 + \delta_8 \quad (4.8)$$

$$BA2 = \lambda_{X9} \xi_2 + \delta_9 \quad (4.9)$$

$$BA3 = \lambda_{X10} \xi_2 + \delta_{10} \quad (4.10)$$
3. Variabel eksogen *Self Congruence* (SC)
 
$$SC1 = \lambda_{X11} \xi_3 + \delta_{11} \quad (4.11)$$

$$SC2 = \lambda_{X12} \xi_3 + \delta_{12} \quad (4.12)$$

$$SC3 = \lambda_{X13} \xi_3 + \delta_{13} \quad (4.13)$$
4. Variabel eksogen *Brand Awareness* (BW)
 
$$BW1 = \lambda_{X14} \xi_4 + \delta_{14} \quad (4.14)$$

$$BW2 = \lambda_{X15} \xi_4 + \delta_{15} \quad (4.15)$$

$$BW3 = \lambda_{X16} \xi_4 + \delta_{16} \quad (4.16)$$
5. Variabel eksogen *Brand Association* (BS)
 
$$BS1 = \lambda_{X17} \xi_5 + \delta_{17} \quad (4.17)$$

$$BS2 = \lambda_{X18} \xi_5 + \delta_{18} \quad (4.18)$$

$$BS3 = \lambda_{X19} \xi_5 + \delta_{19} \quad (4.19)$$
6. Variabel endogen *Brand Reputation* (BR)
 
$$BR1 = \lambda_{y1} \eta_1 + \varepsilon_1 \quad (4.20)$$

$$BR2 = \lambda_{y2} \eta_1 + \varepsilon_3 \quad (4.21)$$

$$BR3 = \lambda_{y3} \eta_1 + \varepsilon_3 \quad (4.22)$$

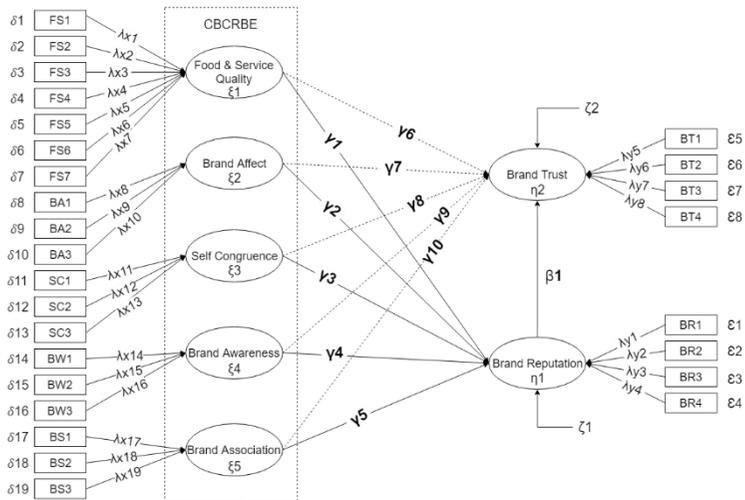
$$BR4 = \lambda_{y4} \eta_1 + \varepsilon_4 \quad (4.23)$$
7. Variabel endogen *Brand Trust* (BT)
 
$$BT1 = \lambda_{y5} \eta_2 + \varepsilon_5 \quad (4.24)$$

$$BT2 = \lambda_{y6} \eta_2 + \varepsilon_6 \quad (4.25)$$

$$BT3 = \lambda_{y7} \eta_2 + \varepsilon_7 \quad (4.26)$$

$$BT4 = \lambda_{y8} \eta_2 + \varepsilon_8 \quad (4.27)$$

Setelah itu membuat model struktural untuk dibandingkan nilai dari pengaruh variabel mediasinya. Bentuk model struktural dapat dilihat pada **Gambar 4.8**. Berikut merupakan konversi diagram ke persamaan matematika dalam model struktural:



**Gambar 4.8** Model Struktural yang Diimplementasi

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \gamma_4 \xi_4 + \gamma_5 \xi_5 + \zeta_1 \quad (4.28)$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \gamma_6 \xi_1 + \gamma_7 \xi_2 + \gamma_8 \xi_3 + \gamma_9 \xi_4 + \gamma_{10} \xi_5 + \zeta_2 \quad (4.29)$$

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan akan dijelaskan secara rinci terkait hasil pengujian data dan pembahasan. Hasil didasarkan pada tahapan yang telah didefinisikan pada metodologi penelitian.

### 5.1 Hasil Pengujian Data

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang akan digunakan adalah SEM. Untuk mencapai pengolahan tersebut, diperlukan beberapa pengujian untuk mengetahui kualitas data yang diperoleh. Pengujian yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji validitas dan realibilitas kuesioner, uji asumsi klasik, *confirmatory factor analysis*, dan uji kecocokan data.

#### 5.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner

Pada uji validitas dan uji realibilitas kuesioner menggunakan 40 responden secara acak. Uji validitas kuesioner memiliki tujuan untuk menentukan kesesuaian data dengan tujuan penelitian awal. Pengujian dapat dikatakan lolos ketika r hitung tiap indikator memiliki hasil lebih besar daripada r tabel. Berikut adalah hasil uji validitas dari tiap indikator. Dapat dilihat dari perbandingan pada **Tabel 5.1** diatas, nilai r hitung dari seluruh indikator pernyataan lebih besar dari nilai tabel r, sehingga seluruh isi kuesioner dapat dikatakan valid.

**Tabel 5.1** Hasil Uji Validitas Kuesioner

<b>Indikator</b>	<b>Nilai r hitung</b>	<b>Nilai r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
FS1	0.636	0.3044	Valid
FS2	0.420	0.3044	Valid
FS3	0.512	0.3044	Valid
FS4	0.630	0.3044	Valid
FS5	0.473	0.3044	Valid
FS6	0.314	0.3044	Valid
FS7	0.363	0.3044	Valid
BA1	0.762	0.3044	Valid
BA2	0.778	0.3044	Valid
BA3	0.794	0.3044	Valid

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
SC1	0.709	0.3044	Valid
SC2	0.520	0.3044	Valid
SC3	0.509	0.3044	Valid
BW1	0.623	0.3044	Valid
BW2	0.365	0.3044	Valid
BW3	0.608	0.3044	Valid
BS1	0.626	0.3044	Valid
BS2	0.684	0.3044	Valid
BS3	0.550	0.3044	Valid
BR1	0.615	0.3044	Valid
BR2	0.420	0.3044	Valid
BR3	0.522	0.3044	Valid
BR4	0.484	0.3044	Valid
BT1	0.625	0.3044	Valid
BT2	0.401	0.3044	Valid
BT3	0.739	0.3044	Valid
BT4	0.800	0.3044	Valid

Lalu untuk uji realibilitas memiliki tujuan untuk memastikan apakah data yang diperoleh reliabel atau tidak. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan dari pemrosesan hitungan suatu data. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* melebihi 0.7. Dari hasil perhitungan, kuesioner dari penelitian ini memiliki nilai 0.914 sehingga dapat dikatakan reliabel karena melebihi nilai minimum 0.7.

### 5.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data yang akan diolah dalam SEM memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Hasil dari uji asumsi klasik pada penelitian ini didapat dari dua jenis pengujian yaitu uji normalitas dan uji multikolienaritas.

#### 5.1.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sebaran data pada masing-masing variabel telah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pengukuran *skewness* dan *kurtosis* merupakan salah satu cara untuk menguji

nilai distribusi secara univariat. Data dapat dikatakan normal jika nilai *skewness* dan *kurtosis* masuk pada rentang batas nilai. Batas nilai untuk *skewness* adalah diantara  $\pm 3$  dan batas nilai untuk *kurtosis* adalah diantara  $\pm 8$ . Dari hasil pengukuran pada **Tabel 5.2** dan **Tabel 5.3** dapat diketahui bahwa semua variabel yang terdapat dalam model telah memenuhi standar uji normalitas.

**Tabel 5.2** Hasil *Skewness* dan *Kurtosis* FS - BW

Variabel	FS	BA	SC	BW
<i>Skewness</i>	-0,376	-0,250	0,047	-0,357
<i>Std. Error</i>	0,165	0,165	0,165	0,165
Nilai ( $\pm 3$ )	-2,278	-1.515	0,285	-2.164
<i>Kurtosis</i>	-0,168	-0,532	-0.118	-0,576
<i>Std. Error</i>	0,329	0,329	0,329	0,329
Nilai ( $\pm 8$ )	-0.511	-1,617	-0.359	-1.751
Ket.	Normal	Normal	Normal	Normal

**Tabel 5.3** Hasil *Skewness* dan *Kurtosis* BS - BT

Variabel	BS	BR	BT
<i>Skewness</i>	-0,362	-0,464	-0,253
<i>Std. Error</i>	0,165	0,165	0,165
Nilai ( $\pm 3$ )	-2,194	-2.812	-1.533
<i>Kurtosis</i>	-0.614	-0,577	-0.407
<i>Std. Error</i>	0,329	0,329	0,329
Nilai ( $\pm 8$ )	-1.866	-1.754	-1.237
Ket.	Normal	Normal	Normal

### 5.1.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

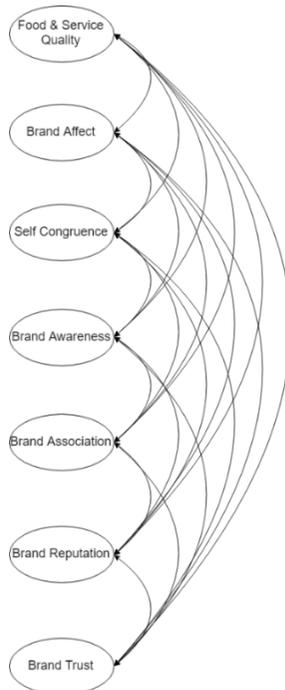
Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk memastikan bahwa antar variabel eksogen tidak saling terikat atau tidak memiliki korelasi yang besar. Batas nilai untuk dapat dikatakan variabel eksogen tidak saling terikat ialah *tolerance*  $> 0.1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Dari hasil pengukuran pada **Tabel 5.4** diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga data dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 5.4** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF
FS	0.509	1.965
BA	0.598	1.671
SC	0.744	1.344
BW	0.803	1.245
BS	0.715	1.398
BR	0.609	1.641

### 5.1.3 Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis*

*Confirmatory factor analysis* bertujuan untuk menilai hubungan indikator-indikator dari tiap variabel terhadap konstruk yang terhubung. Pengujian dilakukan dengan menghubungkan antar konstruk di model pengukuran yang terlihat pada **Gambar 5.1**. Uji CFA akan dilakukan melalui dua tahap yaitu uji validitas instrumen dan uji realibilitas instrumen.

**Gambar 5.1** Model Pengukuran

### 5.1.3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen dilakukan dengan mengukur *standardized loading factor* pada masing-masing indikator dengan variabel latennya. Sebuah indikator dapat dikatakan valid jika memiliki *loading factor* lebih dari 0.5. Disarankan untuk menghapus indikator jika indikator memiliki nilai *loading factor* dibawah 0.5. Berikut merupakan pengujian validitas instrumen dari setiap variabel.

#### 1. Variabel *Food & Service Quality*

Hasil uji validitas instrumen pada variabel *Food & Service Quality* pada **Tabel 5.5** menunjukkan bahwa indikator FS1 hingga FS6 memiliki nilai *loading factor* diatas 0.5. Namun untuk indikator FS7 memiliki nilai *loading factor* dibawah 0.5 sehingga indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan dihapus.

**Tabel 5.5** Hasil Uji Validitas Instrumen FS

Indikator	Loading Factor	Keterangan
FS1	0.72	Valid
FS2	0.64	Valid
FS3	0.65	Valid
FS4	0.69	Valid
FS5	0.51	Valid
FS6	0.68	Valid
FS7	0.39	Tidak Valid

#### 2. Variabel *Brand Affect*

Hasil uji validitas instrumen pada variabel *Brand Affect* pada **Tabel 5.6** menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0.5. Seluruh indikator dapat dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

**Tabel 5.6** Hasil Uji Validitas Instrumen BA

Indikator	Loading Factor	Keterangan
BA1	0.85	Valid
BA2	0.89	Valid
BA3	0.79	Valid

3. Variabel *Self Congruence*

Hasil uji validitas instrumen pada variabel *Self Congruence* pada **Tabel 5.7** menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0.5. Seluruh indikator dapat dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

**Tabel 5.7** Hasil Uji Validitas Instrumen SC

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Keterangan</b>
SC1	0.78	Valid
SC2	0.91	Valid
SC3	0.82	Valid

4. Variabel *Brand Awareness*

Hasil uji validitas instrumen pada variabel *Brand Awareness* pada **Tabel 5.8** menunjukkan bahwa indikator BW1 dan BW3 memiliki nilai *loading factor* diatas 0.5 dan dapat dikatakan valid. Namun indikator BW2 memiliki nilai *loading factor* dibawah 0.5 sehingga indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan akan dihapus.

**Tabel 5.8** Hasil Uji Validitas Instrumen BW

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Keterangan</b>
BW1	0.62	Valid
BW2	0.36	Tidak Valid
BW3	0.74	Valid

5. Variabel *Brand Association*

Hasil uji validitas instrumen pada variabel *Brand Association* pada **Tabel 5.9** menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0.5. Seluruh indikator dapat dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

**Tabel 5.9** Hasil Uji Validitas Instrumen BS

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Keterangan</b>
BS1	0.82	Valid
BS2	0.86	Valid
BS3	0.56	Valid

#### 6. Variabel *Brand Reputation*

Hasil uji validitas instrumen pada variabel *Brand Reputation* pada **Tabel 5.10** menunjukkan bahwa indikator BR1, BR2, dan BR3 memiliki nilai *loading factor* diatas 0.5 dan dapat dikatakan valid. Namun indikator BR4 memiliki nilai *loading factor* dibawah 0.5 sehingga indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan akan dihapus.

**Tabel 5.10** Hasil Uji Validitas Instrumen BR

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Keterangan</b>
BR1	0.70	Valid
BR2	0.62	Valid
BR3	0.64	Valid
BR4	0.43	Tidak Valid

#### 7. Variabel *Brand Trust*

Hasil uji validitas instrumen pada variabel *Brand Trust* pada **Tabel 5.11** menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0.5. Seluruh indikator dapat dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

**Tabel 5.11** Hasil Uji Validitas Instrumen BT

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Keterangan</b>
BT1	0.79	Valid
BT2	0.78	Valid
BT3	0.82	Valid
BT4	0.78	Valid

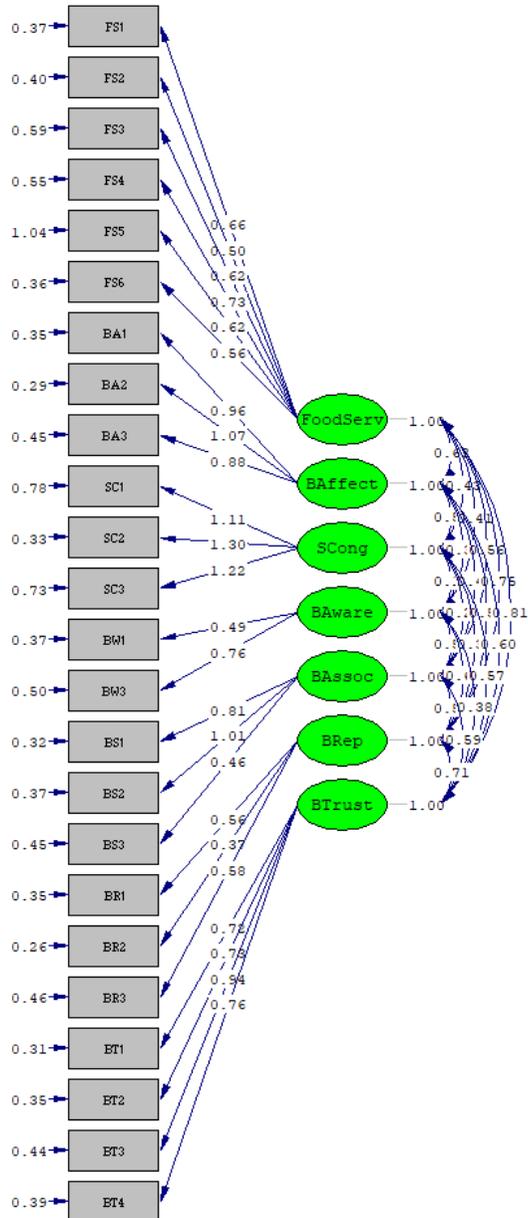
#### 5.1.3.2 Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Uji realibilitas instrumen dilakukan dengan menghitung *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (AVE) pada masing-masing variabel laten berdasarkan indikator yang mengukurnya. Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai  $CR \geq 0.6$  dan  $AVE \geq 0.4$ . Hasil dari nilai CR dan AVE pada tiap variabel dapat dilihat pada **Tabel 5.12**.

**Tabel 5.12** Hasil Uji Realibilitas Instrumen

<b>Variabel</b>	<b>CR (&gt;0.6)</b>	<b>AVE (0.4)</b>	<b>Keterangan</b>
FS	0.813	0.423	Valid
BA	0.883	0.717	Valid
SC	0.878	0.707	Valid
BW	0.634	0.465	Valid
BS	0.798	0.576	Valid
BR	0.678	0.414	Valid
BT	0.868	0.623	Valid

Pada **Tabel 5.12** menunjukkan bahwa semua variabel yang terdapat pada model telah melewati batas nilai realibilitas yang baik. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan variabel yang diuji telah reliabel sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian model struktural. Hasil bentuk model dalam tahap uji CFA dapat dilihat pada **Gambar 5.2**.



**Gambar 5.2** Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis*

### 5.1.4 Hasil Uji Kecocokan Model

Setelah dinyatakan valid dari tahap uji CFA, langkah selanjutnya ialah dilakukan uji kecocokan model. Uji kecocokan model bertujuan untuk mengetahui apakah model yang diteliti telah sesuai atau belum. Pengujian dilakukan dengan mengacu pada beberapa indeks kecocokan model seperti CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, TLI/NNFI, CFI, dan RMSEA. Hasil uji kecocokan model dapat dilihat pada **Tabel 5.13**.

**Tabel 5.13** Hasil Uji Kecocokan Model

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai Cut Off	Keterangan
CMIN/DF	2,09 (CMIN = 484.29 dan DF = 231)	Good Fit ( $\leq 2$ )	Not Fit
GFI	0.85	Good Fit ( $\geq 0.9$ ) Marginal Fit (0.8 – 0.9)	Marginal Fit
AGFI	0.80	Good Fit ( $\geq 0.9$ ) Marginal Fit ( $\geq 0.8$ – 0.9)	Marginal Fit
NFI	0.94	Good Fit ( $\geq 0.9$ )	Good Fit
CFI	0.96	Good Fit ( $\geq 0.9$ )	Good Fit
TLI (NNFI)	0.96	Good Fit ( $\geq 0.9$ )	Good Fit
RMSEA	0.069	Good Fit ( $\leq 0.08$ )	Good Fit

Berdasarkan pada **Tabel 5.13**, dapat dilihat bahwa model struktural belum memenuhi nilai *cut off* pada indeks pengukuran CMIN/DF. Untuk mendapatkan model yang sesuai harus memenuhi seluruh batas *cut off* sehingga perlu dilakukan peningkatan nilai pada indeks yang belum memenuhi. Peningkatan nilai dapat dilakukan dengan melakukan modifikasi indeks.

Modifikasi indeks menggunakan hasil luaran dari pengolahan data perangkat lunak Lisrel. Pada hasil luaran tersebut terdapat saran untuk melakukan modifikasi indeks dengan menambahkan hubungan pada *error covariance*.

Hubungan yang bisa ditambahkan terbatas pada indikator pada satu variabel yang sama. Penambahan hubungan antar *error covariance* hanya dilakukan satu kali dengan melihat pengurangan pada chi square yang terbesar dan setelah itu melakukan uji kecocokan kembali. Modifikasi indeks berhenti dilakukan ketika seluruh indeks telah memenuhi nilai *cut off*. Saran modifikasi indeks pada model dapat dilihat pada **Tabel 5.14**.

**Tabel 5.14** Saran Modifikasi Indeks (Iterasi 1)

Indikator	Pengurangan pada Chi-Square	Estimasi Baru
BR2 ↔ BR1	8.6	0.09
BR3 ↔ BR1	9.7	-0.14
BT3 ↔ BT1	21.2	-0.17
BT4 ↔ BT3	8.2	0.11
FS3 ↔ FS2	18.9	0.16
SC3 ↔ SC1	9.3	-0.32
SC3 ↔ SC2	10.2	0.46
BS2 ↔ BS1	21.3	0.53

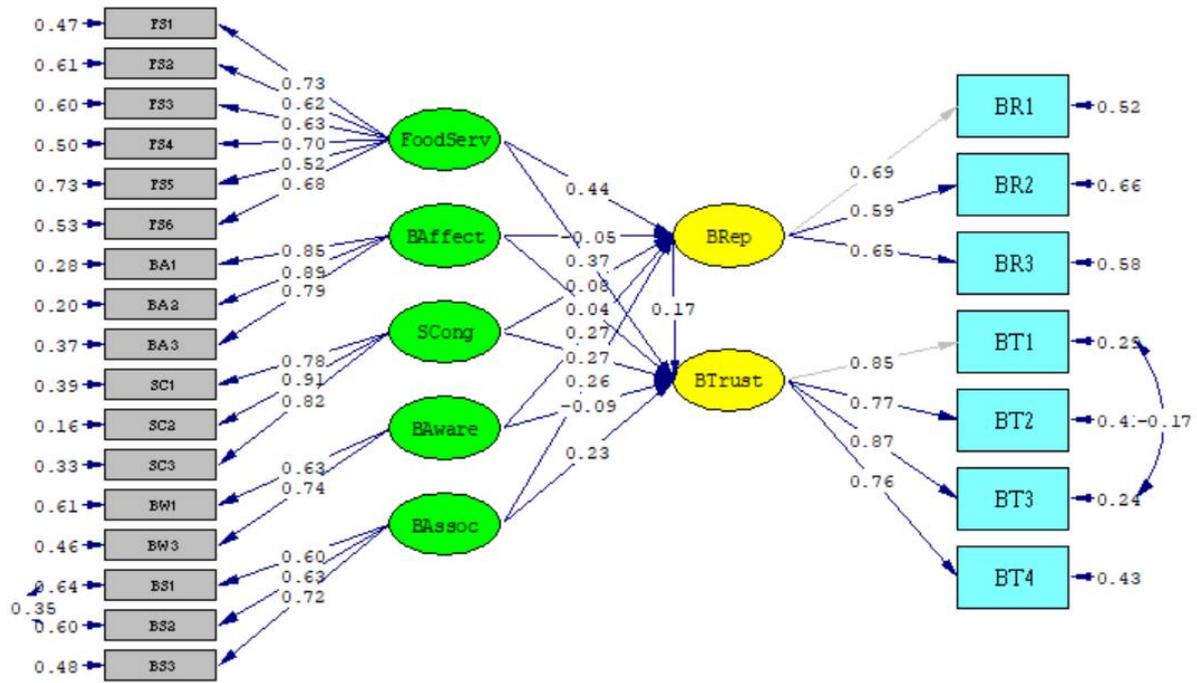
Berdasarkan pada **Tabel 5.14**, dapat dilihat bahwa pada model *partial mediation* perlu ditambahkan hubungan pada indikator BS2 dengan BS1 karena memiliki nilai pengurangan *chi-square* terbesar dengan nilai 21.3. Hasil uji kesesuaian model setelah modifikasi iterasi pertama dapat dilihat pada **Tabel 5.15**.

**Tabel 5.15** Hasil Uji Kecocokan Model (Iterasi 1)

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai Cut Off	Keterangan
CMIN/DF	1.99 (CMIN = 457.25 dan DF = 230)	Good Fit ( $\leq 2$ )	Good Fit
GFI	0.85	Good Fit ( $\geq 0.9$ ) Marginal Fit (0.8 – 0.9)	Marginal Fit
AGFI	0.81	Good Fit ( $\geq 0.9$ )	Marginal Fit

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai Cut Off	Keterangan
		Marginal Fit ( $\geq 0.8 - 0.9$ )	
NFI	0.94	Good Fit ( $\geq 0.9$ )	Good Fit
CFI	0.97	Good Fit ( $\geq 0.9$ )	Good Fit
TLI (NNFI)	0.96	Good Fit ( $\geq 0.9$ )	Good Fit
RMSEA	0.067	Good Fit ( $\leq 0.08$ )	Good Fit

Dari hasil uji kecocokan model pada **Tabel 5.15** terlihat bahwa keseluruhan indeks pengukuran telah memenuhi nilai *cut off*. Dapat disimpulkan bahwa model struktural telah sesuai sehingga dapat menghentikan proses modifikasi indeks dan dapat melanjutkan ke analisis hipotesis. Hasil akhir model penelitian setelah seluruh indeks pengukuran uji kecocokan model dikatakan fit dapat dilihat pada **Gambar 5.3**.



Chi-Square=419.05, df=229, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

Gambar 5.3 Hasil Model Struktural

## 5.2 Hasil Pembahasan

Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan mengenai analisis secara mendetail terkait hasil dari penggunaan model yang telah lolos berbagai jenis pengujian sebelumnya. Pembahasan akan terbagi menjadi tiga bagian pembahasan yaitu *measurement* model, *structural* model, dan *usulan* variabel.

### 5.2.1 Pembahasan Measurement Model

Pembahasan mengenai *measurement model* didasarkan pada hasil dari uji CFA dibandingkan dengan persamaan matematika pada tiap indikator yang telah didefinisikan pada **Sub-bab 4.2**. Berikut merupakan persamaan dari tiap variabel :

1. Variabel eksogen *Food & Service Quality* (FS)

Persamaan matematika pada variabel FS pada **Persamaan 4.1** hingga **Persamaan 4.6**.

$$FS1 = 0.73 * FS + 0.42$$

$$FS2 = 0.62 * FS + 0.61$$

$$FS3 = 0.63 * FS + 0.60$$

$$FS4 = 0.70 * FS + 0.50$$

$$FS5 = 0.52 * FS + 0.73$$

$$FS6 = 0.68 * FS + 0.53$$

Penjelasan dari persamaan di masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

- Indikator FS1 memberikan pengaruh sebesar 0.73 terhadap variabel FS
- Indikator FS2 memberikan pengaruh sebesar 0.62 terhadap variabel FS
- Indikator FS3 memberikan pengaruh sebesar 0.63 terhadap variabel FS
- Indikator FS4 memberikan pengaruh sebesar 0.70 terhadap variabel FS
- Indikator FS5 memberikan pengaruh sebesar 0.52 terhadap variabel FS
- Indikator FS6 memberikan pengaruh sebesar 0.68 terhadap variabel FS

2. Variabel eksogen *Brand Affect* (BA)

Persamaan matematika pada variabel BA berdasarkan pada **Persamaan 4.8** hingga **Persamaan 4.10**.

$$BA1 = 0.85 * BA + 0.28$$

$$BA2 = 0.89 * BA + 0.20$$

$$BA3 = 0.79 * BA + 0.37$$

Penjelasan dari persamaan di masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

- Indikator BA1 memberikan pengaruh sebesar 0.85 terhadap variabel BA
- Indikator BA2 memberikan pengaruh sebesar 0.89 terhadap variabel BA
- Indikator BA3 memberikan pengaruh sebesar 0.79 terhadap variabel BA

3. Variabel eksogen *Self Congruence* (SC)

Persamaan matematika pada variabel SC berdasarkan pada **Persamaan 4.11** hingga **Persamaan 4.13**.

$$SC1 = 0.78 * SC + 0.39$$

$$SC2 = 0.91 * SC + 0.16$$

$$SC3 = 0.82 * SC + 0.33$$

Penjelasan dari persamaan di masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

- Indikator SC1 memberikan pengaruh sebesar 0.78 terhadap variabel SC
- Indikator SC2 memberikan pengaruh sebesar 0.91 terhadap variabel SC
- Indikator SC3 memberikan pengaruh sebesar 0.82 terhadap variabel FS

4. Variabel eksogen *Brand Awareness* (BW)

Persamaan matematika pada variabel BW berdasarkan pada **Persamaan 4.14** dan **Persamaan 4.16**.

$$BW1 = 0.63 * BW + 0.61$$

$$BW3 = 0.74 * BW + 0.46$$

Penjelasan dari persamaan di masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

- Indikator BW1 memberikan pengaruh sebesar 0.63 terhadap variabel BW

- Indikator BW3 memberikan pengaruh sebesar 0.74 terhadap variabel BW

5. Variabel eksogen *Brand Association* (BS)

Persamaan matematika pada variabel BS berdasarkan pada **Persamaan 4.17** hingga **Persamaan 4.19**.

$$BS1 = 0.60 * BS + 0.64$$

$$BS2 = 0.63 * BS + 0.60$$

$$BS3 = 0.72 * BS + 0.48$$

Penjelasan dari persamaan di masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

- Indikator BS1 memberikan pengaruh sebesar 0.60 terhadap variabel BS
- Indikator BS2 memberikan pengaruh sebesar 0.63 terhadap variabel BS
- Indikator BS3 memberikan pengaruh sebesar 0.72 terhadap variabel BS

6. Variabel endogen *Brand Reputation* (BR)

Persamaan matematika pada variabel BR berdasarkan pada **Persamaan 4.20** hingga **Persamaan 4.22**.

$$BR1 = 0.69 * BR + 0.52$$

$$BR2 = 0.59 * BR + 0.66$$

$$BR3 = 0.65 * BR + 0.58$$

Penjelasan dari persamaan di masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

- Indikator BR1 memberikan pengaruh sebesar 0.69 terhadap variabel BR
- Indikator BR2 memberikan pengaruh sebesar 0.59 terhadap variabel BR
- Indikator BR3 memberikan pengaruh sebesar 0.65 terhadap variabel BR

7. Variabel endogen *Brand Trust* (BT)

Persamaan matematika pada variabel BT berdasarkan pada **Persamaan 4.24** hingga **Persamaan 4.27**.

$$BT1 = 0.85 * BT + 0.29$$

$$BT2 = 0.77 * BT + 0.41$$

$$BT3 = 0.87 * BT + 0.24$$

$$BT4 = 0.76 * BT + 0.43$$

Penjelasan dari persamaan di masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

- Indikator BT1 memberikan pengaruh sebesar 0.85 terhadap variabel BT
- Indikator BT2 memberikan pengaruh sebesar 0.77 terhadap variabel BT
- Indikator BT3 memberikan pengaruh sebesar 0.87 terhadap variabel BT
- Indikator BT4 memberikan pengaruh sebesar 0.76 terhadap variabel BT

## 5.2.2 Pembahasan Structural Model

Setelah melalui uji kecocokan model dan modifikasi indeks, maka selanjutnya dilakukan pembahasan *structural model* yang telah *good fit* berdasarkan nilai hubungan koefisien antar variabel yang menggambarkan hubungan klausul sesuai pada **Gambar 5.3**. Pembahasan dilakukan dengan menganalisis beberapa bagian seperti persamaan model struktural, hipotesa, dan peran mediasi.

### 5.2.2.1 Analisis Persamaan Model Struktural

Persamaan model struktural mengacu pada **Persamaan 4.28** dan **Persamaan 4.29** pada **Sub-bab 4.2**. Hasil persamaan matematika adalah sebagai berikut.

$$BR = 0.44 * FS - 0.05 * BA + 0.08 * SC + 0.27 * BW + 0.26 * BS + 0.31$$

$$BS = 0.17 * BR + 0.37 * FS + 0.04 * BA + 0.27 * SC - 0.09 * BW + 0.23 * BS + 0.30$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang terhubung dan mengarah ke variabel BR memiliki nilai sebesar 0.44 untuk variabel FS; -0.05 untuk BA; 0.08 untuk variabel SC; 0.27 untuk variabel BA; dan 0.26 untuk variabel BS. Sementara variabel yang terhubung dan mengarah ke variabel BS memiliki nilai 0.17 untuk variabel BR; 0.37

untuk variabel FS; 0.04 untuk variabel BA; 0.27 untuk variabel SC; -0.09 untuk variabel BW; dan 0.23 untuk variabel BS.

### 5.2.2.2 Analisis Hipotesa

Pada penelitian ini telah mendefinisikan 11 hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya pada **Sub-bab 2.2.3**. Hipotesis ini kemudian dilakukan analisis berdasarkan hasil nilai koefisien jalur antar variabel dan *t-value* pada bentuk model yang telah fit. Berikut merupakan ringkasan hasil nilai koefisien jalur antar variabel dan *t-value* terhadap hipotesis pada **Tabel 5.16**.

**Tabel 5.16** Relasi Nilai Koefisien dengan Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Nilai Koefisien	Nilai T-Value
H1	FS ↔ BR	0.44	2.53
H2	BA ↔ BR	-0.05	-0.50
H3	SC ↔ BR	0.08	0.90
H4	BW ↔ BR	0.27	2.09
H5	BS ↔ BR	0.26	1.31
H6	BR ↔ BT	0.17	1.19
H7a	FS ↔ BT	0.37	2.67
H7b	BA ↔ BT	0.04	0.59
H7c	SC ↔ BT	0.27	4.42
H7d	BW ↔ BT	-0.09	-0.92
H7e	BS ↔ BT	0.23	1.58

Untuk memudahkan pemahaman terkait hasil hubungan antar variabel dengan hipotesis, maka akan dilakukan penjabaran melalui analisis masing-masing hipotesis. Berikut merupakan analisis masing-masing hipotesis.

1. H1: *Food & Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Reputation*.

Berdasarkan nilai koefisien jalur antar variabel yang menunjukkan nilai 0.44 dan nilai *t-value* 2.53, maka dapat disimpulkan hubungan variabel FS berpengaruh positif (signifikan) terhadap variabel BR karena nilai

koefisien menunjukkan nilai positif dan *t-value* lebih dari 1.96 sehingga hipotesis dianggap valid.

2. H2: *Brand Affect* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Reputation*.  
Berdasarkan nilai koefisien jalur antar variabel yang menunjukkan nilai -0.05 dan nilai *t-value* -0.50, maka dapat disimpulkan hubungan variabel BA berpengaruh negatif terhadap variabel BR karena nilai koefisien menunjukkan nilai negatif sehingga hipotesis dianggap tidak valid.
3. H3: *Self Congruence* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Reputation*.  
Berdasarkan nilai koefisien jalur antar variabel yang menunjukkan nilai 0.08 dan nilai *t-value* 0.90, maka dapat disimpulkan hubungan variabel SC berpengaruh positif (tidak signifikan) terhadap variabel BR karena nilai koefisien menunjukkan nilai positif dan *t-value* kurang dari 1.96 sehingga hipotesis dianggap valid.
4. H4: *Brand Awareness* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Reputation*.  
Berdasarkan nilai koefisien jalur antar variabel yang menunjukkan nilai 0.27 dan nilai *t-value* 2.09, maka dapat disimpulkan hubungan variabel BW berpengaruh positif (signifikan) terhadap variabel BR karena nilai koefisien menunjukkan nilai positif dan *t-value* lebih dari 1.96 sehingga hipotesis dianggap valid.
5. H5: *Brand Association* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Reputation*.  
Berdasarkan nilai koefisien jalur antar variabel yang menunjukkan nilai 0.26 dan nilai *t-value* 1.31, maka dapat disimpulkan hubungan variabel SC berpengaruh positif (tidak signifikan) terhadap variabel BR karena nilai koefisien menunjukkan nilai positif dan *t-value* kurang dari 1.96 sehingga hipotesis dianggap valid.

6. H6: *Brand Reputation* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust*.

Berdasarkan nilai koefisien jalur antar variabel yang menunjukkan nilai 0.17 dan nilai *t-value* 1.19, maka dapat disimpulkan hubungan variabel BR berpengaruh positif (tidak signifikan) terhadap variabel BT karena nilai koefisien menunjukkan nilai positif dan *t-value* kurang dari 1.96 sehingga hipotesis dianggap valid.

7. H7a: *Food & Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust*.

Berdasarkan nilai koefisien jalur antar variabel yang menunjukkan nilai 0.37 dan nilai *t-value* 2.67, maka dapat disimpulkan hubungan variabel FS berpengaruh positif (signifikan) terhadap variabel BT karena nilai koefisien menunjukkan nilai positif dan *t-value* lebih dari 1.96 sehingga hipotesis dianggap valid.

8. H7b: *Brand Affect* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust*.

Berdasarkan nilai koefisien jalur antar variabel yang menunjukkan nilai 0.04 dan nilai *t-value* 0.59, maka dapat disimpulkan hubungan variabel BA berpengaruh positif (tidak signifikan) terhadap variabel BT karena nilai koefisien menunjukkan nilai positif dan *t-value* kurang dari 1.96 sehingga hipotesis dianggap valid.

9. H7c: *Self Congruence* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust*.

Berdasarkan nilai koefisien jalur antar variabel yang menunjukkan nilai 0.27 dan nilai *t-value* 4.42, maka dapat disimpulkan hubungan variabel SC berpengaruh positif (signifikan) terhadap variabel BT karena nilai koefisien menunjukkan nilai positif dan *t-value* lebih dari 1.96 sehingga hipotesis dianggap valid.

10. H7d: *Brand Awareness* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust*.  
Berdasarkan nilai koefisien jalur antar variabel yang menunjukkan nilai -0.09 dan nilai *t-value* -0.92, maka dapat disimpulkan hubungan variabel BW berpengaruh negatif terhadap variabel BT karena nilai koefisien menunjukkan nilai negatif sehingga hipotesis dianggap tidak valid.
11. H7e: *Brand Association* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Reputation*.  
Berdasarkan nilai koefisien jalur antar variabel yang menunjukkan nilai 0.23 dan nilai *t-value* 1.58, maka dapat disimpulkan hubungan variabel SC berpengaruh positif (tidak signifikan) terhadap variabel BT karena nilai koefisien menunjukkan nilai positif dan *t-value* kurang dari 1.96 sehingga hipotesis dianggap valid.

### 5.2.2.3 Analisis Peran Variabel Mediasi

Analisis peran variabel mediasi BR didasarkan pada nilai koefisien jalur pada variabel FS, BA, SC, BW, dan BS terhadap BT. Variabel BR dapat berperan sebagai *partial-mediation* ketika nilai koefisien jalur bernilai positif dan berperan sebagai *full-mediation* ketika nilai koefisien jalur bernilai negatif. Hubungan variabel-variabel tersebut terletak di hipotesis H7a hingga H7e pada **Sub-bab 5.2.2.2**.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa pada variabel FS, SC, dan BS memiliki nilai koefisien jalur yang positif terhadap BT sehingga variabel BR berperan sebagai *partial-mediation*. Hubungan variabel FS, SC, dan BS ke variabel BT akan terbagi nilai pengaruhnya menjadi dua, yaitu pengaruh secara langsung dan pengaruh melalui BR. Sedangkan variabel BW memiliki nilai koefisien jalur yang negatif terhadap BT sehingga variabel BR berperan sebagai *full mediation*. Hubungan variabel BW ke variabel BT nilai

pengaruhnya bergantung secara penuh terhadap variabel BR karena tidak memiliki pengaruh secara langsung.

*Food & Service Quality* yang diberikan secara konsisten, kesesuaian pelanggan (*Self Congruence*) dengan konsep yang dimiliki oleh restoran, serta segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai *brand* tersebut (*brand association*) dapat menimbulkan rasa kepercayaan secara langsung. Rasa kepercayaan dapat diperkuat melalui reputasi yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Berbeda dengan *Brand Awareness* yang tidak dapat langsung memunculkan kepercayaan pada suatu *brand*. *Brand Awareness* sangat bergantung pada reputasi dari *brand* karena untuk menimbulkan kepercayaan diperlukan dorongan reputasi guna menghilangkan keraguan pada pelanggan saat pertama kali akan mengunjungi restoran.

**Tabel 5.17** Perbandingan *Total Effect* dari *Partial Mediation*

Variabel	<i>Direct Effect</i> →BR	Koefisien BR →BT	<i>Indirect Effect</i> →BT	<i>Total Effect</i>
<i>Food &amp; Service Quality</i>	0.44	0.17	0.37	0.45
<i>Self Congruence</i>	0.08	0.17	0.27	0.28
<i>Brand Association</i>	0.26	0.17	0.23	0.27

Berdasarkan perhitungan *total effect* yang dapat dilihat pada **Tabel 5.17**, FS memiliki nilai *total effect* terbesar dengan nilai pengaruh 0.45. Lalu untuk variabel SC dan BS masing-masing memiliki nilai *total effect* sebesar 0.28 dan 0.27.

*Food & Service Quality* merupakan faktor utama dalam industri restoran. Faktor tersebut memiliki dampak terbesar dalam mempengaruhi reputasi serta kepercayaan restoran dibandingkan dengan *Self Congruence* dan *Brand Association*. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan dan makanan yang berkualitas tinggi, pelanggan cenderung untuk memberikan reputasi positif. Reputasi yang baik dapat memastikan

pertumbuhan popularitas melalui *Word of Mouth*. Reputasi positif yang telah terbentuk pada pikiran pelanggan akan mendorong pelanggan untuk dapat memberikan kepercayaan pada suatu *brand*.

### 5.3 Perbandingan dengan Penelitian Lain

Setelah melakukan serangkaian penelitian, maka selanjutnya dilakukan perbandingan dengan penelitian sebelumnya yang sesuai dengan **Sub-bab 2.1**. Hasil pembahasan perbandingan dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada **Tabel 5.18**.

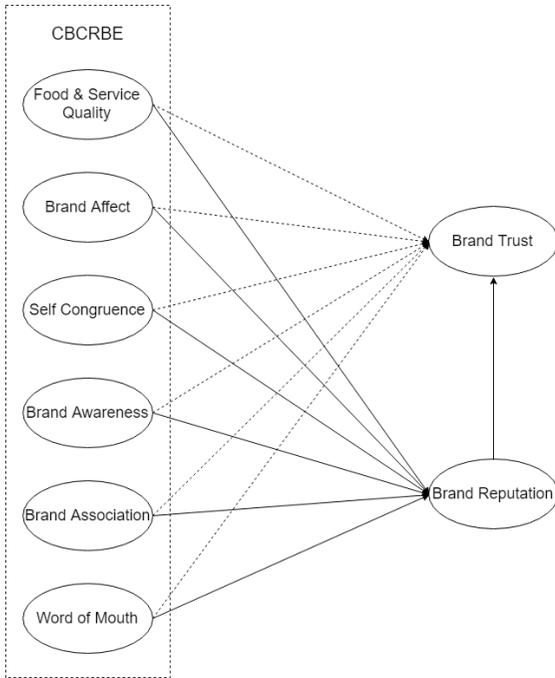
**Tabel 5.18** Perbandingan dengan Penelitian Lain

<b>Hasil Penelitian</b>	
<b>Penelitian Sebelumnya</b>	<b>Penelitian yang Dilakukan</b>
<p>Perbandingan pertama dilakukan dengan paper acuan penelitian ini yaitu dari Sung Ho Han, Bang Nguyen, dan Timothy J. Lee dengan paper yang berjudul “<i>Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust</i>”. Dengan menggunakan bentuk model struktural yang sama, hasil yang didapat ialah variabel <i>Food &amp; Service Quality</i>, <i>Brand Affect</i>, <i>Brand Awareness</i>, dan <i>Brand Association</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Reputation</i>. Lalu variabel <i>Brand Reputation</i> berperan sebagai <i>partial mediation</i> pada variabel <i>Food &amp; Service Quality</i>, <i>Brand Affect</i>, dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Trust</i>.</p> <p>(Han, et al., 2015)</p>	<p>Pada hasil TA yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel <i>Food &amp; Service Quality</i>, <i>Self Congruence</i>, <i>Brand Awareness</i>, dan <i>Brand Association</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Reputation</i>. <i>Brand Reputation</i> juga memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>. Lalu variabel <i>Brand Reputation</i> berperan sebagai <i>partial mediation</i> pada variabel <i>Food &amp; Service Quality</i>, <i>Brand Affect</i>, dan <i>Self Congruence</i> terhadap <i>Brand Trust</i>.</p>
<p>Perbandingan kedua dilakukan dengan paper “<i>Consumer’s</i></p>	<p>Pada hasil TA yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel <i>Food</i></p>

<b>Hasil Penelitian</b>	
<b>Penelitian Sebelumnya</b>	<b>Penelitian yang Dilakukan</b>
<p><i>Trust in the Brand: Can it Be Built Through Brand Reputation, Brand Competence, and Brand Predictability</i>” milik Hasan Afzal. Hasil yang ditemukan adalah <i>Consumer’s Trust</i> memiliki pada suatu merek mengalami peningkatan 30% - 60% disebabkan <i>Brand Characteristics</i>. Hasil telah membuktikan bahwa <i>Brand Reputation</i>, <i>Brand Predictability</i>, dan <i>Brand Competency</i> mempengaruhi secara positif <i>Consumer’s Trust</i> pada suatu merek.</p> <p>(Afzal, et al., 2010)</p>	<p>&amp; <i>Service Quality</i>, <i>Self Congruence</i>, <i>Brand Awareness</i>, dan <i>Brand Association</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Reputation</i>. Lalu variabel <i>Brand Reputation</i> berperan sebagai <i>partial mediation</i> pada variabel <i>Food &amp; Service Quality</i>, <i>Brand Affect</i>, dan <i>Self Congruence</i> terhadap <i>Brand Trust</i>.</p>
<p>Perbandingan ketiga dilakukan dengan paper yang berjudul milik Kuo-Chien Chang pada papernya yang berjudul “<i>How Reputation Creates Loyalty in the Restaurant Sector</i>”. Hasil yang ditemukan ialah reputasi perusahaan membangun loyalitas pelanggan melalui <i>Trust</i> dan <i>Value</i>. Kedua variabel tersebut merupakan faktor penting sebagai variabel mediasi dalam model. Berdasarkan <i>total effect</i>, <i>Trust</i> memiliki nilai yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dibandingkan dengan <i>Value</i>.</p> <p>(Chang, 2013)</p>	<p>Pada hasil TA yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel <i>Food &amp; Service Quality</i>, <i>Self Congruence</i>, <i>Brand Awareness</i>, dan <i>Brand Association</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Reputation</i>. Lalu variabel <i>Brand Reputation</i> berperan sebagai <i>partial mediation</i> pada variabel <i>Food &amp; Service Quality</i>, <i>Brand Affect</i>, dan <i>Self Congruence</i> terhadap <i>Brand Trust</i>.</p>

#### 5.4 Usulan Variabel

Rekomendasi variabel yang diberikan berdasarkan studi literatur yang ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Variabel yang dapat ditambahkan pada model ialah *Word of Mouth* (WOM). Keterlibatan pelanggan kepada konten yang berelasi dengan suatu *brand* didorong oleh informasi yang dapat mempengaruhi mereka (Chu & Kim, 2011). WOM memberikan banyak peluang untuk pelanggan agar dapat berkomunikasi dengan saling membagikan pengalaman dan membuat konten tentang suatu *brand* (Kim, et al., 2019). WOM merupakan proses komunikasi antar konsumen dalam melakukan pertukaran informasi baik itu negatif maupun positif terkait pengalaman dalam menggunakan suatu jasa atau produk pada merek tertentu (Kim & Lee, 2018). Hal itu menekankan bahwa pertukaran informasi tersebut dengan mudah dapat mempengaruhi pembentukan reputasi suatu *brand* dalam pikiran pelanggan melalui berbagai media, seperti komentar, ulasan, dan *ratings* yang berdampak pada nilai keseluruhan perusahaan. WOM dapat mengubah perilaku pelanggan secara *online* yang memiliki hasil penting bagi perusahaan dan brand seiring dengan perkembangan internet (Kaplan & Haenlein, 2010). Terdapat perbedaan antara WOM dengan pengiklanan, yaitu komunikasi yang dibuat oleh pelanggan didalam WOM tidak dapat dikontrol. Untuk tambahan variabel pada model bisa dilihat pada **Gambar 5.4**.



**Gambar 5.4** Model dengan Usulan Variabel

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan terkait hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan diharapkan dapat menjawab tujuan yang telah didefinisikan di awal penelitian. Saran pada bab ini berisi rekomendasi yang diberikan peneliti untuk keberlanjutan penelitian yang akan dilakukan orang lain terkait *brand equity* pada industri yang bergerak pada bidang jasa, terutama restoran.

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan kesimpulan yang dapat diambil.

1. Dalam melakukan analisis *consumer-based brand equity* pada *chain restaurant* terhadap *brand trust* melalui berbagai tahapan seperti identifikasi masalah, studi literatur, desain kuesioner, pengumpulan data, pengujian data, uji asumsi klasik, uji *confirmatory factor analysis*, uji kecocokan model, dan analisis hipotesa.
2. Terdapat 217 data valid yang diterima untuk dikelola. Pada pengujian data ditemukan bahwa data telah terbukti valid dan reliabel. Kemudian data dilakukan uji asumsi klasik dan dinyatakan telah berdistribusi secara normal dan bebas multikolinearitas sehingga dapat melanjutkan untuk melakukan pengolahan SEM.
3. Pada Uji CFA, terdapat tiga indikator yang tidak lolos uji validitas instrumen karena memiliki nilai *loading factor* dibawah 0.5, yaitu indikator FS7, BW2, dan BR4 sehingga indikator tersebut dihapus. Lalu seluruh variabel telah memenuhi batas nilai dari CR ( $\geq 0.4$ ) dan AVE ( $\geq 0.6$ ) yang menandakan bahwa indikator-indikator dalam tiap variabel tersebut telah reliabel.
4. Uji kecocokan model pada iterasi pertama memiliki nilai indeks CMIN/DF yang tidak mencukupi untuk dapat dikatakan *goodfit* ( $\leq 2$ ) sehingga membutuhkan modifikasi indeks untuk mendapatkan hasil yang sesuai.

Setelah melakukan modifikasi indeks, uji kecocokan model pada iterasi kedua telah memenuhi nilai pada seluruh indeks.

5. Faktor-faktor pada *consumer-based brand equity* yang dapat mempengaruhi brand trust adalah *food & service quality*, *brand affect*, *self congruence*, *brand awareness*, dan *brand association*.
6. Faktor *brand equity* pada *chain restaurant* yang memiliki pengaruh positif terhadap *brand reputation* adalah *food & service quality*, *self congruence*, *brand awareness*, dan *brand association*. Sedangkan untuk faktor *brand affect* memiliki pengaruh negatif terhadap *brand reputation*. Meskipun begitu, *brand affect* tetap memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *brand trust*.
7. Variabel *brand reputation* memiliki peran sebagai *partial mediation* untuk menghubungkan variabel *food & service quality*, *self congruence*, dan *brand association* dengan *brand trust*. Sedangkan variabel *brand awareness* dihubungkan oleh *brand reputation* secara *full mediation* menuju *brand trust*.
8. Variabel *food & service quality* memiliki nilai *total effect* terbesar dibandingkan variabel lain yang menjadikan *brand reputation* sebagai *partial mediation* menuju *brand trust*.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, adapun saran yang diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya sehubungan dengan model implementasi sebagai berikut.

1. Penelitian dapat dikembangkan lebih lanjut menggunakan tambahan variabel yang berpotensi dapat mempengaruhi *brand trust* dari perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, khususnya restoran. Variabel yang diusulkan untuk ditambahkan setelah melakukan studi literatur yaitu *Word of Mouth* dan *Brand Identification*.
2. Spesifikasi responden dilakukan secara mendetail demi mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Melakukan kerjasama dengan perusahaan yang terkait subjek penelitian demi memudahkan dalam melakukan pengambilan data baik data secara primer maupun sekunder.
4. Pemilihan metode disesuaikan dengan model yang akan diimplementasikan.

Lalu saran secara praktikal yang dapat diberikan peneliti kepada manajemen Starbucks Coffee adalah sebagai berikut.

1. Mengembangkan kemampuan individu pada karyawan serta penanaman nilai perilaku yang baik menjadi peran vital dalam peningkatan kesan positif pada *service brand*. Penting bagi para karyawan untuk membentuk hubungan emosional kepada pelanggan dengan memahami personalitas dan menyediakan layanan yang disesuaikan untuk pelanggan.
2. Melakukan standarisasi yang menjamin kesegaran makanan pada seluruh cabang demi membangun konsistensi untuk membangun kepercayaan terhadap *brand*.
3. Meningkatkan infrastruktur untuk memberikan kenyamanan serta memfasilitasi keperluan pelanggan yang beragam. Pembentukan atmosfer (seperti pencahayaan, warna, tema, dan musik) disesuaikan dengan kebutuhan simbolik pelanggan untuk memberikan pengalaman yang mendalam.
4. Melakukan investasi untuk beriklan melalui media massa dan media sosial guna meningkatkan *familiarity* pada *brand*.
5. Menggunakan strategi pemasaran yang unik sehingga mampu menciptakan pola asosiasi *brand* pada pelanggan. Sebagai contoh dapat melalui penggunaan logo yang unik, interior, seragam karyawan, iklan, acara, dan menu spesial.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, H., Khan, M. A., Ali, K. u. R. I. & Wajahat, S., 2010. Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*, 3(1).
- Akbaba, A., 2006. Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), pp. 170-192.
- Arthana, R. & Susilowati, N. C., 2016. Pengaruh Brand Exposure dan Brand Experience Terhadap Brand Trust dan Brand Recall (Studi pada Produk Smartphone di Wilayah Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(2).
- Baumeister, R., 1997. Identity, Self-Concept, and Self-Esteem. Dalam: *Handbook of Personality Psychology*. s.l.:s.n., pp. 681-710.
- Bella, A., 2018. *Apakabar Industri Makanan dan Minuman Indonesia?* [Online] Available at: <http://marketeers.com/apakabar-industri-makanan-dan-minuman-indonesia/> [Diakses 6 Maret 2019].
- Chang, K.-C., 2013. How Reputation Creates Loyalty in the Restaurant Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), pp. 536-557.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B., 2001. The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81-93.
- Chu, S.-C. & Kim, Y., 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 47-75.
- Ergin, E. A., Ozdemir, H. & Ozsacmaci, B., 2006. The Effect Of Brand Associations: A Field Study on Turkish

- Consumer. *International Business & Economics Research Journal*, 5(8).
- Ghozali, I., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. 8 penyunt. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2014. *Multivariate Data Analysis*. 7th penyunt. Harlow: Pearson Education Limited.
- Han, S. H., Nguyen, B. & J.Lee, T., 2015. Consumer-based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, and Brand Trust. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 50, pp. 84-93.
- Inawati, I., 2016. Analisis Tingkat Konsumsi Masyarakat Indonesia tahun 1995-2014.
- Kaplan, A. & Haenlein, M., 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managin Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.
- Keller, K. L. & Brexendorf, T. O., 2018. Measuring Brand Equity. Dalam: *Handbuch Markenführung*. s.l.:Wiesbaden Springer Gabler, pp. 1-32.
- Kim, E.-J., Kim, S.-H. & Lee, Y.-K., 2019. The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Kim, H.-b. & Kim, W. G., 2005. The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), pp. 549-560.
- Kim, H.-K. & Lee, T. J., 2018. Brand Equity of a Tourist Destination. *Sustainability*, 10(2), p. 431.
- Kline, R. B., 2011. *Principle and Practice of Structural Equation Modelling*. 3rd penyunt. New York: The Guilford Press.
- Loehlin, J. C., 2004. *Latent Variable Models : An Introduction to Factor, Path, and Structural Equation Analysis*. 4th penyunt. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Mekel, P. A. & Lolowang, A. C., 2014. The Impact of Brand Trust and Brand Affect on Brand Loyalty at Pond's Skin Care Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*.
- Moiescu, O. I., 2009. The Importance of Brand Awareness in Consumer's Buying Decision and Perceived Risk Assessment. *Management & Marketing*, 7(1), pp. 103-110.
- Nachtigall, C., Kroehne, U., Funke, F. & Steyer, R., 2003. (Why) Should We Use SEM? Pros and Cons of Structural Equation Modelling. *Methods of Psychological Research Online* 2003, 8(2), pp. 1-22.
- Nam, J., Ekinici, Y. & Whyatt, G., 2011. Brand Equity, Brand Loyalty, and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(5), pp. 1009-1030.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W., 2005. Consumer-based brand equity: improving the measurement empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), pp. 143-154.
- Ryan, J. & Casidy, R., 2018. The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 41, pp. 239-247.
- Ryu, K. & Han, H., 2011. New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), pp. 599-611.
- Sarwono, J., 2010. Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*.
- Shandi, A. P., 2011. ANALISIS DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA KARTU INDOSAT IM3 DI KOTA SEMARANG.
- Solikatun, kartono, D. T. & Demartoto, A., 2015. Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi : Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi

- Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), pp. 60-74.
- Starbucks Corporation, 2018. *Starbucks in Indonesia*. [Online] Available at: <http://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia> [Diakses 6 Maret 2019].
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 28th penyunt. Bandung: Alfabeta.
- Sukaatmadja, I. P. G., 2014. Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Obat Anti Nyamuk Oles Merek Autan dengan Merek Soffel di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Walsh, G., Jackson, P. R., Beatty, S. E. & Mitchell, V.-W., 2009. Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 20(2), pp. 187-203.
- Wirtz, J., Kum, D. & Lee, K. S., 2000. Should a firm with a reputation for outstanding service quality offer a service guarantee?. *Journal of Services Marketing*, 14(6), pp. 502-512.
- Yu, Y.-T., 2001. The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), pp. 234-250.

## LAMPIRAN A. KUESIONER SURVEI

### “Survei Pembelian Online Menggunakan Aplikasi Mobile (Tokopedia, Shopee dan Bukalapak)”

#### **Bagian 0: Pembuka**

Halo, terimakasih telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Perkenalkan, saya Eric Syafril Rizal, Mahasiswa S1 Sistem Informasi ITS, yang saat ini sedang melaksanakan penelitian tugas akhir mengenai pengaruh nilai ekuitas merek Starbucks sesuai dengan persepsi pelanggan terhadap kepercayaan suatu merek. Ekuitas merek merupakan seberapa kuat merek dalam menciptakan value ke pelanggan.

Data yang telah diberikan pada kuesioner ini hanya digunakan untuk penelitian dan hasil survey tidak akan disebarluaskan secara luas.

Untuk lima orang yang beruntung akan mendapatkan Pulsa/GOPAY/OVO senilai 25.000.

Terimakasih.

Contact Person :

Eric

Line, Twitter, Facebook, Instagram : @ericrizal

No. HP / WA : 081231255000

#### **Bagian 1: Pertanyaan Screening**

Apakah anda pernah memiliki pengalaman dalam menikmati hidangan Starbucks?

- Pernah
- Belum Pernah (Berhenti sampai disini)

#### **Bagian 2: Data Demografi Responden**

Nama : .....

Nomor Telepon : .....

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Umur :

- < 17 tahun
- 17 – 25 tahun
- 26 – 35 tahun
- 36 – 45 tahun
- > 45 tahun

Pendapatan per bulan :

- < Rp1.000.000
- Rp1.000.000 – Rp2.499.900
- Rp2.500.000 – Rp4.999.900
- Rp5.000.000 – Rp7.499.900
- Rp7.500.000 – Rp9.999.900
- > Rp10.000.000

Profesi :

- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya: ..... (sebutkan)

Seberapa sering mengunjungi Starbucks dalam satu bulan terakhir?

- Belum
- 1 kali
- 2 kali
- 3 kali
- 4 kali
- > 4 kali

Berapa rata – rata jumlah uang yang dihabiskan dalam sekali pembelian?

- < Rp50.000
- Rp50.000 – Rp99.900
- Rp100.000 – Rp149.900
- Rp150.000 – Rp199.900
- > Rp200.000

### **Bagian 3: Pertanyaan Kuisisioner**

No	Pertanyaan	Skala						
		1	2	3	4	5	6	7
<b>Food &amp; Service Quality</b>								
1	Karyawan Starbucks sangat membantu dan ramah							
2	Starbucks memiliki lingkungan yang rapi dan teratur							
3	Starbucks menyediakan tempat duduk dan meja yang nyaman							
4	Karyawan Starbucks memiliki bakat dan keahlian alami dalam melayani							
5	Starbucks menawarkan makanan – makanan yang segar							
6	Starbucks menyiapkan makanan dan minuman sesuai dengan standar							
7	Starbucks tidak memiliki lingkungan yang rapi dan teratur							
<b>Brand Affect</b>								
8	Saya merasa nyaman saat mengonsumsi produk Starbucks							
9	Saya merasa bahagia saat mengonsumsi produk Starbucks							
10	Starbucks memberikan saya kenikmatan dalam menyantap hidangan							
<b>Self Congruence</b>								

No	Pertanyaan	Skala						
		1	2	3	4	5	6	7
11	Saya merasa memiliki karakter yang mirip dengan pelanggan Starbucks pada umumnya							
12	Pelanggan Starbucks mencerminkan tipe orang yang saya inginkan							
13	Pelanggan Starbucks memiliki karakter yang mirip dengan orang yang saya kagumi							
<b>Brand Awareness</b>								
14	Saya dengan mudah mengingat logo dari Starbucks							
15	Ketika saya berpikir tentang produk kopi, merek pertama yang muncul adalah Starbucks							
16	Saya mampu mengenali Starbucks di antara merek restoran lainnya							
<b>Brand Association</b>								
17	Starbucks memiliki logo yang menarik							
18	Saya menyukai logo dari Starbucks							
19	Saya menyukai pemilihan warna dari interior atau bangunan Starbucks							
<b>Brand Reputation</b>								
20	Starbucks merupakan merek yang terpercaya							
21	Starbucks merupakan merek yang terkenal							
22	Starbucks memberikan produk sesuai dengan yang ditawarkan							
23	Starbucks merupakan merek yang tidak terpercaya							
<b>Brand Trust</b>								
24	Starbucks mampu memenuhi ekspektasi saya							

No	Pertanyaan	Skala						
		1	2	3	4	5	6	7
25	Starbucks menjamin kepuasan pelanggan							
26	Saya dapat mengandalkan Starbucks untuk menyelesaikan permasalahan pada pelayanan							
27	Saya merasa percaya dengan Starbucks							

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**LAMPIRAN B. DATA RESPONDEN VARIABEL FS-BA**

<b>FS1</b>	<b>FS2</b>	<b>FS3</b>	<b>FS4</b>	<b>FS5</b>	<b>FS6</b>	<b>FS7</b>	<b>BA1</b>	<b>BA2</b>	<b>BA3</b>
7	7	7	6	5	6	7	7	5	5
6	7	7	6	7	7	7	7	7	7
6	7	5	6	6	5	6	6	6	5
6	7	6	6	5	7	6	4	2	5
6	7	5	7	6	7	7	7	7	7
6	6	7	5	6	6	6	7	6	6
7	7	7	7	6	6	7	7	7	7
5	5	5	4	5	6	6	6	6	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	6	6	6	6	5	5
5	7	6	6	3	6	6	6	6	6
7	7	6	6	6	7	7	5	5	6
7	7	7	5	7	7	7	5	5	5
6	6	5	6	5	5	5	5	4	5
7	7	7	7	7	7	6	7	7	6
6	7	6	7	5	6	7	5	5	5
5	6	6	5	4	5	6	5	5	5
6	5	5	5	6	6	2	6	6	6
6	5	5	5	5	7	4	4	4	5
6	5	5	5	5	7	4	4	4	5
6	5	5	5	5	7	4	4	4	5
6	6	6	6	5	6	6	6	5	5
5	6	6	6	4	6	6	6	5	6
6	7	7	7	4	7	7	7	7	6
5	6	6	5	5	6	7	6	5	5
5	7	6	5	5	6	7	6	6	6
5	7	7	5	4	6	5	7	7	7
6	6	5	6	6	6	6	6	6	7
7	7	7	7	4	5	6	7	4	6

<b>FS1</b>	<b>FS2</b>	<b>FS3</b>	<b>FS4</b>	<b>FS5</b>	<b>FS6</b>	<b>FS7</b>	<b>BA1</b>	<b>BA2</b>	<b>BA3</b>
7	7	7	7	7	7	7	7	5	6
7	6	6	5	7	7	7	5	5	5
6	6	7	6	6	7	6	6	6	6
5	5	6	4	5	5	6	6	5	5
6	6	6	7	6	6	4	3	3	3
6	4	6	6	6	6	5	5	4	4
6	7	6	5	5	6	6	6	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	3	2	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	7	7	6	6	6	7	3	4	2
7	7	6	5	7	6	6	6	5	4
5	5	5	3	3	5	5	5	4	6
5	5	7	7	7	7	1	7	6	6
7	7	7	4	7	7	7	7	7	7
6	7	5	5	5	6	5	3	4	3
4	6	6	4	3	5	6	4	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	5	4	6	7	4	3	3
6	7	7	5	7	6	7	2	3	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	4	4	4	5	5	6	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	3	4	6	7	6	6	4
6	6	6	5	5	5	6	4	4	5
7	7	7	6	5	7	7	6	6	7
4	5	6	4	4	5	6	4	4	5
7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
5	6	6	4	5	6	7	5	5	4



<b>FS1</b>	<b>FS2</b>	<b>FS3</b>	<b>FS4</b>	<b>FS5</b>	<b>FS6</b>	<b>FS7</b>	<b>BA1</b>	<b>BA2</b>	<b>BA3</b>
5	6	6	4	6	6	6	6	5	5
7	7	7	7	5	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	6	6
7	6	5	5	6	5	6	4	5	7
6	7	7	7	7	7	7	6	6	6
6	7	7	5	6	7	7	6	6	6
4	6	5	5	4	5	7	4	4	4
6	7	7	6	6	6	6	4	4	5
5	6	6	5	6	6	7	5	4	5

### LAMPIRAN C. DATA RESPONDEN VARIABEL SC-BS

SC1	SC2	SC3	BW1	BW2	BW3	BS1	BS2	BS3
5	5	5	6	6	6	6	5	5
5	6	5	7	3	7	7	6	7
5	4	4	7	6	7	6	5	6
6	6	6	7	7	6	6	6	6
7	7	5	5	7	4	7	7	7
5	3	3	6	4	6	7	7	7
7	7	7	7	3	7	7	7	7
3	4	5	7	6	7	5	5	6
4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	2	6	2	4	5	5	6
5	5	4	5	5	6	6	6	7
4	3	3	6	2	3	5	4	5
5	5	5	7	5	7	7	6	7
5	4	4	4	4	5	4	4	6
4	3	3	6	4	6	7	7	7
5	4	5	6	6	7	5	5	6
5	4	4	6	3	3	5	6	6
6	7	6	7	5	7	7	7	7
4	4	4	6	5	4	5	5	6
4	4	4	6	5	4	5	5	6
4	4	4	6	5	4	5	5	6
6	6	5	7	7	7	6	5	6
4	2	3	6	5	6	6	6	6
4	4	4	7	7	7	7	6	7
4	5	6	7	5	5	6	6	5
4	5	4	7	5	6	7	5	5
2	5	3	7	5	7	6	5	7
5	5	6	6	3	5	6	6	6
4	4	4	5	4	6	6	4	7

SC1	SC2	SC3	BW1	BW2	BW3	BS1	BS2	BS3
5	5	5	7	3	7	7	7	7
6	2	1	6	4	7	5	4	6
4	4	4	7	5	7	4	4	6
4	4	4	7	6	7	6	6	6
6	6	5	6	6	5	6	5	5
2	2	2	7	6	6	6	6	7
4	4	4	6	4	4	5	4	6
6	6	6	7	5	7	7	7	7
6	5	5	7	6	6	6	6	7
5	5	5	6	3	6	5	5	6
7	7	7	5	5	6	7	7	7
4	2	2	5	4	7	7	7	7
5	3	6	7	3	7	7	7	7
2	2	2	5	5	6	4	4	4
7	7	7	7	6	7	6	7	6
5	4	4	7	5	4	7	7	7
5	5	6	7	3	6	6	6	6
3	2	3	7	5	5	6	4	7
7	1	1	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	4	7	7	7	7
3	4	3	6	5	6	5	5	6
4	3	4	6	5	5	6	6	7
4	4	4	7	4	7	7	7	7
5	4	3	5	5	4	6	4	6
6	6	6	6	2	6	6	6	6
4	3	3	7	5	5	6	7	7
4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	6	6	4	5	4	7
4	3	3	6	5	5	6	6	5
6	7	6	7	7	7	5	5	7
3	3	3	6	3	4	4	4	5

SC1	SC2	SC3	BW1	BW2	BW3	BS1	BS2	BS3
3	3	3	7	4	6	4	4	5
2	5	3	5	4	4	7	7	7
6	7	6	4	5	7	5	5	7
5	5	5	7	5	7	7	7	7
3	6	6	7	7	7	6	6	7
5	5	3	6	5	6	6	5	4
7	6	4	7	4	5	7	7	7
5	5	5	7	7	7	6	6	7
7	7	7	5	5	6	7	7	7
5	5	4	7	6	7	6	5	6
4	4	4	7	4	5	7	7	6
4	3	4	5	5	4	5	4	5
3	3	3	6	6	6	6	6	6
5	4	5	7	6	6	6	5	7
3	3	3	5	4	5	5	5	5
4	4	4	7	7	6	6	5	6
3	3	3	6	5	5	5	5	6
3	2	3	6	3	6	6	6	7
4	4	4	7	2	6	6	4	5
6	6	6	7	6	6	6	6	7
4	4	2	4	5	6	4	4	4
5	4	4	6	6	5	5	6	7
2	3	3	6	2	3	6	6	6
3	3	3	6	6	5	5	3	5
4	4	4	7	5	7	6	7	7
2	2	2	7	6	7	6	6	6
6	4	4	7	5	7	6	6	7
1	1	1	4	3	5	5	5	6
2	3	2	6	2	6	6	6	7
4	5	4	7	5	4	6	4	5
3	3	4	7	6	6	7	7	7

<b>SC1</b>	<b>SC2</b>	<b>SC3</b>	<b>BW1</b>	<b>BW2</b>	<b>BW3</b>	<b>BS1</b>	<b>BS2</b>	<b>BS3</b>
3	3	3	7	5	5	3	4	6
5	5	5	7	5	7	7	7	7
4	4	4	5	5	6	7	7	7
4	3	1	6	4	7	5	6	6
6	6	4	7	7	6	5	6	7
5	6	6	7	6	6	6	6	7
4	3	3	7	5	7	5	4	5
2	2	3	6	5	6	4	5	7
6	4	4	7	7	7	7	7	6

### LAMPIRAN D. DATA RESPONDEN VARIABEL BR-BT

BR1	BR2	BR3	BR4	BT1	BT2	BT3	BT4
5	6	6	6	6	6	5	5
7	7	7	7	6	7	7	7
6	7	6	6	6	7	5	6
7	7	6	6	7	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	5	4	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	5	7	6	5	4	5
5	5	5	6	5	5	5	5
5	6	5	5	5	5	6	5
5	7	6	6	6	6	5	6
6	7	6	6	6	5	4	5
6	7	7	6	6	6	6	6
6	6	6	7	5	6	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6
7	7	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	5	6	6	6	6	6
7	7	6	7	6	6	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	6	7	5	6	5	5
7	7	7	6	6	6	5	5
7	7	5	7	7	7	4	4
5	6	6	6	6	5	5	4
7	7	6	6	5	6	7	6

BR1	BR2	BR3	BR4	BT1	BT2	BT3	BT4
7	7	7	7	5	7	7	7
7	7	7	7	6	7	5	6
6	6	6	7	7	7	6	7
7	7	7	7	6	5	4	6
6	7	6	3	6	6	7	5
6	7	6	6	6	7	6	5
6	6	4	6	5	5	5	5
7	6	5	5	7	7	7	7
6	7	6	6	6	6	6	6
6	7	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	7	7	7	7
6	7	6	6	6	6	6	6
7	7	7	5	6	6	7	6
5	5	5	6	5	5	4	5
7	6	7	2	7	7	7	7
5	5	6	7	7	7	7	7
5	7	5	6	5	6	5	5
5	7	5	6	5	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	5
5	6	6	6	6	6	4	5
7	6	7	7	6	5	5	6
7	7	7	7	5	5	5	7
5	6	6	5	4	4	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	7	7	7	4	7
5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	6	7
5	6	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	6	6	7
5	7	5	6	4	5	5	4

BR1	BR2	BR3	BR4	BT1	BT2	BT3	BT4
5	5	5	7	6	5	3	4
5	6	6	6	5	6	5	5
7	7	7	7	7	6	6	7
5	7	7	6	7	7	7	7
6	7	7	6	6	6	6	6
5	6	5	6	4	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	6	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	6	6	6	7	6	6
6	6	6	5	6	6	5	6
4	5	5	5	4	5	4	5
6	6	6	7	6	6	6	6
7	7	6	6	6	7	6	6
5	6	5	6	4	4	4	4
6	7	6	6	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	5	6
7	7	7	6	6	6	5	5
6	7	6	6	5	5	5	5
6	6	6	7	6	6	6	6
6	7	5	5	3	4	4	3
7	6	6	7	5	6	6	6
5	6	5	5	5	5	5	5
4	6	5	4	5	5	3	5
7	7	7	6	5	6	6	6
4	6	6	4	5	5	5	4
6	7	7	7	6	6	6	6
4	6	6	7	4	5	2	4
7	7	6	7	5	4	3	5
7	7	4	5	4	4	5	5
6	6	6	6	7	7	7	6

<b>BR1</b>	<b>BR2</b>	<b>BR3</b>	<b>BR4</b>	<b>BT1</b>	<b>BT2</b>	<b>BT3</b>	<b>BT4</b>
6	7	6	7	5	5	5	6
7	7	7	7	5	6	6	7
6	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	5	7
6	7	7	7	6	6	6	6
7	7	6	7	7	6	6	6
5	6	5	7	4	4	4	4
6	6	4	5	4	5	4	4
7	7	6	7	5	5	4	5

## BIODATA PENULIS



Penulis lahir di Surabaya pada tanggal 28 Juni 1997 yang merupakan anak kedua dari Bapak Nur Cholis dan Ibu Sri Indah. Penulis memiliki riwayat pendidikan formal yaitu: SD Negeri Kertajaya Surabaya lulus pada tahun 2009, SMP Negeri 1 Srabaya lulus pada tahun 2012, dan SMA Negeri 6 Surabaya yang lulus pada tahun 2015 dan lalu melanjutkan ke jenjang pendidikan sarjana di Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya pada tahun 2015. Penulis kerap aktif dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan dengan dibuktikan menjadi Kepala Departemen Dalam Negeri di kepengurusan Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi 2017/2018, Staff Ahli Digital Branding di kepanitiaan Information System Expo 2017, dan banyak organisasi serta kegiatan acara yang lain.

Pada saat masuk tahun ke-empat perkuliahan, penulis pernah melakukan magang industri di PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta untuk bergabung dalam proyek pembuatan Amoeba Monitoring Dashboard. Penulis mendapatkan banyak pelajaran penting mengenai kehidupan di dunia kerja sesungguhnya saat melakukan magang. Penulis dapat dihubungi melalui email [ericcsrizal@gmail.com](mailto:ericcsrizal@gmail.com).