

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Waroeng Steak & Shake

1. Profil Perusahaan

Waroeng Steak and Shake berdiri dan dijadikan peluang usaha yang bagus dikarenakan stigma mahal yang sudah sangat melekat pada masakan eropa seperti steak. Konon steak hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah ke atas, dari sinilah akhirnya timbul gagasan untuk membuat steak dengan harga yang terjangkau oleh kantong mahasiswa dan masyarakat menengah kebawah. Akhirnya pada 4 September tahun 2000 berdirilah outlet yang bernama Waroeng Steak and Shake di jalan Cendrawasih, Demangan, Yogyakarta. Dibukanya Waroeng Steak and Shake merupakan sebuah terobosan baru steak dengan harga yang murah dan rasa yang tidak kalah enak dan nikmat dengan steak yang dijual dengan harga mahal. Selain itu Waroeng Steak and Shake selalu mengutamakan kehalalan semua bahan-bahan makanan dan semua jenis minuman. Meski dengan bahan-bahan lokal, Waroeng Steak and Shake mampu menyajikan citarasa tinggi khas eropa dengan harga yang menjangkau masyarakat Indonesia. Sampai di tahun 2016 ini, Waroeng Steak and Shake sekarang sudah mempunyai 63 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Medan, Pekanbaru, Palembang, Lampung, Bandung, Jakarta, Bogor, Cirebon, Tegal, Semarang, Ungaran, Solo, Yogyakarta, Malang, Bali, Makassar dan Surabaya. Waroeng Steak and Shake “tidak” di franchise-kan atau di

Waralaba-kan. Kini Waroeng Steak and Shake mampu menepis stigma mahal pada masakan Eropa khususnya pada jenis makanan *steak*. Obsesi Waroeng Steak and Shake ialah dapat menjadi (*super brand*) kuliner dari Indonesia yang mendunia, halal & toyyib dengan era spiritual management yang baik. Waroeng Steak & Shake merupakan tempat makan favorit bagi para mahasiswa. Disini, para mahasiswa dapat berkumpul bersama teman, menikmati suasana yang dibuat unik dan menikmati *steak* dengan harga yang sangat terjangkau. Jadi disini Anda dapat menikmati sajian *steak* dengan harga warung! Selain *steak*, ada juga menu lain yang dapat menjadi pilihan.

2. Jumlah dan Alamat Outlet Waroeng Steak & Shake

Daftar Outlet Seluruh Indonesia:

a. JAKARTA:

- 1) Jl. Raya Kalimalang No.43
- 2) Jl. Margonda Raya No.326
- 3) Jl. Cempaka Putih Barat 2
- 4) Jl. Susilo Raya No.9 - Grogol
- 5) Jl. Jatiwaringin No.107
- 6) Jl. Tebet Barat No.1
- 7) Jl. Bintaro Utama Sektor 3 Blok AP no.70
- 8) Jl. Ir.Juanda No.67 Ciputat Raya
- 9) Jl. Kebayoran Lama 30A
- 10) Jl. Waru No.22 Rawamangun Jaktim

- 11) Jl. Jatiwaringin Raya No.241
- 12) Jl. Ir Juanda No.189
- 13) Jl. Utan Kayu No.73 Jaktim
- 14) Jl. M. Yasin No.6 Kelapa Dua Depok

b. BOGOR:

- 1) Jl. A.Yani No.112
- 2) Jl. Sukasari I No.7

c. MEDAN:

- 1) Jl. Wahid Hasyim No.34
- 2) Jl. Adam Malik No.136
- 3) Jl. Sisingamangaraja No.314

d. BANDUNG:

- 1) Jl. Banteng No.14
- 2) Jl. Lombok No.55
- 3) Jl. Tamansari No.54
- 4) Jl. DR. Ir. Sutami No.23
- 5) Jl. Kopo Cirangrang No.484
- 6) Jl. Dipati Ukur No.63
- 7) Jl. Lengkong Kecil No.21

e. SUMEDANG:

Jl. Raya Jatinangor No.21

f. SEMARANG:

- 1) Jl. Kelud Raya No.2

- 2) Jl. Kartini No.43
- 3) Jl. Imam Bonjol No.187
- 4) Jl. Sriwijaya No.11
- 5) Jl. Setiabudi No.60
- 6) Jl. Supriyadi No.58

g. UNGARAN:

Jl. Diponegoro No.97

h. MALANG:

- 1) Jl. Kawi Bawah 18
- 2) Jl. Soekarno-Hatta 14
- 3) Jl. Bogor No.24
- 4) Jl. Ciliwung 46
- 5) Jl. Kartini No.18 Kota Batu

i. SOLO:

- 1) Jl. Kartini 45
- 2) Jl. Dr. Wahidin No.26

j. PALEMBANG:

- 1) Jl. Angkatan 66 No.429
- 2) Jl. Diponegoro No.07
- 3) Jl. Sumpah Pemuda No.3 Ilir Barat

k. YOGYAKARTA:

- 1) Jl. Cendrawasih No.30
- 2) Jl. Colombo No.22

- 3) Jl. Tamansiswa No.83
- 4) Jl. HOS Cokroaminoto No49
- 5) Jl. Pandega Karya No.18A
- 6) Jl. Affandi Gejayan
- 7) Jl. Perumnas Seturan
- 8) **Jl. Wates Km.2 No.35**
- 9) Jl. Kaliurang Km.6,4
- 10) Jl. Kaliurang Km.14

l. BALI:

- 1) Jl. Tukad Yeh Aya 68
- 2) Jl. Gatot Subroto Timur No.236 Denpasar

m. PEKANBARU:

- 1) Jl. Melati No.49
- 2) Jl. Tuanku Tambusai (Nangka)

n. LAMPUNG:

- 1) Jl. Zainal Abidin No.59
- 2) Jl. Dr. Susilo No.

o. MAKASSAR

- 1) Jl. Boulevard Blok A3 No.5
- 2) Jl. Cendrawasih No.

p. SURABAYA

Jl. Embong Ploso No.27

- q. TEGAL
Jl. Kapten Ismail No.116
- r. PURWOKERTO
Jl. MT. Haryono No.3A
- s. MAGELANG
Jl. Pahlawan No.68

3. Daftar Harga Menu Waroeng Steak & Shake

Pada resto Waroeng Steak & Shake ini terdapat 3 jenis steak utama mereka yang lezat yakni: Steak Tepung, Original steak, serta Steak Ikan yang dapat anda sesuaikan dengan selera dan keinginan anda. Bagi anda yang ingin menikmati hidangan di Waroeng steak & shake, berikut ini berikan daftar menu terbaru bulan April 2016 adalah sebagai berikut:

a. Makanan

1. Sirloin	Rp 15.500
2. Sirloin Double	Rp 22.000
3. Tenderloin Double	Rp 24.000
4. Tenderloin.....	Rp 15.500
5. Chicken	Rp 14.000
6. Chicken Double	Rp 16.000
7. Shrimp	Rp 15.500
8. Steak waroeng	Rp 16.000
9. Beef Steak	Rp 23.000
10. Black pepper	Rp 23.000

11. Chicken Mushroom	Rp 16.500
12. Chicken Pepper	Rp 16.500
13. Rib Eye Import	Rp 32.500
14. Chicken Burger	Rp 13.000
15. Beef Burger	Rp 13.000
16. Sirloin Import	Rp 34.000
17. Steak Kakap	Rp 15.000
18. Steak Cumi	Rp 15.000
19. Tuna Mushroom	Rp 16.000
20. Tuna Pepper	Rp 17.000
21. Nasi Paprika Ayam	Rp 12.000
22. Nasi Paprika Sapi	Rp 15.000
23. Chicken Drumstick	Rp 15.000
24. Chicken Cordon Bleu	Rp 16.500
25. French Fries	Rp 9.500
26. Spaghetti	Rp 10.500
27. Kentang Lokal	Rp 6.000
28. Saos Spaghetti	Rp 2.500
29. Kuah Steak	Rp 2.500
30. Sayur Middle	Rp 2.500
31. Mushroom	Rp 2.500
32. Nasi Putih	Rp 3.000
33. Sayur Lengkap	Rp 3.500

b. Minuman :

- 1) Milkshake (Strawberry, Vanilla, Mocca)
- 2) Milkshake Jelly

Juice :

- 1) Alpokat
- 2) Apel
- 3) Wortel
- 4) Orange
- 5) Tomat
- 6) Melon
- 7) Belimbing
- 8) Your Own Juice

Hot & ice:

- 1) Lemon tea
- 2) Teh (Manis/Tawar)
- 3) Teh Botol
- 4) Jeruk
- 5) Cappucino
- 6) Air Mineral

FLOAT :

- 1) Cappucino Float
- 2) Orange Float
- 3) Avocado Float

B. Analisis karakteristik Responden

Peneliti menyebarkan 100 kuesioner. Kuesioner tersebut kembali seluruhnya dalam kondisi utuh dan tidak rusak. Kuesioner yang dapat dianalisis sebanyak 100 kuesioner. Di karena kan peneliti hanya mengambil sampel besar untuk menguji validitas, reliabilitas dan regresi linear berganda, dalam penelitian ini kuesioner telah memenuhi karakteristik dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan usia disajikan dibawah ini:

Tabel 4.1
Data Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin, Pendidikan, Pekerjaan dan Usia

Karakteristik Responden		Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	56	56,0%
	Wanita	44	44,0%
	Total	100	100%
Pendidikan	D3/S1	47	47,0%
	S2/S3	9	9,0%
	SMA	44	44,0%
	Total	100	100%
	Guru/Dosen	6	6,0%
	Lainnya/Pengusaha	26	26,0%
	Pelajar/Mahasiswa	35	35,0%
	PNS	17	17,0%
	Swasta	16	16,0%
	Total	100	100%
Usia	17 – 27	65	65,0%
	28 – 38	23	23,0%
	39 – 50	12	12,0%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016 dalam Lampiran 2

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa profil responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas laki-laki sebanyak 56 orang (56,0%) dan wanita sebanyak 44 orang (44,0%). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan mayoritas berpendidikan D3/S1 sebanyak 47 orang (47,0%), serta responden yang berpendidikan SMA sebanyak 44 orang (44,0%) serta responden paling sedikit memiliki pendidikan S2/S3 sebanyak 9 orang (9,0%). Profil responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 35 orang (35,0%) serta responden yang paling sedikit adalah guru/dosen sebanyak 6 orang (6,0%). Karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas responden yang berusia 17-27 tahun yaitu sebanyak 65 orang (65,0%) dan responden yang paling sedikit berusia antara 39-50 tahun yaitu sebanyak 12 orang (12,0%).

C. Uji Kualitas Instrumen

Agar tujuan penelitian dapat tercapai maka analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, yang terdiri dari item-item pertanyaan dalam kuisisioner. Pengujian dilakukan terhadap 100 kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan menggunakan alat bantu *SPSS Versi 21 for windows* adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur untuk mengukur dengan tepat objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment person* pada setiap butir-butir pertanyaan yang dilakukan dengan nilai

signifikansi lebih kecil dari 5%. Hasil uji validitas seluruh variabel yang diteliti meliputi Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) serta Loyalitas Merek (Y) dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini serta hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 3.

Tabel 4.2
Hasil korelasi Variabel Citra Merek

		Correlations			
		CM1	CM2	CM3	TOTAL
CM1	Pearson Correlation	1	,560**	,765**	,875**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
CM2	Pearson Correlation	,560**	1	,620**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
CM3	Pearson Correlation	,765**	,620**	1	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,875**	,847**	,902**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016 dalam Lampiran 3

Hasil korelasi uji validitas pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa setiap item seluruh butir pertanyaan pada variabel Citra Merek (X_1), meliputi setiap itemnya yaitu CM1, CM2, CM3. Maka dapat dinyatakan valid karena nilai korelasi signifikannya lebih kecil dari 5%.

Tabel 4.3
Hasil Korelasi Variabel Kepercayaan Merek

		Correlations			
		KM1	KM2	KM3	TOTAL
KM1	Pearson Correlation	1	,139	,574**	,723**
	Sig. (2-tailed)		,167	,000	,000
	N	100	100	100	100

KM2	Pearson Correlation	,139	1	,459**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,167		,000	,000
	N	100	100	100	100
KM3	Pearson Correlation	,574**	,459**	1	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,723**	,704**	,884**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016 dalam Lampiran 3

Hasil korelasi uji validitas pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa setiap item seluruh butir pertanyaan pada variabel Kepercayaan Merek (X_2), meliputi setiap itemnya yaitu KM1, KM2, dan KM3. Maka dapat dinyatakan valid karena nilai korelasi signifikannya lebih kecil dari 5%.

Tabel 4.4
Hasil Korelasi Variabel Loyalitas Merek

		LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	TOTAL
LM1	Pearson Correlation	1	,234*	,153	,234*	,248*	,585**
	Sig. (2-tailed)		,019	,128	,019	,013	,000
	N	100	100	100	100	100	100
LM2	Pearson Correlation	,234*	1	,037	,946**	,615**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,019		,712	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
LM3	Pearson Correlation	,153	,037	1	,047	,211*	,439**
	Sig. (2-tailed)	,128	,712		,639	,035	,000
	N	100	100	100	100	100	100
LM4	Pearson Correlation	,234*	,946**	,047	1	,652**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,639		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
LM5	Pearson Correlation	,248*	,615**	,211*	,652**	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,035	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,585**	,809**	,439**	,822**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

Hasil korelasi uji validitas pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Loyalitas Merek (Y) meliputi setiap itemnya yaitu LM1, LM2, LM3, LM4, dan LM5. Maka dapat dinyatakan valid karena nilai korelasi signifikannya lebih kecil dari 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi terhadap alat ukur yang kita gunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Purnomo, 2010).

Hasil uji reliabilitas seluruh variabel yang diteliti meliputi Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) serta Loyalitas Merek (Y) dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini serta hasil uji reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 4.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,842	Reliabel
Kepercayaan Merek (X_2)	0,660	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0,697	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2016 dalam Lampiran 4

Hasil uji reliabelitas pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) serta Loyalitas Merek (Y) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel yang ada dalam kuesioner adalah reliabel atau handal.

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisis Regresi Linear berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Loyalitas Merek (Y). Hasil analisis regresi linear berganda tersebut terdapat pada Tabel 4.6 berikut ini serta hasil analisis regresi linear berganda selengkapnya dapat dilihat dalam Lampiran 5.

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji *t test*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,735	1,341		2,039	,044
1 Kepercayaan_Merek	1,018	,107	,654	9,492	,000
Citra_Merek	,371	,102	,252	3,653	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2016 dalam Lampiran 5

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.6 maka persamaan regresi linear yang diperoleh yaitu:

$$Y = 0,654 X_1 + 0,252 X_2$$

Berdasarkan persamaan dari hasil analisis regresi yang diperoleh, seperti yang terdapat pada Tabel 4.6 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien (nilai beta) variabel Citra Merek (X_1) memiliki arah yang positif terhadap Loyalitas Merek (Y). Hal tersebut berarti bahwa jika semakin baik Citra merek (X_1) suatu perusahaan, maka Loyalitas Merek (Y) suatu perusahaan akan semakin tinggi, sebaliknya jika semakin buruk Citra merek (X_1) suatu perusahaan, maka Loyalitas Merek (Y) suatu perusahaan akan semakin menurun.
- b. Koefisien (nilai beta) variabel Kepercayaan Merek (X_2) memiliki arah yang positif terhadap Loyalitas Merek (Y). Hal tersebut berarti bahwa jika semakin tinggi Kepercayaan merek (X_2) suatu perusahaan, maka Loyalitas Merek (Y) suatu perusahaan akan semakin tinggi, sebaliknya jika semakin rendah Kepercayaan merek (X_2) suatu perusahaan, maka Loyalitas Merek (Y) suatu perusahaan akan semakin menurun.
- c. Nilai koefisien variabel Kepercayaan Merek (X_2) sebesar 0,654 lebih besar daripada nilai koefisien Citra Merek (X_1) sebesar 0,252. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X_2) merupakan variabel yang paling positif berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y).

2. Uji F (pengujian secara simultan)

Peneliti menggunakan uji F untuk menguji hipotesis 1. Berdasarkan hasil uji F sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Tabel 4.7
Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	738,074	2	369,037	95,010	,000 ^b
	Residual	376,766	97	3,884		
	Total	1114,840	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2016 dalam Lampiran 5

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil uji F sebesar 95,010 dan nilai signifikansi hasil uji F *test* pada persamaan regresi sebesar $0,000 \leq$ taraf signifikansi α (alpha) yang telah ditetapkan yaitu 5% atau 0,5 maka diketahui variabel variabel Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Loyalitas Merek (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu dapat diterima.

3. Uji t-*test* (pengujian secara parsial)

Peneliti menggunakan uji t *test* untuk menguji hipotesis 2 dan 3. Berdasarkan hasil hasil uji t *test* dapat dilihat pada Tabel 4.6 di atas dan Lampiran 5, maka di jelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa untuk variabel Citra Merek (X_1) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,252 nilai t hitung sebesar 3,653 dengan taraf signifikan pada 0,000 ($p\text{-value} \leq 0,05$). Artinya bahwa variabel Citra Merek (X_1) secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), maka hipotesis kedua dapat diterima.

b. Pengaruh Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa untuk variabel Kepercayaan (X_2) Merek diperoleh nilai koefisien sebesar 0,654 nilai t hitung sebesar 9,492 dengan taraf signifikan pada 0,000 ($p\text{-value} \leq 0,05$). Artinya bahwa variabel Kepercayaan Merek (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), maka hipotesis ketiga dapat diterima.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ganda (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas yang diteliti yaitu variabel Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) terhadap variabel dependen yaitu variabel Loyalitas Merek (Y). Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah ini serta hasil analisis koefisien determinasi selengkapnya tercantum dalam Lampiran 5.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	,655

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016 dalam Lampiran 5

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* hasil analisis regresi sebesar 0,655. Dengan nilai *Adjusted R Square* tersebut berarti bahwa 65,5% variasi dari variabel Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) serta Loyalitas Merek (Y), sedangkan sisanya sebesar 34,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain dari luar variabel-variabel independen yang diteliti.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa hipotesis 1 diterima artinya Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Waroeng Steak & Shake tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis karena Waroeng Steak & Shake lebih mengutamakan kepentingan konsumennya, sehingga berdampak pada kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap Waroeng Steak & Shake. Kepercayaan yang terbangun dipikiran konsumen dengan pengetahuannya tentang merek yang banyak dan emosi konsumen terkait dengan merek akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (Bastian, 2014). Kepercayaan Merek diakui merupakan variabel penting dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen dimana akhirnya akan mempengaruhi Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek adalah variabel kunci untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara terus menerus, yang secara berurutan menyebabkan loyalitas merek terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Rizan (2012), yang menyatakan bahwa Citra Merek,

Kepercayaan Merek berpengaruh positif secara simultan terhadap Loyalitas Merek.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa hipotesis 2 diterima artinya Citra Merek (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Waroeng Steak & Shake sebagai rumah makan yang bagus dan berkelas diantara produk pesaing lainnya dibidang kuliner *steak* yang ada di Yogyakarta, sehingga Waroeng Steak & Shake yang selalu tertanam dibenak konsumen akan merekomendasikannya kepada orang terdekat untuk mengkonsumsi produk yang sama, hal ini juga sangat positif apabila pelanggan lain merasa loyal dan ikut juga untuk merekomendasikan Waroeng Steak & Shake ke masyarakat luas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jessica (2012), yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa hipotesis 3 diterima artinya Kepercayaan Merek (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Waroeng Steak & Shake meyakini atau percaya Waroeng Steak & Shake lebih

mengutamakan kepentingan konsumennya, sehingga berdampak pada kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap Waroeng Steak & Shake. Kepercayaan yang terbangun dipikiran konsumen dengan pengetahuannya tentang Waroeng Steak & Shake yang luas dan emosi konsumen terkait dengan merek akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (Bastian, 2014). Kepercayaan Merek diakui merupakan variabel penting dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen dimana akhirnya akan mempengaruhi loyalitas merek, kepercayaan merek adalah variabel kunci untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara terus menerus, yang secara berurutan menyebabkan loyalitas merek terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dian Alexander Bastian (2014), yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

4. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* lebih besar dibandingkan sisanya yang dijelaskan variabel-variabel independen yang diteliti. Didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizan (2012), yang menyatakan bahwa Citra Merek, Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. dimana variabel Citra Merek berdampak pada kesetiaan terhadap Waroeng Steak & Shake. Kepercayaan pada Merek Waroeng Steak & Shake juga akan berdampak pada kesetiaan konsumen terhadap Waroeng Steak &

Shake, kedua variabel tersebut yaitu Citra dan Kepercayaan merupakan faktor yang mendukung bagi pemilik modal seperti Waroeng Steak & Shake.