

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA OUTLET DUNKIN' DONUTS DAN J.CO.

Anasta Ensenanda Wulansari

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakri
Kampus Kuningan Kawasan Rasuna Epicentrum
Jl.H.R. Rasuna Said Kav. C-22

Dominica A. Widyastuti

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakri
Kampus Kuningan Kawasan Rasuna Epicentrum
Jl.H.R. Rasuna Said Kav. C-22

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor terhadap loyalitas konsumen produk J.Co dan Dunkin 'Donuts'. Data dikumpulkan melalui survei *self-administered survey*. Responden diambil dari lima pusat komersial di Jakarta (Plaza Festival, Mall Ambassador, Kuningan City Mall, Stasiun Gambir dan Universitas Bakrie). Kuesioner tersebut tersebar untuk konsumen J.Co dan Dunkin 'Donuts dan sebanyak 150 responden diperoleh. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode *multivariate analysis* termasuk analisis reliabilitas, analisis validitas, dan uji t sampel independen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan berarti antara variabel J.Co dan Dunkin 'Donuts. *Corporate branding* yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk J.Co dan Dunkin 'Donuts'. Namun, konsumsi status tidak menunjukkan efek pada loyalitas konsumen produk J.Co dan Dunkin 'Donuts'. Bersamaan dengan itu, *corporate branding* dan *status consumption* mempengaruhi loyalitas konsumen produk J.Co dan Dunkin 'Donuts' sebesar 14.8%.

Kata Kunci: *Corporate brand*, konsumsi status, loyalitas konsumen.

Abstract

This study aims to analyze factors towards consumer loyalty of J.Co and Dunkin' Donuts' products. The data were collected through self-administered survey. Respondents were taken from five commercial centers at Jakarta (Plaza Festival, Mall Ambassador, Kuningan City Mall, Gambir Station and Bakrie University). The questionnaires were spread out for the consumers of J.Co and Dunkin 'Donuts. A total of 150 respondents were obtained. Collected data were analyzed using multivariate analysis methods including reliability analysis, validity analysis, and independent samples t-test. The results of this research indicate that there is no significant means difference between the variables of J.Co and Dunkin' Donuts. Corporate branding effecting consumer loyalty of J.Co and Dunkin' Donuts' products. However, status consumption does not show any effect on consumer loyalty of J.Co and Dunkin' Donuts' products. Simultaneously, corporate branding and status consumption affecting consumer loyalty of J.Co and Dunkin' Donuts' products.

Keywords: Corporate brand, status consumption, consumer loyalty.

PENDAHULUAN

Kompetisi di pasar makanan cepat saji semakin berkembang dan kesuksesannya semakin tergantung kepada ketahanan konsumen (*customer retention*) (Etemad-Sajadi dan Rizzuto, 2013). Kesuksesan tersebut juga dipengaruhi oleh kemampuan restoran cepat saji untuk beradaptasi dengan selera lokal (Qin *et al.*, 2010). Menurut Etemad-Sajadi dan Rizzuto (2013), masuknya berbagai restoran cepat saji dari luar negeri sebagai bentuk globalisasi membentuk kebutuhan dan pemahaman yang berbeda di benak konsumen sesuai dengan latar belakang budaya mereka. Sedangkan cara berpikir, perasaan, serta cara bertindak konsumen terbentuk dari lingkungan sosial mereka (Etemad-Sajadi dan Rizzuto, 2013).

Industri makanan di Indonesia semakin berkembang dan semakin beragam (Sitinjak *et al.*, 2011). Berbagai jenis makanan ditawarkan produsen antara lain makanan khas daerah, makanan khas negara lain, sampai snack cepat saji. Hal tersebut untuk pemuasan kebutuhan konsumen. Salah satu snack cepat saji yang sering ditemui salah satunya donat. Donat telah menjadi makanan pendamping saat minum teh atau kopi disaat waktu luang, di saat berkumpul dengan keluarga atau teman, serta saat belajar (Horaga *et al.*, 2013).

Di berbagai pusat perbelanjaan atau *mall* di Indonesia, snack cepat saji donat yang terkenal di kalangan masyarakat Indonesia yaitu Dunkin' Donuts dan Jco. Dunkin' Donuts yang merupakan pemain restoran asal Amerika masuk pada tahun 1985 (Radiawarti, 2013) kemudian membuatnya menjadi pemain terlama di pasar donat Indonesia. Dunkin' Donuts berjaya sampai era tahun 2000 an dengan konsep ritel dalam bentuk kafe dan target pasarnya adalah segmen menengah ke atas (Sitinjak *et al.*, 2011). Pada tahun 2005, restoran asal Amerika tersebut mendapatkan kompetitor baru yaitu J.Co Donuts and Coffee yang didirikan oleh Johnny Andrean Group, dan outlet pertamanya dibuka di Supermall Karawaci (Radiawarti, 2013; Erin, 2012). J.Co merupakan produk dalam negeri dengan menggunakan konsep dalam negeri yang kemudian disempurnakan dengan penyajian yang modern dan kualitas produk yang terbaik (Nalau *et al.* 2012). Dunkin' Donuts serta J.Co Donuts and Coffee saat ini telah menjadi *trendsetter* di kalangan masyarakat pecinta donat dan membukukan pertumbuhan penjualan yang tinggi (Nalau *et al.*, 2012; Sitinjak *et al.*, 2011). Hal ini tentu membuat persaingan semakin ketat, dimana setiap produk harus mampu menjaga eksistensi

mereknya untuk meraih kesetiaan konsumen.

Dalam memilih produk atau jasa, konsumen semakin mudah dalam merubah keputusannya, hal ini disebabkan oleh meningkatnya teknologi dan berkurangnya pilihan yang tersedia bagi perusahaan untuk menarik konsumen. Konsumen juga semakin terdidik dan cerdas, mereka membutuhkan pertimbangan sebelum membeli sebuah produk atau jasa (Anisimova, 2007). Hal tersebut memberikan tekanan bagi perusahaan untuk lebih inovatif, tidak hanya dalam pengembangan produk tetapi juga dalam hal komunikasi merek (Anisimova, 2007). Salah satu cara untuk bersaing adalah menerapkan strategi merek perusahaan (Anisimova, 2007). Merek perusahaan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan keunikan mereka dengan menghubungkan karakteristik produk dan jasa mereka (Anisimova, 2007).

Berdasarkan Lee *et al.* (2008), konsumen diperkenalkan banyak merek, dari dalam negeri maupun luar negeri dan kompetisi juga meningkat sebagai akibat dari globalisasi. Merek dalam negeri maupun luar negeri harus dapat memahami konsumen dalam mengevaluasi merek yang mereka pilih, dan bagaimana mereka membedakan

merek tersebut agar dapat memilih strategi yang tepat dalam memilih target konsumen (Lee *et al.*, 2008).

Salah satu faktor yang menentukan kesuksesan produk di masyarakat adalah cara perusahaan menciptakan dan memelihara suatu merek (Adriani *et al.*, 2013). Merek merupakan hal yang penting di mata masyarakat, tidak hanya sebagai nama atau simbol saja, melainkan merek juga menjadi sebuah pembeda antar produk serta untuk menegaskan persepsi kualitas (Adriani *et al.*, 2013). It

Salah satu perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli dan menggunakan sebuah barang dengan tujuan untuk membangun dan menggambarkan citra dirinya ke orang lain disebut perilaku konsumsi status (Goldsmith *et al.*, 2012). Orang-orang yang memiliki perilaku ini telah terbukti untuk mengkonsumsi lebih banyak, lebih memberikan perhatian terhadap iklan, serta lebih mudah tertarik pada sebuah produk dan kemudian membelinya; sehingga pada akhirnya mereka menjadi sasaran utama atau menjadi target bagi para *marketer* (Sprott *et al.*, 2009).

Penelitian untuk barang konsumsi langsung habis masih sangat terbatas (Shukla, 2010). Goldsmith *et al.* (2012) mencoba melakukan penelitian mengenai perilaku pembelian produk

pakaian, dan terdapat hubungan positif antara konsumsi status dengan kesetiaan konsumen.

Kesetiaan konsumen merupakan prasyarat untuk bisnis yang sukses dan menguntungkan (Etemad-Sajadi dan Rizzuto, 2013). Kesetiaan merek memberikan beberapa keuntungan, seperti hambatan bagi pemain baru untuk memasuki pasar, kemampuan untuk menahan ancaman kompetitor, dan rendahnya sensitivitas konsumen atas usaha pemasaran kompetitor (Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 1999). Melalui kesetiaan konsumen, dapat dirumuskan berbagai cara agar suatu merek dapat bertahan di benak konsumen dan akhirnya konsumen dapat setia terhadap merek yang dikonsumsinya (Nalau *et al.*, 2012).

Penelitian ini menggabungkan variabel merek perusahaan, konsumsi status, dan kesetiaan konsumen untuk industri restoran cepat saji khusus untuk produk Donat dan kopi. Restoran cepat saji yang diangkat sebagai perbandingan adalah J.Co yang mewakili merek dalam negeri, dan Dunkin' Donuts yang mewakili merek luar negeri. Perbandingan dilakukan untuk mengukur pengaruh merek perusahaan dan konsumsi status terhadap kesetiaan konsumen produk J.Co dan Dunkin' Donuts.

KAJIAN PUSTAKA

Pada sub-bab ini akan dibahas tentang literatur yang digunakan dalam penelitian yaitu mengenai merek perusahaan, konsumsi status, dan kesetiaan konsumen.

Kesetiaan Konsumen

Kesetiaan merupakan suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk/pelayanan secara berulang, dan bersedia merekomendasikan secara suka rela (Oliver, 2007). Sedangkan menurut Ishak dan Luthfi (2011) kesetiaan konsumen didefinisikan sebagai suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen dianggap setia ketika konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam rentang waktu tertentu, membeli antarlini produk serta jasa dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing. Konsumen yang setia berkontribusi pada kinerja perusahaan melalui pembelian tambahan seperti servis tambahan dan aksesoris (Huber dan Hermann, 2001).

Menurut Bowen dan Chen (2001), terdapat tiga pendekatan untuk menentukan kesetiaan konsumen, yaitu

perilaku (*behavioural*), sikap (*attitudinal*), dan kombinasi antara keduanya. Kesetiaan perilaku (*behavioural loyalty*) terlihat dari konsumen yang konsisten dan melakukan pembelian yang berulang-ulang. Kesetiaan sikap (*attitudinal loyalty*) diartikan sebagai hubungan emosional dan psikologis antara perusahaan dan konsumen. Jenis kesetiaan ini menggambarkan komitmen jangka panjang konsumen ke perusahaan (Shankar et al., 2000) dan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan *word-of-mouth* yang menguntungkan perusahaan (Reichheld, 2003).

Etemad-Sajadi dan Rizzuto (2013) mengatakan, walaupun konsumen telah mengatakan mereka setia dengan sebuah merek dan puas terhadap merek tersebut, konsumen tetap melakukan perpindahan merek. Maka, agar menjadi setia dan menghasilkan profit bagi perusahaan, konsumen harus sangat puas (Etemad-Sajadi dan Rizzuto, 2013). Jika konsumen merasa sangat puas dan menyebarkan *word of mouth* yang positif, maka kesetiaan akan meningkat serta pengeluaran yang dibutuhkan untuk promosi akan berkurang (Lovelock dan Wright, 2002).

Makanan, lingkungan fisik, dan jasa yang ditawarkan pegawai merupakan komponen utama bagi

sebuah restoran yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Ryu, et al., 2012). Sama halnya dengan pemikiran Etemad-Sajadi dan Rizzuto (2013) ada beberapa faktor seperti rasa makanan tersebut, kebersihan restoran, pemberian jasa cepat, dan keramahan pegawai juga menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Tambahan faktor seperti harga, nilai nutrisi, dan jam operasi juga menjadi bahan pertimbangan utama konsumen dalam menilai suatu kepuasan (Etemad-Sajadi dan Rizzuto, 2013).

Merek Perusahaan

Menurut Aurier dan de Lanauze (2012), merek merupakan salah satu penghubung antara produsen dan konsumen. Merek juga membangun kepribadian mereka melalui beragam kontak dengan konsumen (Aurier dan de Lanauze, 2012). Merek dapat dianggap sebagai partner dengan peran aktif di dalam sebuah hubungan, maka konsumen menciptakan ikatan afektif dan emosional dengan merek favorit mereka (Aurier dan de Lanauze, 2012).

Menurut Adriani dan Sembiring (2013), merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada produk, persepsi positif pasar dan kesetiaan masyarakat tinggi terhadap merek tersebut. Perbedaan antar merek diharapkan dapat memudahkan

konsumen dalam pemilihan produk berdasarkan berbagai pertimbangan serta dapat menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Adriani dan Sembiring, 2013). Hal ini juga didukung oleh So et al. (2013) yang menyatakan bahwa sebuah merek yang kuat menawarkan nilai tak berwujud yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Menurut Balmer dan Gray (2003), merek perusahaan (*corporate brand*) merupakan tanda yang menunjukkan suatu kepemilikan; alat untuk membangun citra; simbol yang terkait dengan nilai-nilai inti; cara untuk membangun identitas pribadi; dan perantara pengalaman yang menyenangkan. Abratt dan Kleyn (2012) menyatakan bahwa merek perusahaan adalah pendekatan holistik manajemen merek yang diadopsi oleh perusahaan untuk membentuk keunikan identitas perusahaan. Anisimova (2013) berpendapat merek perusahaan memegang peran penting dalam membangun ikatan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya.

Upaya perusahaan untuk mencapai identitas merek dapat diwujudkan melalui berbagai dimensi merek perusahaan (So, 2013). Namun, tidak terdapat kesepakatan dalam literatur yang mengatur tentang dimensi yang digunakan untuk menentukan merek perusahaan (So, 2013). Abratt dan

Kleyn (2012) menyebutkan dua aspek merek perusahaan yang penting untuk membangun identitas merek yang kuat. Aspek pertama merupakan ekspresi perusahaan (*corporate expression*), dan aspek kedua adalah pembuatan citra perusahaan (*brand image*) untuk seluruh *stakeholder*. Ekspresi perusahaan terbentuk dari identitas perusahaan dan kegiatan pembangunan merek perusahaan (Abratt dan Kleyn, 2012). Kedua hal tersebut termasuk identitas *visual*, *brand promise*, *brand personality*, dan komunikasi merek. Berbagai perspektif telah digunakan untuk menggambarkan bagaimana konsumen membentuk imajinasi mereka tentang sebuah merek, hal tersebut termasuk pengalaman merek, hubungan merek, dan komunitas merek (Abratt dan Kleyn, 2012).

Penelitian ini mengadaptasi gabungan dari penelitian yang dilakukan oleh Souiden (2006) dan Anisimova (2013) pada industri otomotif. Penelitian Souiden (2006) dan Anisimova (2013) dipilih karena dianggap memiliki konstruk kuesioner dan analisis yang lengkap dibandingkan dengan peneliti sebelumnya (seperti Abratt dan Kleyn), serta memiliki kerangka multi-atribut yang memungkinkan untuk menangkap pengertian corporate branding secara komprehensif.

Souiden et al. (2006) mengemukakan empat dimensi pembentuk merek perusahaan. Empat dimensi tersebut antara lain pengakuan nama perusahaan (*corporate name recognition*), citra perusahaan (*corporate image*), reputasi perusahaan (*corporate reputation*), dan kesetiaan/komitmen perusahaan (*corporate loyalty/commitment*). Dari keempat dimensi diatas, dipilih citra perusahaan (*corporate image*) dan dimensi reputasi perusahaan (*corporate reputation*) karena dimensi citra perusahaan dan reputasi perusahaan Souiden (2006) memiliki pengertian yang sama dengan dimensi asosiasi perusahaan Anisimova (2013) dan dianggap lebih cocok digunakan untuk industri restoran cepat saji.

Anisimova (2013) menyebutkan lima dimensi yang membentuk merek perusahaan, yaitu aktivitas perusahaan, asosiasi perusahaan, nilai-nilai perusahaan, personalitas perusahaan (*corporate personality*), dan manfaat perusahaan (*corporate benefit*). Berdasarkan Anisimova (2013), aktivitas perusahaan diukur dari aktivitas sosial, kegiatan inovatif, dan kegiatan sponsorship perusahaan. Asosiasi perusahaan dilihat dari seberapa sukses perusahaan tersebut, respek konsumen terhadap perusahaan tersebut, dan perusahaan tersebut

merupakan yang terdepan di industrinya. Mengutamakan konsumen dan kepedulian sosial merupakan pengukur nilai-nilai perusahaan menurut Anisimova (2013). Personalitas perusahaan dapat dilihat dari sifat progresif, terbuka, dapat diandalkan, percaya diri. Dimensi terakhir merupakan manfaat perusahaan bagi konsumen, diukur dari sub-dimensi manfaat fungsional, manfaat emosional, dan manfaat simbolis. Manfaat fungsional didalamnya termasuk produk yang praktis, tampilan produk menarik, kenyamanan, dan pilihan produk banyak. Manfaat emosional terdiri dari memiliki produk tersebut membuat senang, menampilkan kemudaan, memberikan rasa tenang, dan memberikan rasa kepuasan. Manfaat simbolis ditunjukkan dengan konsumen merasa telah membuat pilihan yang tepat, terlihat sukses, meningkatkan gambaran diri (*personal image*), dan memberikan kesan positif diri pada orang lain.

Dari kelima dimensi yang disebutkan Anisimova, akan dipilih dimensi nilai perusahaan, dimensi personalitas perusahaan, serta dimensi manfaat perusahaan dengan sub-dimensi manfaat emosional dan sub-dimensi manfaat simbolis.

Konsumsi Status

Kegiatan konsumsi yang dilakukan konsumen secara langsung terkait dengan tujuan standar hidup (gaya hidup) yang ingin dicapai dan tujuan standar hidup (gaya hidup) berhubungan dengan kebutuhan dasar untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan dari penggunaan barang (Heridiansyah dan Redjeki, 2013). Salah satu kepuasan dan kesenangan yang diperoleh dari menggunakan suatu barang adalah status sosial yang diberikan oleh barang tersebut (Heridiansyah dan Redjeki, 2013).

Menurut Heaney et al. (2005), konsumsi status penting karena berkaitan dengan motif alasan konsumen membeli sebuah produk atau merek. Konsumsi status dalam pengertiannya mengacu pada tindakan konsumen yang menampilkan produk yang melambangkan status secara terang-terangan atau mencolok, dengan harapan untuk mendapatkan pengakuan sosial dari orang lain disekitarnya (O'Cass et al., 2013). Salah satu cara konsumen untuk menunjukkan status sosial mereka adalah dengan membeli dan menampilkan produk-produk tertentu (Goldsmith et al., 2012). Goldsmith et al. (2012) mengatakan saat konsumen menampilkan barang mereka akan memastikan posisi sosial dan prestis pemiliknya.

Konsumsi status berhubungan dengan kecenderungan akan menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompok disamping mengekspresikan kebutuhan seseorang agar tampil lebih unik (*need for uniqueness*) (Clark et al., 2007). Clark et al. (2007) juga menyebutkan bahwa konsumen status lebih peka terhadap pengaruh normatif dari pada pengaruh informasi. Dimana konsumsi status berhubungan dengan akumulasi untuk menunjukkan posisi, materialisme lebih personal. Barang materialis membuat konsumen membuat mereka merasa senang secara langsung, dan barang konsumen status membuat mereka senang karena barang tersebut menunjukkan superioritas personal kepada orang disekitarnya (Goldsmith et al., 2012).

Merek Global vs. Merek Lokal

Banyak merek yang berasal dari Barat yang telah menyebar ke seluruh dunia dipengaruhi oleh pertumbuhan media global (seperti internet, saluran televisi, dan film) serta perpindahan konsumen (contoh fleksibilitas pekerja, dan turis antar batas negara) (Lee et al., 2008). Hal ini mempengaruhi efek homogenisasi dan melahirkan budaya konsumen global yang berorientasi pada merek global (Alden et al. 2006). Sebuah merek dianggap global jika konsumen percaya bahwa merek tersebut dipasarkan di beberapa negara

dan diakui sebagai merek global di negara-negara tersebut (Steenkamp et al., 2003). Persepsi tersebut dapat terbentuk akibat eksposur media, dan word-of-mouth (Roy dan Chau, 2011). Steenkamp et al., (2003) menyatakan bahwa merek global diposisikan menggunakan strategi yang memungkinkan mereka untuk mencapai citra global. Posisi seperti ini dicapai melalui komponen utama dari simbol budaya, seperti bahasa, gaya estetika, dan cerita daerah. Sebagai contoh, sebuah iklan merek global dapat menggunakan kata-kata dan gambar yang mengidentifikasi budaya lokal. Penempatan merek global juga dapat dilakukan dengan tipe estetika yang lain, seperti logo, bahasa yang digunakan juru bicara atau slogan, dan lain-lain yang lebih membedakan tema global dan tema lokal (Steenkamp et al., 2003).

Saat ini di beberapa negara terlihat bahwa merek global lebih disukai dibanding merek lokal (Roy dan Chau, 2011). Merek global dianggap lebih berkualitas oleh konsumen karena kualitas dipandang penting dalam penerimaan global (Pappu et al., 2007). Merek global juga lebih disukai karena dapat mengkomunikasikan nilai tambah dengan cara keanggotaan (membership) dengan komunitas global. Alasan terakhir merek global lebih diminati karena asosiasi prestis yang tinggi

(Pappu et al., 2007). Merek global juga dianggap lebih jarang jumlah produknya (barang terbatas) dan memiliki harga yang lebih tinggi dibanding merek lokal, sehingga mengarah ke prestis yang tinggi (Roy dan Chau, 2011).

Citra global dapat memberikan tambahan rasa percaya diri karena merek global meningkatkan harga diri dan status. Maka, dari perspektif motivasi konsumen, merek global meningkatkan posisi sosial dengan menunjukkan rasa kepemilikan ke kelas sosial tertentu, sebagai contoh, kosmopolitan, modern, dan sebagainya. Hal ini dapat memotivasi konsumsi merek global dibanding merek lokal pada konsumen pencari status tinggi (Roy dan Chau, 2011).

Penelitian Terdahulu

Peneliti terlebih dahulu mengumpulkan referensi dari penelitian terdahulu mengenai ketiga variabel yang hendak diteliti lebih jauh. Ditemukan beberapa penelitian terbaru di Indonesia maupun negara lain mengenai kesetiaan, merek perusahaan dan konsumsi status pada beberapa industri yang berbeda.

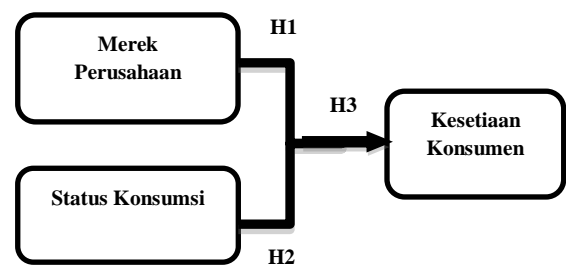
So et al. (2013) pada penelitiannya yang berjudul “Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: the Case of Luxury Fashion Branding”, menggunakan penelitian Anisimova sebagai dasar konseptualisasi

merek perusahaan pada industri luxury fashion. Dari enam dimensi merek perusahaan terdapat tiga dimensi yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keterikatan emosional (emotional attachment), yaitu asosiasi perusahaan, manfaat fungsional dan manfaat simbolis. Sedangkan aktifitas perusahaan, nilai-nilai perusahaan, personalitas perusahaan, dan manfaat simbolis tidak berpengaruh kepada kesetiaan pelanggan.

Goldsmith et al. (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Materialistic, brand engaged, and status consuming consumers and clothing behaviors” menemukan bahwa konsumsi status berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek. Materialisme, BESC, konsumsi status berpengaruh positif terhadap clothing involvement. Materialisme pada penelitian ini memiliki pengaruh negatif atas kesetiaan merek, sedangkan BESC berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek.

Roy dan Chau (2011) melakukan penelitian dengan judul “Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand” pada industri otomotif dengan Toyota sebagai merek global, dan Holden sebagai merek lokal. Pada penelitiannya, Roy dan Chau (2011) menemukan bahwa Toyota dianggap lebih global dari pada Holden.

Tingkat kesetiaan merek Toyota tidak berbeda pada kedua tingkat konsumsi status (tinggi dan rendah). Pada sisi lainnya, Holden memiliki tingkat kesetiaan merek yang tinggi pada konsumen dengan tingkat konsumsi status rendah. Pada dimensi kualitas yang dirasakan (perceived quality) pada variabel consumer-based brand equity, Toyota memiliki tingkat kualitas yang tinggi pada konsumen dengan tingkat konsumsi status tinggi. Kesadaran merek (brand awareness) Toyota juga lebih tinggi dibandingkan Holden pada konsumen dengan tingkat konsumsi status tinggi. Konsumen dengan tingkat konsumsi status tinggi lebih sadar pada Toyota, sedangkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada kedua tingkat konsumsi status untuk Holden. Masyarakat Australia lebih memilih Holden dalam hal kesetiaan, kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, dan brand equity secara keseluruhan dibandingkan dengan masyarakat non-Australian yang lebih menyukai Toyota. Kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

1. Di duga bahwa merek perusahaan akan mempengaruhi kesetiaan konsumen J.Co dan Dunkin Donuts.
2. Di duga bahwa konsumsi status mempengaruhi kesetiaan konsumen J.CO dan Dunkin Donuts.
3. Di duga bahwa, baik merek perusahaan dan konsumsi status secara simultan mempengaruhi kesetiaan konsumen J.Co dan Dunkin' Donuts.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian komparatif untuk menguji variabel bebas, merek perusahaan dan konsumsi status, sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi variabel terikat, kesetiaan konsumen restoran cepat saji J.Co dan Dunkin' Donuts. Penelitian ini juga melakukan pengujian hipotesis yang dirumuskan dari beragam hasil temuan peneliti-peneliti sebelumnya. Pengujian hipotesis, menurut Sekaran dan Bougie (2010), dilakukan untuk menjelaskan hubungan tertentu, perbedaan antar kelompok, atau tidak adanya hubungan antara dua faktor atau lebih.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini diambil dari konsumen J.Co dan Dunkin' Donuts, sementara sampelnya diambil dari populasi tersebut. Untuk pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yang merupakan salah satu jenis nonprobability sampling. Pengambilan sampel dilakukan atas beberapa kriteria tertentu, antara lain konsumen yang pernah mengkonsumsi produk J.Co dan Dunkin' Donuts, dan berada di pusat perbelanjaan (Plaza Festival, Ambassador Mall, Kuningan City), universitas (Universitas Bakrie), dan pusat transportasi (Stasiun Gambir) saat dilakukan penyebaran kuesioner.

Sekaran dan Bougie (2010) menyatakan bahwa jumlah sampel yang dipilih dalam suatu penelitian tergantung pada perhitungan-perhitungan tertentu serta pertimbangan peneliti. Sekaran dan Bougie (2010) mengatakan jumlah pengambilan sampel yang sesuai adalah antara 30 sampai 500. Sedangkan menurut Tabachnick dan Fidel (2007) dalam Sanova (2010), penentuan jumlah sampel dapat

diambil dengan menggunakan rumusan:

$$n > 50 + 8m$$

dimana:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

m = variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

Jadi, jumlah sampel yang dapat diambil jika diketahui: $m = 2$ adalah

$$n > 50 + 8(2),$$

$$n > 66.$$

Maka untuk memenuhi perhitungan menurut Sekaran dan Bougie (2010) yaitu antara 30 sampai dengan 500, dan menurut Tabachnick dan Fidel (2007) yaitu $n > 66$, serta rujukan penelitian terdahulu dan pertimbangan keterbatasan waktu dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah 150 sampel.

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan sebuah instrumen untuk mengukur apa yang dirancang untuk diukur (Kumar, 2005). Terdapat dua pendekatan untuk membangun validitas dari sebuah instrumen yaitu melalui pembuktian logis dan pembuktian statistik. Pembuktian logis dapat dilakukan dengan menjustifikasi

setiap item pertanyaan dengan tujuan pengukuran, sedangkan pembuktian statistik dilakukan dengan menghitung koefisien dari korelasi antara pertanyaan dengan hasil penelitian (Kumar, 2005). Ghazali (2011) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dan n merupakan jumlah sampel.

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh konsistensi alat ukur dalam memberikan hasil pengukuran alat uji yang akan digunakan (Sekaran dan Bougie, 2010). Reliabilitas alat ukur diperlukan untuk mengetahui keakuratan dan ketepatan pengukuran yang dilakukan oleh instrumen penelitian. Semakin besar derajat konsistensi dan stabilitas sebuah alat ukur, maka semakin tinggi pula keterandalan alat ukur tersebut. Menurut Sekaran dan Bougie (2010), nilai reliabilitas kurang dari 0.60 dianggap buruk, 0.70 dianggap mencukupi, dan diatas 0.80 dinilai baik. Yusrizal (2008) mengatakan koefisien reabilitas pada taraf 0.70 atau lebih dinyatakan

dapat diterima sebagai reabilitas yang baik. Sedangkan Nunnally (1970) pada Yusrizal (2008) menyatakan bahwa nilai reabilitas yang memadai sebaiknya terletak di atas 0.60.

Uji Statistik

Uji F (Uji Simultan)

Menurut Statiskian (2012) uji F dikenal dengan uji Serentak atau uji Model atau uji [Anova](#), yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua [variabel](#) bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan [F tabel](#), jika F hitung > dari F tabel, maka Hipotesis null (Ho) di tolak dan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Statistikian (2012) menyatakan bahwa uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan [t tabel](#) atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t

hitung. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode regresi berganda, karena terdapat lebih dari satu variabel bebas dalam penelitian ini (Sekaran dan Bougie, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dengan cara *self-administered survey*, yaitu survei yang meminta responden untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan. Responden diambil di lima tempat yang telah disebutkan (Universitas Bakrie, Plaza Festival, Ambassador Mall, Kuningan City dan Stasiun Gambir) yang dijadikan tempat penelitian. Hal itu dilakukan untuk mendapatkan hasil kuesioner yang

sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Karakteristik Responden

Bagian ini merupakan analisis terhadap responden untuk mengetahui profil responden dan informasi lain yang berkaitan dengan konsumen Dunkin' Donuts dan J.Co di kelima pusat keramaian. Hasil analisis diketahui bahwa dari total 150 responden yang seluruhnya merupakan konsumen Dunkin' Donuts dan J.Co, jumlah responden didominasi oleh konsumen J.Co (74%) dengan frekuensi pembelian paling banyak kurang dari 3 kali dalam satu bulan (85,3%). Selain itu, mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan (68,7%) dengan rentang usia antara 21 sampai 25 tahun (43,3%). Pengeluaran bulanan responden paling banyak antara Rp 1 sampai 2 juta (50%).

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas dilakukan kepada 150 data kuesioner yang didapat dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini, sampel berjumlah 150, sehingga besarnya df dapat dihitung $150-2 = 148$. Mengacu pada tabel r *product moment* signifikansi 5%

dengan df adalah 148, kita ketahui bahwa nilai r tabel penelitian ini adalah 0,1603. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka indikator atau pernyataan dalam penelitian dikatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh nilai r hitung indikator variabel lebih besar dari 0,1603 (r tabel). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel penelitian telah lulus uji validitas, sehingga pernyataan kuesioner dianggap mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam penelitian ini. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen pada kuesioner terbebas dari *error* dan menjamin konsistensi pada pengukuran waktu dan berbagai item dalam instrumen atau dengan kata lain, mengukur reliabilitas merupakan indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen dalam mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari suatu pengukuran (Sekaran dan Bougie, 2010).

Nilai koefisien *cronbach's alfa* pada variabel merek perusahaan lebih besar dari 0,7 ($> 0,7$). Nilai koefisien *cronbach's alfa* pada variabel konsumsi status lebih besar dari 0,7 ($> 0,7$). Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas konsumsi status memiliki tingkat reliabilitas yang baik karena memiliki stabilitas dan konsistensi instrumen

dalam mengukur konsep konsumsi status. Nilai koefisien *cronbach's alfa* pada variabel kesetiaan konsumen lebih besar dari 0,7 ($> 0,7$). Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel terikat kesetiaan konsumen juga memiliki tingkat reliabilitas yang baik karena memiliki stabilitas dan konsistensi instrumen dalam mengukur konsep kesetiaan konsumen.

Analisis Data

t-Test (Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial)

Berdasarkan hasil uji t-Test, dapat diartikan bahwa kesetiaan konsumen J.Co dan Dunkin' Donuts dipengaruhi secara positif oleh merek perusahaan dan konsumsi status. Jika tingkat merek perusahaan meningkat, maka kesetiaan konsumen J.Co dan Dunkin' Donuts akan meningkat. Sama halnya dengan konsumsi status, jika tingkat konsumsi status semakin tinggi, maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen J.Co dan Dunkin' Donuts.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai Sig. t variabel merek perusahaan sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini menandakan merek perusahaan

berpengaruh secara parsial terhadap kesetiaan konsumen J.Co dan Dunkin' Donuts. Berikutnya, nilai Sig. t variabel konsumsi status sebesar 0,084, lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel konsumsi status tidak berpengaruh secara parsial terhadap kesetiaan konsumen J.Co dan Dunkin' Donuts.

F-Test (Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan)

Nilai F sebesar 12,720 dengan signifikansi di bawah 0,05. Berarti merek perusahaan dan konsumsi status secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan konsumen J.Co dan Dunkin' Donuts.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel 4 berisikan hasil regresi linier berganda dalam penelitian ini. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,148 yang berarti sebesar 14,8% dari keragaman kesetiaan konsumen J.Co dan Dunkin' Donuts, dijelaskan oleh kedua variabel bebas merek

perusahaan dan konsumsi status. Sedangkan sisanya sebesar 85,2%, dijelaskan dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar faktor yang diteliti dalam penelitian ini, seperti customer based brand equity, kualitas servis, kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, dan sebagainya.

Hasil Pembahasan

H_1 : Merek perusahaan berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan konsumen J.Co dan Dunkin' Donuts

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai Sig. t variabel merek perusahaan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen J.Co dan Dunkin' Donuts. Apabila tingkat merek perusahaan yang dimiliki J.Co dan Dunkin' Donuts semakin tinggi, maka semakin tinggi pula kesetiaan konsumen J.Co dan Dunkin' Donuts. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat dinyatakan bahwa H_1 dapat diterima. Hasil yang diperoleh berdasarkan hasil pengujian hipotesis, memiliki kesesuaian dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Anisimova (2007) yang

menyatakan bahwa merek perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen. Anisimova (2007) juga menyebutkan bahwa merek perusahaan merupakan salah satu penentu kesetiaan konsumen.

H_2 : *Konsumsi status berpengaruh positif terhadap kesetiaan J.Co dan Dunkin' Donuts.*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai Sig. t variabel konsumsi status tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan konsumen J.Co dan Dunkin' Donuts. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat dinyatakan bahwa H_2 dapat diterima. Temuan tersebut mendukung oleh Goldsmith *et al.* (2012) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa konsumsi status mengarahkan konsumen pada pengidentifikasian merek yang kemudian berujung pada kesetiaan merek.

H_3 : *Merek perusahaan dan konsumsi status berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan J.Co dan Dunkin' Donuts.*

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (*F-Test*), merek perusahaan dan konsumsi status berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen J.Co dan Dunkin' Donuts. Selain itu, hasil yang diperoleh dari uji analisis regresi linier berganda, didapatkan nilai R^2 sebesar 0,148, yang berarti bahwa merek perusahaan dan konsumsi status mempengaruhi sebesar 14,8% kesetiaan konsumen J.Co. Sedangkan 85,2% variabel terikat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat dinyatakan bahwa H_3 dapat diterima.

Hasil Uji Keragaman

Hasil uji keragaman menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan keragaman persepsi konsumen atas merek perusahaan, dan konsumsi status terhadap kesetiaan konsumen J.Co dan Dunkin' Donuts. Selain itu, bagi konsumen J.Co dan Dunkin' Donuts, tidak terdapat perbedaan antara merek lokal (J.Co) dengan merek global (Dunkin' Donuts). Hasil tersebut dapat terlihat dari *significant level* dari masing-masing faktor.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh Merek Perusahaan, dan Konsumsi Status terhadap Kesetiaan Konsumen Produk J.Co dan Dunkin' Donuts. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Merek Perusahaan, dan Konsumsi Status terhadap Kesetiaan Konsumen Produk J.Co dan Dunkin' Donuts, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor Merek Perusahaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Konsumen Produk J.Co dan Dunkin' Donuts .
2. Faktor Konsumsi Status berpengaruh secara positif, namun tidak signifikan terhadap Kesetiaan Konsumen Produk J.Co dan Dunkin' Donuts.
3. Faktor Merek Perusahaan dan Konsumsi Status secara bersama-sama terbukti mempengaruhi Kesetiaan Konsumen Produk J.Co dan Dunkin' Donuts sebesar 14.8%.

4. Faktor Merek Perusahaan, Konsumsi Status, dan Kesetiaan Konsumen tidak memiliki perbedaan nilai keragaman diantara konsumen J.Co dan Dunkin' Donuts.

Saran

Hasil dalam penelitian ini memberikan saran dalam aspek keilmuan dan aspek praktis.

Saran dalam Aspek Keilmuan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk memperkuat dan menyempurnakan hasil penelitian. Terbatasnya penelitian dalam industri restoran cepat saji khususnya mengenai konsep merek perusahaan, konsumsi status, dan kesetiaan konsumen membuka peluang yang sangat besar untuk dilakukan penelitian-penelitian selanjutnya dalam upaya memperkaya kajian teoritis ketiga konsep tersebut. Selain itu, penelitian lanjutan juga diharapkan mampu menemukan faktor lain yang mempengaruhi kesetiaan konsumen selain merek perusahaan dan konsumsi status, seperti *customer based brand equity*, kualitas jasa,

kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, dan sebagainya.

Responden dalam penelitian ini hanya merupakan konsumen J.Co dan Dunkin' Donuts di Jakarta. Padahal, perkembangan jumlah pelaku pada industri restoran cepat saji di Indonesia juga terjadi di kota-kota besar lainnya, seperti Bandung, Semarang, Surabaya dan Yogyakarta. Selain itu industri restoran cepat saji juga tidak hanya terbatas pada J.Co dan Dunkin' Donuts saja, tetapi juga ada banyak merek lainnya yang dapat diteliti, seperti Pizza Hut, Mc Donalds, Starbucks, dan sebagainya. Oleh sebab itu, diharapkan penelitian yang membahas mengenai hubungan antara konsumen dan restoran cepat saji dapat juga dilakukan di kota lain yang ada di Indonesia dan tidak hanya terbatas pada J.Co dan Dunkin' Donuts.

Saran dalam Aspek Praktis

Saran dalam aspek praktis diberikan kepada para pemangku kebijakan di restoran cepat saji khususnya J.Co dan Dunkin' Donuts untuk fokus kepada pengembangan dan penguatan merek perusahaan. Karena berdasarkan hasil penelitian

ini, merek perusahaan lebih mempengaruhi konsumen dalam membentuk kesetiaan konsumen. Selain itu, saran yang diberikan untuk lebih menonjolkan karakteristik merek yang dimiliki agar terdapat perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan kompetitor. Cara yang dapat dilakukan untuk memberikan perbedaan merek yang signifikan antara lain dengan meningkatkan inovasi dan pengembangan produk yang sesuai untuk mempertahankan dan meningkatkan keunikan masing-masing merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, R., dan Kleyn, N.. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*. Vol. 46, No. 7/8, hlm. 1048-1063.
- Adriani, N. dan Sembiring, B.K.F.. (2013). Analisis Strategi Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts and Coffee Cabang Cambridge City Square Medan. Diambil pada <http://jurnal.usu.ac.id/index.php/jmim/article/view/2294/pdf>. Versi PDF.
- Anisimova, T.A.. (2007). The effects of corporate branding attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 24, No. 7. hlm. 395-405
- Anisimova, T.A.. (2013). Evaluating the impact of corporate brand on consumer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 25, No. 4, hlm. 561-589.
- Balmer, J.M.T., dan Gray, E.R.. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. *European Journal of Marketing*. Vol. 37, No. 7/8, hlm. 972.
- Bowen, J.T. dan Chen, S.. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13, No. 5, hlm. 213-217.
- Clark, R.A., Zboja, J.J., dan Goldsmith, R.E.. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: a tale of two consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 14, No. 3, hlm. 45-59.
- Delgado-Ballester, E. dan Munuera-Alemán, J.L.. (1999). Brand trust in the context of consumer loyalty. Di dalam Matzler, Kurt *et al.*. 2008. Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 17, No. 3, hlm. 154-162.
- Dunkin' Donuts. (2014). Dunkin' Donuts Milestone di web resmi.

- <http://www.dunkindonuts.co.id/about.php>. Di akses tanggal 18 Maret 2014.
- Erin. (2012). 21 Brand Indonesia yang Disangka Brand Luar Negeri di website <http://sharingdisini.com/2012/11/05/21-brand-indonesia-yang-disangka-brand-produk-luar-negeri/>. Diakses pada 12 April 2014.
- Etemad-Sajadi, R. dan Rizzuto, D..(2013). The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry; A cross-national comparison between Chinese and Swiss consumers. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 30, No. 7, hlm. 780-798.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, Ronald E., Flynn, Leisa R., dan Clark, Ronald A.. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16, No. 1, hlm. 1361-2026.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Yahya, Dwi Kartini (terjemahan). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, S. (2001). *Metodologi Research*. Jilid 2, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Heaney, J.G., Goldsmith, R.E., dan Jusoh, W.J.W.. (2005). Status consumption among Malaysian consumers: exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 17, No. 4, hlm. 83-98.
- Heridiansyah, J, dan Redjeki, D.P.S.. (2013). Pengaruh Hubungan Antara Social Consumption Motivation dengan Opinion Leadership Terhadap Materialism. *Jurnal STIE Semarang*. Vol. 5, No. 2, hlm 58-78.
- Horaga, A. E., Ozora, O., Stiefanie. (2013). The Factors of Brand Image which Influence Customer Loyalty of J.Co (paper writing). Jakarta: Jurusan Business Administration, President University.
- Huber, F. and Hermann, A. (2001). Achieving brand and dealer loyalty: the case of the automotive industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 11, No. 2, hlm. 97-122.
- Ishak, A, dan Luthfi, Z.. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal Siasat*

- Bisnis*. Vol. 15, No. 1, hlm. 55-56.
- Kumar, R. (2005). *Research Methodology*. London: Sage Publication Ltd.
- Lee, M., Knight, D, dan Kim, Y.. (2008). Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan. *Journal Product & Brand Management*. Vol. 17, No. 3, hlm. 163-174.
- Lovelock, C., dan Wright, L.. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Matzler, Kurt *et al.*. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 17, No. 3, hlm. 154-162.
- Nalau, A., Hudayah, S., dan Wasil, M.. (2012). *Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee di Plaza Mulia Samarinda*. Diambil dari http://journal.feunmul.in/ojs/index.php/publikasi_ilmiah/articledownload/20/17. Versi PDF.
- Nunnally, J.C.. (1970). *Introduction to Psychological Measurement*. York: McGraw Hill Book Company.
- Oliver, R.L.. (1997). *Satisfaction: A behavior perspective on the Consumer*. USA:
- Qin, H., Prybutok, V.R., dan Zhao, Q.. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 27, No. 4, hlm. 424-437.
- Pappu, R., Quester, G.P. and Cooksey, W.R.. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*. Vol. 38, hlm. 726-45.
- Reichheld, F.F.. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. Vol. 81, No. 12, hlm. 46-54.
- Roy, R., dan Chau, R.. (2011). Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 23, No. 3, hlm. 270-284.
- Ryu, K., Lee, H.R., dan Kim, W.G.. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 24, No. 2, hlm. 200-223.
- Sanova, H. (2010). Pengaruh Brand Sponsorship Kegiatan Olahraga terhadap Brand Awareness Djarum Super PT. Djarum (Skripsi). Jakarta: Jurusan Manajemen, Universitas Bakrie.

- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business*. Haddington: WILEY.
- Shankar, V., Smith, A.K. dan Rangaswamy, A.. (2000). *Customer satisfaction and loyalty online and offline environments*. Working Paper 02-2000. Penn State University, eBusiness Research Center, University Park, PA.
- Shukla, P.. (2010). Status consumption in cross-national context; Socio-psychological, brand and situational antecedents. *International Marketing Review*. Vol. 27, No. 1, hlm. 108-129.
- Sitinjak, T., Septiani, W., dan Setianingsih, R. E. (2011). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari Dunkin' Donuts ke J.Co donuts di wilayah Bekasi Barat. *Manajemen Pemasaran*. Vol.18, No. 2, hlm. 117-129.
- So, J.T., Parsons, A.G., dan Yap, S.. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing Management*. Vol. 17, No. 4, hlm. 403-423.
- Souiden, N., Kassim, N.M., dan Hong, H.J.. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: a cross cultural analysis. *European Journal of Marketing*. Vol. 40, No. 7/8, hlm. 825-845.
- Sprott, D., Czellar, S. and Spangenberg, E.. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*. Vol. 46, No. 1, hlm. 92-104.
- Steenkamp, J.-B.E.M., Batra, R. dan Alden, L.D.. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*. Vol. 34, hlm. 53-65.
- Yusrizal. (2008). Pengujian Validitas Konstruk dengan Menggunakan Analisis Faktor. *Jurnal Tabularasa PPS UNIMED*. Vol. 5, No. 1, hlm. 73-92.