

# Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square

Mariza Shabastian, , dan Prof.Dr. Hatane Samuel, MS.  
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

**Abstrak**— Bisnis di bidang makanan merupakan bisnis yang potensial pada saat ini. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan di bisnis restoran antara lain produk dan harga. Apabila kedua faktor tersebut semakin baik dan menarik, dapat membuat para pelanggan merasa puas, jika para pelanggan merasa puas maka akan loyal terhadap restoran. Tator Cafe adalah salah satu cafe-resto unik di kota Surabaya yang menyajikan makanan dan minuman dari segara penjur Indonesia dan penjur dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi harga dan produk terhadap brand loyalty di Tator Cafe Surabaya Town Square.

**Kata Kunci**— Tator Cafe, Strategi Harga, Strategi Produk, Brand Loyalty

## I. PENDAHULUAN

Konsumen dapat mengenali suatu produk atau jasa melalui sebuah merek. Melalui merek pula, konsumen dapat membedakan antara produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya. Merek merupakan intangible asset yang nilainya lebih mahal dibandingkan dengan asset-asset fisik yang lain seperti luas tanah, bangunan dan juga mesin-mesin produksi. Merek memiliki tanggapan potensial untuk memunculkan kepercayaan konsumen

Konsumen yang loyal terhadap suatu merek (brand loyalty) akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut karena mereka merasa telah mendapatkan nilai atau value yang unik dalam merek tersebut dan tidak didapat pada merek lain (Jacoby&Chestnut 1978).

*Branding* masih di manfaatkan sebagai strategi marketing yang memberikan nilai tambah untuk perusahaan barang atau jasa. Karena *brand* diterima sebagai faktor fundamental yang efektif pada perilaku konsumen.

Seiring dengan berjalannya jaman, pilihan manusia untuk mengisi waktu luangnya sangat beragam. Sekarang ini banyak yang menghabiskan waktu luangnya dengan pergi ke tempat-tempat hiburan seperti cafe, bioskop, restoran dan juga pusat perbelanjaan. Sesuai dengan perkembangan jaman tersebut, Surabaya sebagai kota metropolitan juga meresponnya yakni dengan keberadaan sejumlah pusat perbelanjaan yang mana beberapa diantaranya telah beroperasi dan yang lainnya masih ada yang sedang dalam tahap perencanaan dan tahap pembangunan. Dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang ada di Surabaya semakin banyak pula cafe dan restoran

yang ada didalamnya. Dalam hal ini tempat (place) merupakan hal yang kurang diperhatikan dalam strategi pemasaran. Karena dalam jaman sekarang ini banyak cafe yang ada didalam pusat perbelanjaan, dimana posisi konsumen yang mendatangi tempat itu bukan cafe yang memilih tempat dimana ramai pelanggan. Sedangkan dalam segi promosi dan juga advertising hal ini kurang menjadi penting karena dalam industri makanan seperti cafe dan restaurant.

Didalam persaingan yang ketat differensiasi produk dan juga harga sangatlah penting, mengingat banyaknya ragam produk yang ditawarkan saat ini. Diferensiasi produk dan harga yang bertujuan memanjakan konsumen dan memuat konsumen loyal terhadap suatu merek merupakan hal yang saat ini harus lebih diperhartikan dalam kedepannya. Diferensiasi dalam produk dapat berupa rasa kemasan atau juga bisa kualitas dari produk itu sendiri. Sedangkan elemen dari harga dapat berupa diskon atau potongan harga. Karena memiliki konsumen yang loyal pada suatu merek merupakan aset yang sangat besar bagi suatu perusahaan.

Keberadaan *cafe* yang semakin banyak muncul di Surabaya belakangan ini, menimbulkan anggapan bahwa bisnis menjual makanan tidak akan pernah ada habisnya. Apalagi dengan semakin banyak pula muncul suatu sistem penawaran bisnis yang menawarkan kemudahan dalam menjalankan bisnis yang disebut sistem bisnis *franchise*, para *franchisee* tidak mengawali usahanya dari awal tetapi sudah ada sistem bakunya, di bimbing dan di ajarkan bagaimana menjalankan bisnis tersebut dan bagaimana mengatasi masalah-masalah yang akan dihadapi. Namun hal ini tidak menjamin keberhasilan seorang franchisee dalam menjalankan usahanya tersebut, karena pihak *franchisee* itu sendiri harus bekerja keras dan cerdas, mengikuti secara cermat apa yang telah dibakukan dan diajarkan, serta mengadakan komunikasi dan konsultasi dengan pihak *franchisor* (Sukandar, 2004). *Franchise* telah berkembang lebih dari 100 negara dan mencakup lebih dari 75 kategori industri. Seperti contohnya *McDonald's*, *KFC*, *Burger King* dan sebagainya sudah berada di banyak negara. Teknik *franchising* ini tidak muncul begitu saja, tetapi karena ada suatu perusahaan yang mengadakan penemuan san dimana merupakan suatu usaha dalam mencari solusi untuk mengembangkan usahanya, oleh karena itu teknik franchise ini tumbuh dan berkembang hingga sekarang ini.

Penelitian dalam tugas akhir ini ingin mengetahui besarnya pengaruh *price* (harga) dan *product* (produk) terhadap *brand*

*loyalty* yang dibangun oleh sebuah kafe. Peneliti memilih sebuah kafe yang memiliki konsep *fusion food* cafe yang bernama *Tator Cafe* sebagai objek penelitian. Terletak didalam Surabaya Town Square (Plaza Level unit 5-6) yang memiliki variasi menu tradisional Indonesia dan menu Barat yang ditujukan untuk kalangan pekerja muda dan juga mahasiswa.

#### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis sampaikan diatas, rumusan masalah yang ingin diteliti adalah :

1. Bagaimana pengaruh Produk terhadap Brand Loyalty?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Brand Loyalty?
3. Bagaimana pengaruh total Produk dan Harga terhadap Brand Loyalty??

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pemasaran

Pemasaran memiliki cakupan yang luas dengan berbagai pengertian. Namun pengertian – pengertian tersebut pada dasarnya memiliki makna yang sama. Seperti yang dikemukakan oleh beberapa pakar ekonomi berikut ini.

Menurut Kotler (2004, p.10) “pemasaran berdasarkan definisi sosial adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”. Sementara itu, “jika ditinjau dari definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk”. Sedangkan Vellas dan Becherel (2008, p.9) menjelaskan “pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi dan mengantisipasi permintaan serta kepuasan pelanggan dengan memperoleh keuntungan”. Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler, 2002, p.10) mendefinisikan “pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”.

### B. Bauran Pemasaran

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market.”(Aaker,1997) yang kurang lebih memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut Stanton (1978) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

### C. Produk

Konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui sebuah produk. Produk dapat diartikan sebagai sesuatu

yang diproduksi (Seetharman, et al., 2001). Pengertian produk adalah :

“*Product is a collection of physical , psychological, service, and sybolic atributes that colectively yield satisfication or benefit to a buyer or user*” (Keegan, Green, 2008, p.11). Dengan kata lain produk adalah sebuah sekumpulan atribut fisik, psikologi, layanan dan simbol-simbol yang menghasilkan kepuasan atau keuntungan bagi pembeli atau pengguna.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang kita memakai istilah lain untuk produk, seperti offering (penawaran), dan pemecahan (solution) (Kotler, 2000). Produk juga didefinisikan sebagai apa saja yang ditawarkan ke dalam pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Termasuk dalam objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. (Kotler and Armstrong, 2000). Produk mempunyai beberapa komponen yaitu keanekaragaman (product variety). Kualitas (quality), desain (design), bentuk (features), merek (brand), kemasan (packing), ukuran (sizes), pelayanan (services), jaminan (warranties) dan pengembalian (returns), sesuai dengan yang diungkapkan Kotler (2000).

Suatu perusahaan harus mencari cara-cara yang berarti dan sejalan dengan berkembangnya jaman untuk menyempurnakan produk yang ditawarkannya, itu dikarenakan disetiap produk yang dihasilkan memiliki siklus hidup (product life cycle), dimana setelah mencapai tahap kedewasaan, biasanya sebuah produk akan mengalami penurunan dan kemungkinan mati seiring dengan kemunculan teknologi baru dan beralih dari tahap kedewasaan produk ke pertumbuhan baru.

Adapun dalam menghasilkan suatu produk yang berkualitas pihak manajemen harus menentukan konsep dari sebuah produk yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha yang menghasilkan produk, pihak manajemen dapat mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk.

### D. Harga

Dalam transaksi keuangan, adalah kebiasaan untuk penawaran harga dengan cara lain. Contoh yang paling jelas adalah dalam harga pinjaman, ketika biaya akan dinyatakan sebagai persentase tingkat bunga. Jumlah bunga yang dibayarkan tergantung pada jumlah pinjaman dan periode pinjaman. Contoh lain dapat ditemukan dalam harga derivatif keuangan dan aset keuangan lainnya. Misalnya harga inflasi terkait sekuritas pemerintah di beberapa negara dikutip sebagai harga yang sebenarnya dibagi dengan faktor mewakili inflasi sejak keamanan dikeluarkan.

Harga kadang-kadang mengacu pada kuantitas pembayaran yang diminta oleh penjual barang atau jasa, bukan jumlah

pembayaran akhirnya. Ini jumlah yang diminta sering disebut harga meminta harga atau menjual, sedangkan pembayaran yang sebenarnya dapat disebut harga transaksi atau harga diperdagangkan. Demikian juga, harga tawaran atau harga beli adalah jumlah pembayaran yang ditawarkan oleh pembeli barang atau jasa, walaupun berarti ini lebih umum di pasar aset atau keuangan daripada di pasar konsumen.

Menurut Gilbert (2003, p.157) : *“Price is the monetary value assigned by the seller to something purchased, sold or offered for sale, or transactions by a buyer, as their willingness to pay for the benefits the product and channel service delivers”*. Kutipan ini berarti bahwa harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang terbeli, terjual, ditawarkan atau transaksi oleh pembeli, berdasarkan pada keinginan untuk membayar keuntungan produk. Pada umumnya konsumen menyukai membeli pada toko eceran yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang bersaing atau dapat dikatakan murah, minimal sesuai dengan produk yang hendak dikonsumsi. Harga secara implisit mempunyai hubungan dengan kualitas. Kualitas produk yang baik akan dijual dengan harga yang tinggi sedangkan produk dengan kualitas yang kurang baik akan dijual dengan harga yang relatif rendah.

Dalam realitasnya, harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan kepuasan konsumen. Itulah sebabnya, pemasaran hendaknya realistis (pantas) dalam menetapkan harga jual produk berikut layanannya. Kesalahan menetapkan harga jual akan berdampak pada persepsi konsumen yang kurang baik terhadap produk, layanan, dan nama perusahaan. Penetapan harga yang rendah dapat mencerminkan kualitas yang kurang baik, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan tidak memungkinkan konsumen untuk membelinya, sehingga konsumen akan beralih kepada produk pesaing atau produk substitusi.

Dalam *Price* (harga) terkandung value, yang dikatakan bahwa mayoritas konsumen yang mencari value ketika mereka membeli sebuah produk, yaitu nilai yang diperoleh didapat dari kualitas produk dan harga itu sendiri, sehingga dapat menambah nilai dari image atau *brand* produk maupun nama perusahaan tersebut (Gilbert, 2003, p.162). Jika seseorang konsumen percaya bahwa citra dan kualitas dari sebuah produk itu baik, mereka akan berkeinginan untuk membuat pengorbanan yang besar untuk membeli produk tersebut.

Untuk mendapatkan citra (*image*) yang dibentuk dengan baik dibenak konsumen, dan menarik minat konsumen, terkadang perusahaan melakukan beberapa metode dimana tujuan dari pihak perusahaan tersebut untuk mendapatkan kesetiaan dari konsumen, salah satu metode tersebut adalah *discount and allowence* (diskon dan potongan harga). Perusahaan dalam menetapkan diskon dan potongan harga akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon serta potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar dan pembelian di luar musim (Tjiptono, 2004).

### E. Brand

Menurut Philip Kotler (1997;13) pengertian merek (brand) adalah sebagai berikut: *“A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and differentiate them from those of competitors.”*

Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

- Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat, atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
- Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
- Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu
- Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu
- Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.



Gambar 1. Konsep Brand Equity

### F. Brand Equity

Aaker (2006) mendefinisikan *Brand Equity* sebagai aset dan kewajiban yang terkaait dengan nama merek dan simbol yang menambahkan atau mengurangi dari nilai yang disediakan oleh produk atau jasa untuk perusahaan san atau konsumen perusahaan itu, dan memberi informasi tentang lima dimensi konstruk yang mengandung *brand loyalty, percieved quality, brand awarness, brand association dan property asset*.

### G. Brand Loyalty

Pengertian Brand Loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Brand Loyalty merupakan inti dari Brand Equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada

sebuah merek. Apabila Brand Loyalty meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari Brand Equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena Brand Loyalty secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan.

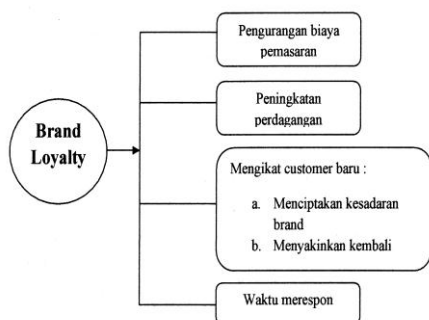
Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini :



Gambar 2. Piramida Loyalitas

Berdasarkan piramida loyalitas diatas dapat dijelaskan bahwa , Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik dengan merek-merek apa pun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian. Sampai dengan tingkat yang paling tinggi yaitu tingkat pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyer*)

Brand Loyalty para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan di eksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang diperlihatkan dalam gambar berikut:



Gambar 3. Nilai Brand Loyalitas

Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Keuntungan kedua adalah loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang

kuat akan menyakinkan pihak pengecer untuk memajang rak-raknya karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan nama merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya. Keuntungan ketiga, dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi resiko. Keuntungan keempat adalah loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernapas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk unggul, seorang pengikut loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

Untuk memahami secara lebih jelas mengenai Brand Loyalty dan pengelolaannya, diperlukan upaya untuk melakukan pengukuran-pengukuran Brand Loyalty, yaitu sebagai berikut:

a. Pengukuran Perilaku

Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjasi kebiasaan, adalah dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat digunakan adalah tingkat pembelian ulang (*purchase rate*), persentase pembelian dan jumlah merek yang dibeli

b. Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (*switching cost*)

Analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek. Apabila konsumen memerlukan pengeluaran yang sangat besar, hal itu akan mengakibatkan tingkat perpindahannya sangat rendah.

c. Mengukur Kepuasan

Pengukuran tingkat kepuasan atau mengukur ketidakpuasan merupakan alat yang penting untuk mendeteksi tingkat loyalitas konsumen. Melalui tingkat pengukuran tersebut, dapat diketahui sebagai berikut:

- Masalah-masalah apa yang dihadapi oleh pelanggan?
- Apa yang menjadi sumber gangguannya?
- Mengapa beberapa palanggan beralih ke merek lain?
- Alasan-alasan apa yang menyebabkannya?

III. METODE PENELITIAN

A. Sample

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus sampel tak terhitung, dengan taraf kepercayaan 95% dan taraf kesalahan 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \alpha \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

Z= harga interval tergantung dari alpha ( $\alpha=1-0,95=0,05$ ), jadi Z-nya = 1,976

p= estimator proporsi populasi

d= interval (0,10)

$$q = 1 - p$$

$\alpha$	Z
0,01 (1%)	2,576
0,05 (5%)	1,976
0,10 (10%)	1,645

Jadi jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$= \frac{3,904 \times 0,25}{0,01}$$

$$= 97,6 \approx 100 \text{ responden}$$

Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang sebagai responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non - probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Teknik *non - probability sampling* adalah teknik pengambilan sample dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sample.

### B. Analisa Hasil Penelitian

#### Karakteristik Responden

Responden yang dipilih oleh peneliti berjumlah 100 orang dan dikelompokkan atas ciri-ciri tertentu, antara lain jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, dan pengeluaran perbulan responden, Berikut adalah hasil dari olahan data dengan menggunakan SPSS 13.0.

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Usia

usia	jumlah	percentage (%)
20-25	39	39
26-30	42	42
31-35	12	12
36-40	4	4
41-45	2	2
46-49	1	1
Total	100	100

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

pendidikan	jumlah	percentage (%)
SMU	48	48
D1	1	1
D3	1	1
S1	45	45
S2	5	5
Total	100	100

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran

pengeluaran	jumlah	percentage (%)
Lebih dari Rp.2.250.000	24	24
Rp.1.750.001 - Rp.2.250.000	48	48
Rp.1.250.001 - Rp.1.750.000	28	28
Rp.800.001-Rp.1.1250.000	0	0
Total	100	100

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

pekerjaan	jumlah	percentage (%)
Mahasiswa	34	34
Ibu Rumah Tangga	20	20
Professional	26	26
Karyawan	6	6
Pegawai Swasta	4	4
Wiraswasta	1	1
Pegawai Negeri	9	9
Total	100	100

Tabel 5. Profil Responden Berdasarkan Terakhir Pergi ke Cafe

terakhir pergi ke cafe	jumlah	percentage (%)
<1 minggu terakhir	44	44
1-4 minggu terakhir	43	43
1-3 bulan terakhir	11	11
3-6 bulan terakhir	1	1
>6 bulan terakhir	1	1
Total	100	100

Tabel 6. Profil Responden Berdasarkan Pergi ke Cafe dengan Siapa

pergi ke cafe dengan siapa	jumlah	percentage (%)
Teman	68	68
Relasi Kerja	8	8
Pacar	11	11
Sendiri	11	11
Keluarga	2	2
Total	100	100

Tabel 7. Profil Responden Berdasarkan Pada Saat Apa Pergi ke Cafe

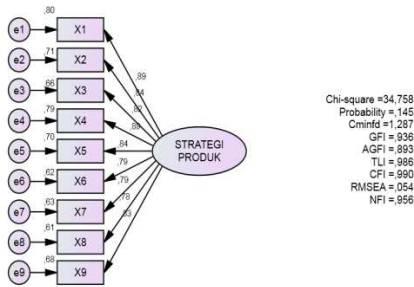
pada saat apa pergi ke Cafe	jumlah	percentage (%)
Berkumpul bersama teman	66	66
Break makan siang	7	7
Bekerja diluar kantor	1	1
Bertemu relasi kerja	9	9
Lain-lain	17	17
Total	100	100

### C. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

#### Convergent Validity dan Reliability Construct

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan melalui validitas konvergen, dimana indikator dikatakan memiliki convergent validity apabila indikator tersebut mempunyai nilai *standardized regression weight* > 0,50 serta nilai probabilitas (prob.) kurang dari 5%. Sedangkan sebuah dimensi atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *reliability construct* sebesar  $\geq 0,6$ .

Berikut adalah hasil pengujian validitas konvergen dan *reliability construct* untuk masing-masing indikator pada tiap variabel penelitian:



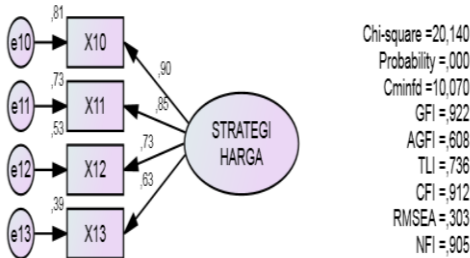
Gambar 4. Analisis Konfirmatori Pada Variabel Strategi Produk

Tabel 8. Hasil Uji *Convergent Validity* dan *Reliability Construct* Variabel Strategi Produk

Indikator	(standardized estimate)	SE	CR	Prob.	Evaluasi	Construct Reliability
X5	0,838	0,089	11,686	0	Valid	0,952
X4	0,891	0,067	13,392	0	Valid	
X3	0,815	0,081	11,074	0	Valid	
X2	0,841	0,084	11,795	0	Valid	
X1	0,892	-	-	-	-	
X6	0,788	0,076	10,394	0	Valid	
X7	0,791	0,078	10,455	0	Valid	
X8	0,781	0,077	10,211	0	Valid	
X9	0,827	0,069	11,391	0	Valid	

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua indikator pada variabel strategi produk mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0,50, nilai *probability* kurang dari 0,05, serta nilai *construct reliability* bernilai 0,952 yang bernilai lebih besar dari 0,60. Dengan demikian indikator yang membentuk variabel strategi produk *quality* telah valid dan reliabel.

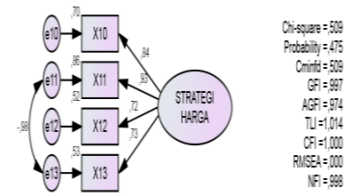
Analisis konfirmatori pada variabel strategi harga adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Analisis Konfirmatori Pada Variabel Strategi Harga

Berdasarkan gambar di atas diketahui *confirmatory model* untuk dimensi strategi harga memiliki nilai *chi-square* sebesar 20,140 dan nilai *probability* 0,000, yang mana nilainya masih di bawah 0,05. Nilai statistik yang lain juga memberikan hasil kebaikan model yang kurang baik, yaitu AGFI dan TLI bernilai di bawah 0,90, Cminfd bernilai lebih dari 2 dan RMSEA masih lebih dari 0,08. Dengan demikian dapat disimpulkan *confirmatory model* untuk variabel strategi harga belum dapat dikatakan bagus dan perlu di modifikasi.

Analisis konfirmatori pada variabel strategi harga model revisi adalah sebagai berikut:



Gambar 6. Analisis Konfirmatori Pada Variabel Strategi Harga Model Revisi

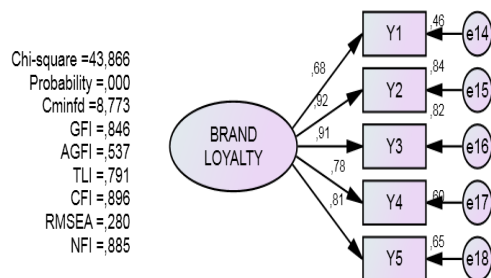
Berdasarkan gambar di atas diketahui *confirmatory model* untuk dimensi strategi harga memiliki nilai *chi-square* sebesar 0,509 dan nilai *probability* 0,475, yang mana nilainya sudah di atas 0,05. Nilai statistik yang lain juga memberikan hasil kebaikan model yang baik, yaitu GFI, AGFI, CFI dan TLI bernilai di atas 0,90, RMSEA bernilai di bawah 0,08, dan Cminfd bernilai kurang dari 2.. Dengan demikian dapat disimpulkan *confirmatory model* untuk variabel strategi harga dapat dikatakan bagus.

Tabel 9. Hasil Uji *Convergent Validity* dan *Reliability Construct* Variabel Strategi Harga

Indikator	(standardized estimate)	SE	CR	Prob.	Evaluasi	Construct Reliability
X13	0,728	0,103	7,112	0	Valid	0,882
X12	0,718	0,116	8,533	0	Valid	
X11	0,928	0,122	9,854	0	Valid	
X10	0,84	-	-	-	Valid	

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua indikator pada variabel strategi harga mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0,50, nilai *probability* kurang dari 0,05, serta nilai *construct reliability* 0,882, yang memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dengan demikian indikator pada variabel strategi harga telah valid dan reliabel.

Analisis konfirmatori pada variabel *Brand Loyalty* adalah sebagai berikut:

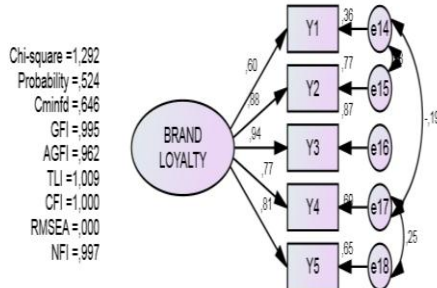


Gambar 7. Analisis Konfirmatori Pada Variabel Brand Loyalty

Berdasarkan gambar di atas diketahui *confirmatory model* untuk indikator *Brand Loyalty* memiliki nilai *chi-square* sebesar 43,866 dan nilai *probability* 0,000, yang mana nilainya masih di bawah 0,05. Nilai statistik yang lain juga

memberikan hasil kebaikan model yang kurang baik, yaitu AGFI dan TLI bernilai di bawah 0,90, Cmindf bernilai lebih dari 2, dan RMSEA bernilai lebih dari 0,08. Dengan demikian dapat disimpulkan *confirmatory model* untuk variabel *Brand Loyalty* belum dapat dikatakan baik dan perlu di modifikasi.

Analisis konfirmatori pada variabel *Brand Loyalty* model revisi adalah sebagai berikut:



Gambar 8. Analisis Konfirmatori Pada Variabel *Brand Loyalty* Model Revisi

Berdasarkan gambar di atas diketahui *confirmatory model* untuk dimensi *Brand Loyalty* memiliki nilai *chi-square* sebesar 1,292 dan nilai *probability* 0,524, yang mana nilainya sudah di atas 0,05. Nilai statistik yang lain juga memberikan hasil kebaikan model yang baik, yaitu GFI, AGFI, CFI, TLI dan NFI lebih dari 0,90, RMSEA kurang dari 0,08, dan Cmindf kurang dari 2. Dengan demikian dapat disimpulkan *confirmatory model* untuk variabel *Brand Loyalty* dapat dikatakan baik.

Tabel 10. Hasil Uji *Convergent Validity* dan *Reliability Construct* Variabel *Brand Loyalty*

Indikator	Bobot faktor		CR	Prob.	Evaluasi	Construct Reliability
	(standardized estimate)	SE				
Y1	0,598	-	-	-	Valid	0,901
Y2	0,879	0,186	8,473	0,000	Valid	
Y3	0,935	0,257	6,597	0,000	Valid	
Y4	0,772	0,242	5,553	0,000	Valid	
Y5	0,809	0,336	6,168	0,000	Valid	

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua indikator pada variabel *Brand Loyalty* mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0,50, nilai *probability* kurang dari 0,05, serta nilai *construct reliability* sebesar 0,901 yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian indikator yang membentuk variabel *Brand Loyalty* adalah valid dan reliabel.

D. Structural Equation Modeling

Uji Data Outlier

Pemeriksaan data outlier dalam SEM dilakukan dengan menggunakan metode jarak mahalonobis. Apabila jarak yang dihasilkan lebih besar dari batas nilai *chi square* tabel dengan derajat bebas adalah banyak indikator dan  $\alpha$  0,1% (df=18; 0,999) adalah sebesar 42,312. Sehingga apabila nilai jarak mahalonobis suatu data lebih besar dari 42,312, maka data

tersebut dinyatakan sebagai outlier. Berikut ini adalah hasil perhitungan jarak mahalonobis untuk semua responden.

Hasil pemeriksaan outlier dengan menggunakan jarak mahalonobis menunjukkan bahwa secara statistik tidak terdapat data yang terdeteksi sebagai *outlier* karena semua jarak mahalonobisnya masih lebih kecil dari *chi square* tabel 42,312. Dengan demikian pada data dalam penelitian ini tidak terindikasi adanya *multivariate outlier*.

Uji Normalitas Data

Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas secara multivariate dalam model persamaan struktural:

Tabel 11. Hasil Uji *Multivariate Normality*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X9	2,333	5	0,092	0,377	-0,66	-1,348
X8	3	5	0,39	1,591	-0,617	-1,258
X7	2,667	5	0,353	1,442	-0,601	-1,227
X6	3	5	0,356	1,452	-0,582	-1,188
X1	2,667	5	0,372	1,518	-0,924	-1,885
X2	2	5	0,136	0,556	-0,581	-1,187
X3	2	5	-0,147	-0,599	-0,448	-0,915
X4	2,667	5	0,418	1,704	-0,863	-1,762
X5	2,333	5	0,065	0,264	-1,05	-2,143
X10	2	5	0,388	1,583	-0,517	-1,055
X11	2	5	0,547	2,235	-0,666	-1,36
X12	2	5	0,114	0,465	-0,644	-1,315
X13	2	5	0,174	0,71	-0,789	-1,61
Y5	2	5	0,347	1,418	-1,106	-2,258
Y4	2	5	0,672	2,743	-0,336	-0,687
Y3	3	5	0,688	2,81	-0,887	-1,811
Y2	3	5	0,494	2,017	-1,024	-2,09
Y1	2	5	0,357	1,458	-0,597	-1,219
Multivariate					0,176	0,033

Pengujian normalitas data dilakukan dengan mengamati nilai CR secara *multivariate*. Apabila nilai *critical ratio* secara *multivariate* berada dalam selang -2,58 hingga 2,58, maka dapat dikategorikan distribusi data normal.

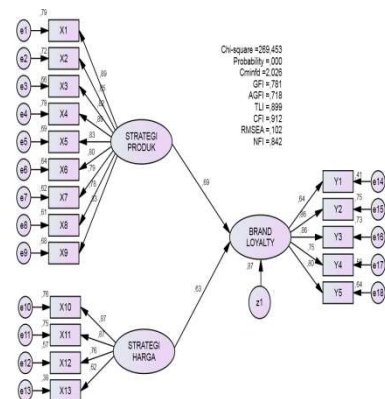
Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui nilai CR *multivariate* adalah sebesar 0,033, yang mana nilai tersebut berada di dalam rentang -2,58 hingga 2,58, sehingga disimpulkan asumsi *multivariate normality* terpenuhi.

1. Uji *Goodness of Fit Model*

a. Hasil Analisis Tahap Awal

Sesuai dengan telaah pustaka dan tujuan penelitian, maka dikembangkan model struktural awal. Model struktural yang dikembangkan dihitung dengan bantuan software AMOS dengan hasil estimasi sebagai berikut:

Gambar 9. Model Sturktural



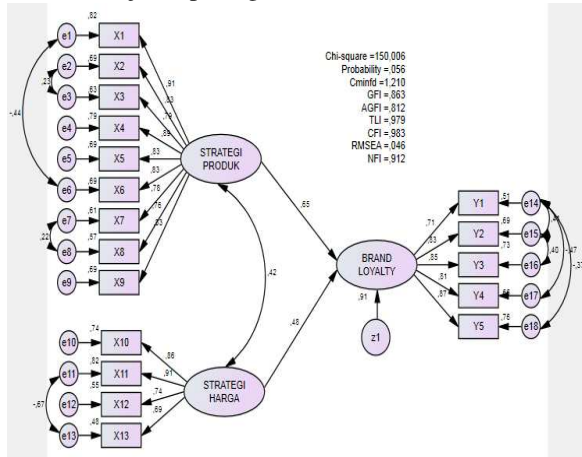
Tabel 12. Pengujian Goodness of Fit Model Struktural

Good of fit index	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
Probability Chi-Square	$\geq 0,05$	0	Tidak Baik
Cmin/DF	$\leq 2,00$	2,026	Tidak Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,102	Tidak Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,781	Tidak Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,718	Tidak Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,912	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,899	Marginal
NFI	$\geq 0,90$	0,842	Marginal

Berdasarkan tabel di atas, diketahui sebagian besar kriteria *goodness of fit* adalah tidak baik, sehingga model masih belum dapat diterima. Untuk memperbaiki kesesuaian model, maka diperlukan modifikasi. Modifikasi model dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan indeks modifikasi. Indeks modifikasi adalah suatu alat untuk menilai ketepatan sebuah model yang telah dispesifikasi. Sebuah indeks modifikasi sebesar 4,0 atau lebih, memberikan indikasi bahwa bila koefisien itu diestimasi maka akan terjadi pengecilan nilai chi-square yang signifikan. Oleh karena itu, modifikasi dilakukan pada estimasi yang mempunyai indeks modifikasi  $\geq 4,0$ .

**b. Hasil Modifikasi Model**

Hasil analisis estimasi *modification model* dengan program AMOS disajikan pada gambar berikut:



Gambar 10. Model Modifikasi

Tabel 13. Pengujian Goodness of Fit Model Modifikasi

Good of fit index	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
Probability Chi-Square	$\geq 0,05$	0,056	Baik
Cmin/DF	$\leq 2,00$	1,21	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,046	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,863	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,812	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,983	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,979	Baik
NFI	$\geq 0,90$	0,912	Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui semua kriteria *goodness of fit* adalah baik dan marginal (masih dapat diterima), sehingga model sudah dapat diterima. Dengan

demikian untuk selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis.

Berikut adalah *Regression Weight* dan *Standardized Regression Weight* model persamaan struktural yang telah dimodifikasi:

Tabel 14. *Regression Weight* dan *Standardized Regression Weight Structural Model Modifikasi*

	Standardized Estimate	SE	C.R.	Prob.
Strategi Produk → Brand Loyalty	0,647	0,071	7,579	0
Strategi Harga → Brand Loyalty	0,482	0,062	6,588	0

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi (Prob.) Strategi Produk terhadap *Brand Loyalty* adalah 0,000, yang mana nilainya berada di bawah 5%. Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa Strategi Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* terbukti kebenarannya. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi produk mempengaruhi *Brand Loyalty* di Tator Cafe Surabaya Town Square.

Berdasarkan hasil analisis juga diperoleh nilai signifikansi (Prob.) pengaruh Strategi Harga terhadap *Brand Loyalty* adalah 0,000, yang mana nilainya berada di bawah 5%. Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa Strategi Harga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* juga terbukti kebenarannya. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi harga juga mempengaruhi *Brand Loyalty* di Tator Cafe Surabaya Town Square.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis SEM dan pembahasan maka simpulan yang dapat dirumuskan:

1. Startegi Produk dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Jika dilihat dari segi produk, Tator Cafe memang memiliki makanan dan minuman yang bervariasi, kualitas yang selalu terjaga, jaminan terhadap makanan dan minuman, desain makanan dan minuman yang menarik, pelayanan yang memuaskan, porsi yang pas, kemasan dan bentuk yang bagus. Semua hal ini membuat pelanggan puas dengan makanan dan minuman yang disajikan oleh Tator Cafe dan membuat pelanggan Loyal terhadap Tator Cafe.
2. Strategi Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Harga yang ditawarkan oleh Tator Cafe memang untuk kelas menengah atas. Dari hasil penelitian dapat dirumuskan juga bahwa Strategi Harga membuat pelanggan puas dan membuat pelanggan Loyal terhadap Tator Cafe.
3. Jika dilihat secara keseluruhan Strategi Produk dan Strategi Harga berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyaty meskipun Strategi Produk lebih dominan bila dibandingkan dengan Strategi Harga.



## Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Dari segi Strategi Produk : Makanan dan minuman yang disajikan oleh Tator Cafe dapat memuaskan pelanggan dan membuat pelanggan loyal terhadap Tator Cafe meskipun demikian Tator Cafe harus tetap menjaga sehingga pelanggan dapat terus loyal. Untuk menjaganya Tator Cafe disarankan untuk menambah variasi makan dan minuman dalam kurun waktu tertentu, mentraining karyawan untuk menjaga kualitas pelayanan.
2. Dari segi *Strtategi harga*, Tator Cafe disarankan untuk mengadakan promosi dalam segi harga seperti diskon, special price dll
3. Untuk meningkatkan *Brand Loyalty* konsumen, Tator Cafe sebaiknya perlu menjaga relasi dengan konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan pada setiap konsumen pengunjung Tator Cafe.

- [15] Lauterborn, Robert, (2000) *Integrated marketing communication*, 2nd Edition, McGraw-Hill.
- [16] Stanton, William J., (2003). *Prinsip pemasaran*. Cetakan Ke-7. Jakarta : Penerbit Erlangga.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Stanton, W.J. (1978), *Fundamental of marketing 5th Ed.* Tokyo: Kogakusha, McGraw-Hill Book Company
- [2] Rangkuti, Freddy. (2002). *The power of brand : Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Lau, M. M., Chang, M. S., Moon, K. and Liu, W. S. (2006) The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong, *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, **5**, 1-13
- [4] Keller, K. L. (2003) *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand eaquity*. Prentice-Hall: New Jersey.
- [5] Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. New Jersey: The Millenium Edition, Prentice Hall Internasional Edition
- [6] Cummins, Julian (1997). *Promosi penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- [7] Doyle, Peter. (1998). *Marketing management* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- [8] Aaker, David,( 1997), *Manajemen ekuitas merek*. Edisi Terjemahan, Penerbit Mitra Utama Bekerja sama dengan Simin & Schuster. Pte. Ltd
- [9] Amstrong, Gary. (2000). *Marketing an introduction*. Baba Barkha Nath Printers: New Delhi.
- [10] Amstrong, Gary & Philip, Kotler (2002). *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehanlindo
- [11] Keegan, Warren J., Mark C. Green. (2008). *Global marketing. (5th ed)*. Pearson Prentice Hall, London
- [12] Gilbert, David, (2003), *Retail marketing management*, (2nd ed.), England: Prentice-Hall.
- [13] Berman, Barry dan Evan, Joel R. (2005) *Retail management: A strategic approach*. New Delhi: Pearson Hall.
- [14] Lovelock, Chiristopher H, dan Wright Lauren K, (1999), *Principles of service marketing and management*, Prentice-Hall.inc, A Simon and Schster Company New Jersey