

## **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN STEAK&SHAKE; DI SEMARANG**

**FEBRIANA CATUR PUJIASTUTI**

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,*

*Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : 211200801661@mhs.dinus.ac.id*

### **ABSTRAK**

#### **ABSTRAKSI**

Perkembangan bisnis rumah makan Steak & Shake di Semarang sangat pesat. Banyaknya muncul rumah makan Steak & Shake dengan merek yang baru serta dengan berbagai macam jenis Steak dan harga yang ditawarkan berbeda-beda membuat konsumen harus cerdas dalam memilih rumah makan Steak & Shake yang akan dikonsumsi. Menyadari pentingnya kepuasan konsumen bagi pencapaian tujuan perusahaan, rumah makan Steak & Shake di Semarang terus memperkuat ekuitas mereknya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty) terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Steak & Shake di Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung atau konsumen pada rumah makan Steak & Shake di Semarang. Sampel yang diambil sebesar 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen. Nilai Koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,737 atau 73,7% berarti variasi perubahan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas dan loyalitas merek sebesar 73,7% dan sisanya 26,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

**Kata Kunci** : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Kepuasan Konsumen

## **EFFECT OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT RUMAH MAKAN STEAK & SHAKE IN SEMARANG**

**FEBRIANA CATUR PUJIASTUTI**

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,  
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : 211200801661@mhs.dinus.ac.id*

### **ABSTRACT**

Business development Steak & Shake restaurant in Semarang very rapidly. The number appears Steak & Shake restaurant with brand new as well as with a variety of steaks and prices offered different makes consumers should be smart in choosing the restaurant Steak & Shake will be consumed. Recognizing the importance of customer satisfaction to the achievement of corporate objectives, Steak & Shake restaurant in Semarang continue to strengthen brand equity. The purpose of this study was to analyze the effect of brand awareness (brand awareness), brand associations (brand association), perceived quality (perceived quality), and brand loyalty (brand loyalty) to the satisfaction of the consumer at Steak & Shake restaurant in Semarang.

The population in this study is the visitor or customer at Steak & Shake restaurant in Semarang. Samples taken by 100 people. The analytical method used is multiple regression and hypothesis testing.

The results showed that there was a significant effect of brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty to customer satisfaction. Value of coefficient of determination (Adjusted R Square) is equal to 0,737 or 73.7% mean variation of changes in consumer satisfaction is influenced by brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty at 73.7% and the remaining 26.3% is influenced by factors other

**Keyword** : Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty Customer Satisfaction