

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

Febriana Catur Pujiastuti, Dr. Agus Prayitno.

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dian Nuswantoro Semarang

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 kemampuan Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas dan loyalitas merek memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi kepuasan konsumen sebesar 73,7% dan sisanya 26,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

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

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

Febriana Catur Pujiastuti, Dr. Agus Prayitno.

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dian Nuswantoro Semarang

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% means the ability of brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty provide almost all the information needed to predict consumer satisfaction at 73.7% and the remaining 26.3% influenced by other factors

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Peningkatan jumlah rumah makan steak yang ada di Kota Semarang menimbulkan persaingan yang kuat diantara para produsen. Produsen harus melakukan strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan. Rumah makan merupakan saluran pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen. Hal ini menyebabkan produsen harus berorientasi kepada konsumen dengan cara menyediakan barang dan jasa sesuai dengan harapan konsumen, yang pada akhirnya dapat memuaskan konsumen. Kepuasan menurut Kotler (2007) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya tentang hasil dan harapannya, dapat juga dikatakan kinerja suatu produk dapat memenuhi harapan-harapan konsumen, bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen maka pembeliannya tidak puas.

Keberadaan rumah makan *steak* sangat penting sebagai suatu wadah dalam memasarkan produk makanan jadi. Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih rumah makan. Oleh karena itu, rumah makan tidak hanya menyajikan makanan bermutu, tetapi kinerja rumah makan juga harus bermutu. Penting bagi rumah makan *steak* untuk menjaga kepuasan konsumen melalui ekuitas merek yang terjaga. Karena kebanyakan rumah makan setelah memiliki ekuitas merek yang kuat, mereka tidak menjaga kualitas masakan, hal ini menyebabkan konsumen tidak puas dan beralih ke merek lain.

Peneliti memilih rumah makan Steak & Shake sebagai obyek peneliti karena merupakan tempat makan bagi keluarga maupun individu yang menyediakan menu makanan spesial negara Barat yaitu Steak. Untuk menjaring pasar, Rumah makan Steak & Shake juga menyesuaikan rasa dengan selera Indonesia. Rumah makan Steak & Shake juga mempertahankan kualitas rasa yang setiap gerai. Rumah makan Steak & Shake tidak hanya menawarkan steak dari daging murni. Beberapa steak yang ditawarkan juga terbuat dari daging olahan. Rumah makan *Steak & Shake* di Semarang yang menjual berbagai macam jenis Steak, memiliki berbagai macam variasi harga juga. Sesuai dengan nama tempatnya, menu utama yang ditawarkan adalah steak. Ada 2 jenis steak yaitu steak original dan steak goreng tepung. Original steak adalah dagingnya tidak dilapisi tepung dan tidak digoreng. Sedangkan steak goreng tepung, lapisan dagingnya dilapisi bumbu baru kemudian digoreng. Untuk minuman, ada milk shake, softdrink, jus buah, air mineral. Untuk minuman harganya mulai dari Rp 500,- sampai Rp 8.000,-. Menu lainnya yang cukup diminati juga adalah french fries, kentang goreng lokal, spaghetti, mushroom, burger, nasi paprika. Menu ini sangat cocok bagi Anda yang tidak mau makan terlalu banyak dan berdiet di malam hari. Upaya lain yang dapat dilakukan untuk mengembangkan dan mempertahankan pasar rumah makan steak adalah dengan membangun *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat sehingga dapat menjadi merek yang prestisius. Ekuitas merek terdiri atas empat faktor, yakni *brand awareness* (kesadaran produk), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

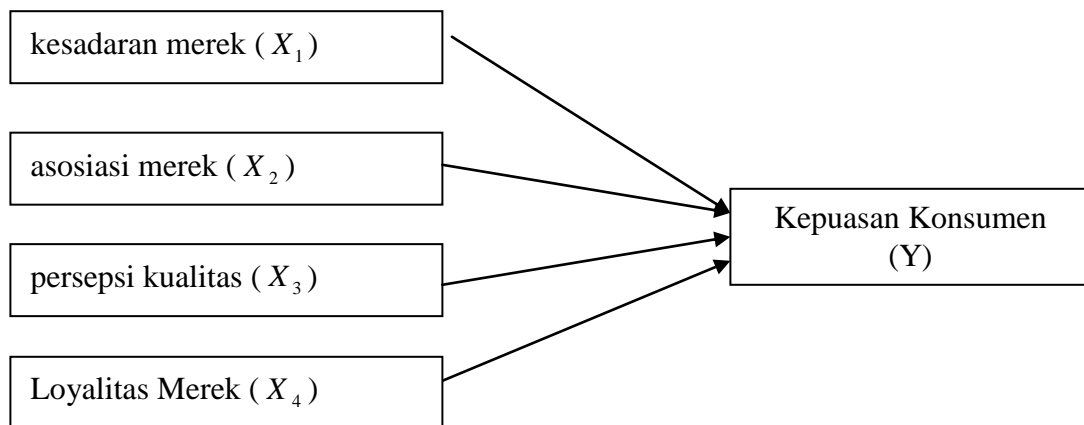
Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah Bagaimana 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?

TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka Konseptual

Kotler (2007) mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya identik. Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek karena berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Durianto, dkk, 2004). Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Teoritis

Hipotesis Penelitian

Pengaruh antara kesadaran merek (*brand awareness*), terhadap kepuasan konsumen

Kesadaran merek menurut Aaker (2007) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat

merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Apabila konsumen merasa puas, maka kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek semakin kuat, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Semakin puas konsumen maka kemampuan konsumen untuk mengingat merek akan semakin kuat pula.

H1 : ada pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek (*brand awareness*), terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan *Steak & Shake* di Semarang.

Pengaruh antara asosiasi merek (*brand association*) terhadap kepuasan konsumen

Menurut Durianto, dkk (2004), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kepuasan membentuk kesan dalam benak konsumen, semakin puas konsumen maka akan semakin kuat pula kesan yang muncul dalam benak konsumen. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Asosiasi merek memberikan keuntungan yaitu dapat membantu proses penyusunan informasi, memainkan peranan yang penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain, membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa, penciptaan sikap dan perasaan puas, dan sebagai landasan untuk perluasan merek melalui penciptaan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru. Pelanggan akan memiliki kepuasan terhadap produk apabila mereka merasa asosiasi merek memberikan keuntungan

H2 : ada pengaruh positif dan signifikan antara asosiasi merek (*brand association*) terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan *Steak & Shake* di Semarang.

Pengaruh antara persepsi kualitas (*perceived quality*), terhadap kepuasan konsumen

Persepsi kualitas merek menurut Aaker (2007) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang terkait dengan maksud yang diharapkan. Persepsi konsumen muncul menjadi pembandingan antara kepuasan konsumen terhadap kinerja suatu produk dengan produk yang lain. Kepuasan yang paling kuat menjadi tolak ukur akan kinerja produk lain. Terdapat lima keuntungan dari persepsi kualitas yang dikemukakan oleh Rangkuti (2002), yaitu kesan kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli; persepsi kualitas mempengaruhi merek-merek mana yang dipertimbangkan untuk dipilih; persepsi kualitas suatu produk memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk membuat pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum; persepsi kualitas produk yang tinggi memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor dan saluran distribusi lainnya karena kemampuannya dalam memperluas distribusi; dan merek produk yang memiliki persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perusahaan untuk

memperkenalkan kategori produk baru kemudian diharapkan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar lagi karena banyak konsumen yang puas.

H3 : ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas (*perceived quality*), terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan *Steak & Shake* di Semarang.

Pengaruh antara kesadaran merek (*brand awareness*), terhadap kepuasan konsumen

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Menurut Mowen & Minor (2002), Loyalitas merek mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Loyalitas konsumen akan terbentuk ketika kepuasan konsumen juga ikut terbentuk. Semakin konsumen merasa puas akan kinerja sebuah produk, maka akan semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk pada konsumen.

H4 : ada pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan *Steak & Shake* di Semarang

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) diukur berdasarkan persepsi responden tentang kekuatan/keberadaan sebuah merek di dalam benak konsumen untuk kategori produk tertentu dengan indikator (Astuti dan Cahyadi: 2007).
 - a. Kemampuan konsumen mengingat merek
 - b. Kemampuan konsumen untuk mengenali merek
 - c. Kemampuan konsumen untuk mengenali dengan mudah
 - d. Kemampuan konsumen untuk mengaitkan merek dengan kategori tertentu
2. Asosiasi merek (*brand association*) diukur berdasarkan persepsi responden terhadap segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek dengan indicator (Astuti dan Cahyadi: 2007)
 - a. Harga terjangkau
 - b. Padat pengunjung
 - c. Kenyamanan untuk makan
 - d. Variasi makanan/minuman
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) diukur berdasarkan persepsi responden terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk yang berkaitan dengan harapan konsumen dengan indicator (Astuti dan Cahyadi: 2007)
 - a. Rasa makanan/minuman
 - b. Kesesuaian produk dengan menu
 - c. Kesesuaian porsi dengan menu
 - d. Kualitas produk
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) diukur berdasarkan persepsi responden terhadap keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek setelah memakai suatu produk merek tersebut dengan indikator (Astuti dan Cahyadi: 2007)

- a. Datang untuk kunjungan selanjutnya
 - b. Pilihan pertama
 - c. Rekomendasi
 - d. Tidak akan berpindah
5. Kepuasan konsumen diukur berdasarkan persepsi responden tentang sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli, dengan indikator (Astuti dan Cahyadi: 2007)
- a. Kualitas produk tidak berubah
 - b. Puas atas layanan
 - c. Puas dalam mengkonsumsi
 - d. Tidak memiliki keluhan

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pengunjung atau konsumen pada rumah makan *Steak & Shake* di Semarang. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan teknik random sampling yaitu *Convenience Sampling* (Sampel Kemudahan). Sampel yang diambil adalah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 100 orang.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mencari persamaan Regresi atau pengaruh antara kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap kepuasan konsumen pada *Waroeng Steak & Shake* di Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Regresi Berganda

model analisis regresi berganda. yang disajikan dalam tabel di bawah ini

Tabel 1 Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.975	.894		2.209	.030
	Kesadaran merek	.145	.066	.185	2.193	.031
	Asosiasi merek	.123	.058	.149	2.130	.036
	Persepsi kualitas	.192	.074	.223	2.605	.011
	Loyalitas merek	.426	.085	.426	5.038	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka persamaan garis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,975 + 0,145X_1 + 0,123X_2 + 0,192X_3 + 0,426 X_4$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa Kesadaran merek (X_1), Asosiasi merek (X_2), Persepsi kualitas (X_3) dan loyalitas merek (X_4) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y)

Uji Model

Hasil Anova (uji F) mendapatkan nilai $F=70,363$ dari hasil perhitungan F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar $70,363 > 2,467$ atau $\text{sign}(0,000) < \alpha=0,05$ dengan demikian ada pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran merek (X_1), Asosiasi merek (X_2), Persepsi kualitas (X_3) dan loyalitas merek (X_4) secara bersama-sama terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada taraf uji signifikansi 0,05

Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,737 atau 73,7% berarti kemampuan Kesadaran merek (X_1), Asosiasi merek (X_2), Persepsi kualitas (X_3) dan loyalitas merek (X_4) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi kepuasan konsumen sebesar 73,7% dan sisanya 26,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain (Ghozali,2009)

Pembahasan

Pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen

Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen rumah makan *Steak & Shake* di Semarang pada taraf uji signifikansi 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh Samuel (2008), penelitian Baraba & Anggraeni (2008) dan Ramadhani (2012) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Kesadaran merek merupakan faktor yang sangat penting karena hal ini menyangkut tingkat kepercayaan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan tersebut sehingga secara langsung mempengaruhi produk yang dihasilkan. Apabila sebuah produk dihasilkan oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik maka produk tersebut akan mendapatkan konsumen yang lebih banyak dibanding produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang reputasinya kurang baik. Dengan kata lain, responden telah mencapai kesadaran akan merek rumah makan *Steak & Shake* didalam benaknya. Sehingga responden mampu mengenali dan mengingat keberadaan merek rumah makan *Steak & Shake* diantara merek lainnya yang merupakan bagian dari kategori produk yang sama.

4.8.2 Pengaruh asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen rumah makan *Steak & Shake* di Semarang pada taraf uji signifikansi 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh Samuel (2008), Baraba & Anggraeni (2008), Ginting (2008) dan Ramadhani (2012) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan responden sudah memiliki kesan yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek rumah makan *Steak & Shake*. Seperti yang diungkapkan Aaker (2007), suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu atau kesan yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Citra merek rumah makan *Steak & Shake* yang spesifik dan persepsi yang telah terbentuk didalam

benak responden mengenai karakteristik atau atribut yang terkait dengan merek rumah makan *Steak & Shake*.

4.8.3 Pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen rumah makan *Steak & Shake* di Semarang pada taraf uji signifikansi 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh Samuel (2008), Baraba & Anggraeni (2008), Ginting (2008) dan Ramadhani (2012) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan responden telah memiliki persepsi terhadap keseluruhan atau keunggulan yang telah ditawarkan oleh rumah makan *Steak & Shake* dengan baik. Seperti yang diungkapkan oleh Aaker (2007), bahwa persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Konsumen yang menerima produk yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari produk yang telah dibeli tersebut dan akan berkesan dalam kesadaran konsumen.

4.8.4 Pengaruh loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen rumah makan *Steak & Shake* di Semarang pada taraf uji signifikansi 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh Samuel (2008) dan penelitian Baraba & Anggraeni (2008) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai kesetiaan atau tingkat loyalitas pada merek rumah makan *Steak & Shake* yang tinggi, dimana responden sama sekali loyal dan tidak mudah berpindah pindah merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti jika kesadaran merek meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen
2. Terdapat pengaruh yang signifikan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen hal ini berarti jika asosiasi merek semakin meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen
3. Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen hal ini berarti jika persepsi kualitas meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen
4. Terdapat pengaruh yang signifikan loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen hal ini berarti jika loyalitas merek meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen

Saran

Saran-saran yang ingin dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Rumah makan *Steak & Shake* meningkatkan kesadaran merek, dengan cara periklanan dengan media televisi, surat kabar dan pamflet yang memberikan nilai lebih, sehingga konsumen memperhatikan atau bahkan tertarik untuk melihat lebih jelas lagi pada iklan tersebut dengan tidak hanya sekedar melihat secara sepintas.
2. Rumah makan *Steak & Shake* mampu memberikan pelayanan yang optimal meski pada jam sibuk. Selain itu pelayan sebaiknya mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen.
3. Produk yang disajikan rumah makan *Steak & Shake* harus memperhatikan varian menu lain atau menu baru yang dapat disajikan. Selain menambah varian menu yang disesuaikan dengan masyarakat Indonesia, mungkin manajerial juga bisa menambahkan dan mengenalkan varian menu yang benar-benar bercipta masakan *Western*
4. Rumah makan *Steak & Shake* harus lebih memperhatikan apa yang *di order* oleh pelanggan di luar *orderan* yang tertulis, karena terkadang konsumen melakukan pemesanan untuk kematangan produk diluar pesanan yang tertulis.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya sebatas pada empat dimensi Ekuitas Merek, maka perlu dilakukan penelitian lain yang lebih mendalam mengenai dimensi Ekuitas Merek yang lain.
2. Perlu ditambahkan variabel Loyalitas Konsumen sebagai variabel mediasi antara Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik pada penelitian berikutnya ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A, 2007, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press:New York.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007
- Durianto, Darmadi, dkk, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Engel, James F, Blackwell Roger D, Miniard, Paul W, 1994, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F.X. Budiyanoto, Jakarta, Penerbit Binarupa Aksara.

- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12, No.1 Maret 2005.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang, UNDIP .
- Kardoyo. 2007. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Dinamika*. Vol. 16 No. 2. Hal. 151 – 162. Universitas Negeri Semarang (UNNES). Semarang.
- Keller, Kevin Lane, 2004, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, Second Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2001, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi an Kontrol*. Jilid1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2004, *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat,. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mowen, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Binarupa Aksara
- Muafi dan Effendi, M. Irhas. 2001. "Mengelola Ekuitas Merek : Upaya Memenangkan Persaingan Di Era Global." *Jurnal EKOBIS*, Vol.2, No.3, September 2001, h.129-139.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *The Power of Brands (Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J.,2003, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Penerbit Prenada Media,
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta, Andi Offset