ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN STEAK

(Studi pada Waroeng Steak and shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan guna Memeroleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun oleh:
Aank Ariwindi
08408147008

PRPGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2012

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN STEAK
(Studi pada Waroeng Steak and shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Oleh:

Aank Ariwindi

NIM. 08408147008

Telah disutujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di

Depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 Oktober 2012
Menyetujui,
Pembimbing

Nurhadi, MM.
NIP. 19550101 198103 1 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN STEAK

(Studi pada Waroeng Steak and shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Daerah Istimewa Yogyakarta)

yang disusun oleh:
Aank Ariwindi
08408147008

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 17 Oktober 2012
dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arum Darmawati, MM.	Ketua Penguji	.....	22-10-2012
Nurhadi , MM.	Sekretaris Penguji	.....	22-10-2012
Dyna Herlina S., M.Sc.	Penguji Utama	.....	20-10-2012

Yogyakarta, Oktober 2012

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 1983031 002

HALAMAN PERNYATAAN

Nama	:	Aank Ariwindi
NIM	:	08408147008
Prodi/Jurusan	:	Manajemen
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi
Judul Penelitian	:	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Steak (Studi pada Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah digunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 10 Oktober 2012

Yang menyatakan

Aank Ariwindi

NIM. 08408147008

MOTTO

“Allah SWT tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya atau kemampuannya” **(Q.S. Al Baqarah; 286)**

“Kemenangan bukanlah segala-galanya tetapi proses menuju kesana merupakan kewajiban yang harus diwujudkan dengan usaha maksimal yang terencana dan senantiasa meminta bimbingan Allah SWT” **(MQ Team)**

“Watak tak bisa dibentuk dengan cara mudah dan hanya diam. Hanya dengan mengalami ujian dan kesulitan, jiwa akan dikuatkan, visi akan dijernihkan…dan sukses akan diraih” **(Hellen Keller)**

“Banggalah pada dirimu sendiri, Meski ada yang tak menyukai. Kadang mereka membenci karena mereka tak mampu menjadi seperti dirimu.” **(Kahlil Gibran)**

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan tulisan ini untuk:

1. Papa H. Ujang Asmir Adam dan Bundo Wirdalis S. ST. tercinta yang selalu memberiku semangat, telaga kasih sayang yang tak kan pernah kering mengalirkan doa untukku, ini salah satu tanda baktiku.
2. Adekku tercinta Bayu Ariwindi, terimakasih atas segala doa dan semangatnya
3. Merry Widayanti, yang selalu memberikan semangat, nasehat, doa dan bantuan yang selalu menjadi inspirasi sehingga penulis bersemangat sampai akhir.
4. Teman, sahabat dan saudara seperjuangan, Manajemen 2008, terima kasih atas semua kenangan dan kebersamaannya selama ini, dan telah mengulurkan tangan dan berbagi senang atau sedih bersama-sama. Semoga persahabatan kita tetap abadi dan tak lekang oleh berjalannya waktu.
5. Almamater Tercinta Universitas Negeri Yogyakarta.

ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN STEAK (Studi pada Waroeng Steak and shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Oleh:
Aank Ariwindi
NIM. 08408147008

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen restoran steak baik secara parsial maupun secara simultan pada Waroeng Steak and shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Daerah Istimewa Yogyakarta, serta untuk mengetahui perbandingan nilai ekuitas merek pada Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini termasuk penelitian survei. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung restoran *steak* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, dan Uji One Way Anova.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tidak ditemukan ekuitas merek paling kuat diantara Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Shake, dan Steak Moen-Moen; (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand association* terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake dan Steak Moen-Moen, namun terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara *brand association* terhadap kepuasan konsumen Obonk Steak and Ribs; (4) Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake, terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen Obonk Steak and Ribs, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen Steak Moen-Moen; (5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, Steak Moen-Moen; (6) Faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness, brand association, perceived quality,* dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Shake, dan Steak Moen-Moen**.**

Kata Kunci: *Ekuitas Merek, Kepuasan Konsumen, Restoran Steak, Waroeng Steak and shake, Obonk Steak and Ribs, Steak Moen-Moen.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT sebagai rasa syukur atas segala nikmat, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memeroleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan ini, penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Nurhadi, MM, selaku dosen pembimbing atas waktu, kesabaran, dan bimbingan yang bermanfaat selama penulisan skripsi ini.
4. Dyna Herlina S., M.Sc, narasumber sekaligus penguji utama yang telah memberikan pertimbangan dan masukan guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.
5. Arum Darmawati, MM., selaku ketua penguji yang telah memberikan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Lina Nur Hidayati, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bantuan dan arahan selama menjadi mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Segenap dosen pengajar Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah sabar menuntun dan mendidik selama menempuh kuliah.
8. Keluargaku tercinta: Papa, Bundo, Bayu, Deden, Sesha, dan adik kecilku Ariel atas kasih sayang, doa, semangat dan motivasi yang tak pernah berhenti.

Segala pengertian juga dukungan morilnya yang merupakan sumber kekuatan terbesarku dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Merry Widayanti, terima kasih atas doa, kasih sayang, nasehat, semangat, motivasi, dan bantuannya, yang dengan sabar dalam menghadapi segala keluhan-keluhanku, menemaniku dalam suka maupun duka, dan tempat aku menumpahkan kekesalanku serta pengertiannya yang merupakan sumber semangat dan inspirasi bagiku.
10. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan bagi penulis bila skipsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 10 Oktober 2012

Penulis

Aank Ariwindi

NIM. 08408147008

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL……..……. i

HALAMAN PERSETUJUAN……..…….. ii

HALAMAN PENGESAHAN…….. iii

HALAMAN PERNYATAAN…….. iv

HALAMAN MOTTO……..…… v

HALAMAN PERSEMBAHAN…….. vi

ABSTRAK…….. vii

KATA PENGANTAR……. viii

DAFTAR ISI …….…….. x

DAFTAR TABEL…….…….. xv

DAFTAR GAMBAR…….……. xix

DAFTAR LAMPIRAN…… xx

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang Masalah…….…… 1

B. Identifikasi Masalah…….…….. 8

C. Pembatasan Masalah…….. 9

D. Rumusan Masalah…….. 9

E. Tujuan Penelitian…… 10

F. Manfaat Penelitian…….. 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 12

A. Deskripsi Teori…… 12

1. Pengertian, Peranan dan Kegunaan Merek…… 12

2. Ekuitas Merek……. 15

3. Elemen-elemen Ekuitas Merek…….. 21

a. *Brand Awareness*…… 21

b. *Brand Association*…….. 23

c. *Perceived Quality*…… 29

d. *Brand Loyalty*……. 35

4. Teori Kepuasan Konsumen……. 40

5. Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen…….. 43

6. Mengukur Kepuasan Konsumen…… 44

B. Penelitian yang Relevan…….. 46

C. Kerangka Pikir…… 48

D. Paradigma Penelitian…….. 50

E. Hipotesis…….. 52

BAB III METODE PENELITIAN 54

A. Desain Penelitian…… 54

B. Definisi Operasional Variabel……. 55

C. Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian…… 57

D. Populasi dan Sampel…….. 57

E. Teknik Pengambilan Sampel……. 58

F. Teknik Pengumpulan Data……. 59

G. Instrumen Penelitian…….. 59

1. Kisi-kisi Pertanyaan…… 59

2. Skala Pengukuran Instrumen…….. 61

H. Uji Validitas dan Reliabilitas……. 62

1. Validitas…….. 62

2. Reliabilitas…….. 67

I. Teknik Analisis Data…… 69

1. Analisis Deskriptif…….. 69

2. Uji Prasyarat Analisis……. 71

a. Uji Normalitas…… 71

b. Uji Linieritas…….. 71

c. Uji Multikolinieritas…….. 72

d. Uji Heteroskedastisitas…….. 73

3. Analisis Regresi Linier sederhana dan Regresi linier Berganda…... 73

4. Uji One Way Anova (Analisis Varian Satu Jalan)……. 75

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 78

A. Gambaran Umum Objek Penelitian…… 78

1. Sejarah Singkat Berdirinya Waroeng Steak and Shake……. 78

2. Sejarah Singkat Berdirinya Obonk Steak and Ribs…… 79

3. Sejarah Singkat Berdirinya Steak Moen-Moen……. 80

B. Hasil Penelitian…… 81

1. Deskripsi Karakteristik Responden…… 81

2. Deskripsi Kategori Variabel …… 90

3. Perbandingan Nilai Ekuitas Merek..... 98

4. Uji Prasyarat Analisis……. 100

a. Uji Normalitas Data pada Model Regresi……. 100

b. Uji Linieritas…….. 101

c. Uji Multikolinieritas…….. 103

d. Uji Heteroskedastisitas…….. 105

5. Pengujian Hipotesis…… 106

a. Analisis Regresi Linier Sederhana ……. 106

b. Analisis Regresi Linier Berganda…….……. 121

C. Pembahasan…… 134

1. Tidak ditemukan ekuitas merek paling kuat di antara

Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs,

dan Steak Moen-Moen..... 134

2. Pengaruh antara *brand awareness* terhadap kepuasan

konsumen Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs,

dan Steak Moen-Moen..... 136

3. Pengaruh antara *brand association* terhadap kepuasan

konsumen Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs,
dan Steak Moen-Moen 138
4. Pengaruh antara *perceived quality* terhadap kepuasan
konsumen Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs,
dan Steak Moen-Moen 141
5. Pengaruh antara *brand loyalty* terhadap kepuasan
konsumen Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs,
dan Steak Moen-Moen..... 144
6. Pengaruh faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness, brand association, perceived quality,* dan *brand loyalty* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen
restoran Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs,
dan Steak Moen-Moen 146
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 150
A. Kesimpulan..... 150
B. Keterbatasan Penelitian..... 155
C. Saran..... 156
1. Bagi Penelitian Berikutnya..... 156
2. Bagi Perusahaan..... 157
DAFTAR PUSTAKA..... 159
LAMPIRAN..... 163

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

1. Kisi-Kisi Pertanyaan Kuesioner…….. 59

2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*…… 63

3. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Association*……..… 63

4. Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Quality*…… 64

5. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty*…….…… 65

6. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen……. 66

7. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas…… 67

8. Usia Responden Waroeng Steak and Shake 82

9. Usia Responden Obonk Steak and Ribs..... 82

10. Usia Responden Steak Moen-moen 83

11. Jenis Kelamin Responden Waroeng Steak and Shake 83

12. Jenis Kelamin Responden Obonk Steak and Ribs 84

13. Jenis Kelamin Responden Steak Moen-Moen 84

14. Tingkat Pendidikan Responden Waroeng Steak and Shake 85

15. Tingkat Pendidikan Responden Obonk Steak and Ribs..... 85

16. Tingkat Pendidikan Responden Steak Moen-Moen..... 86

17. Jenis Pekerjaan Responden Waroeng Steak and Shake 87

18. Jenis Pekerjaan Responden Obonk Steak and Ribs 87

19. Jenis Pekerjaan Responden Steak Moen-Moen 88

20. Frekuensi Kunjungan Perbulan Responden Waroeng Steak and shake... 88

21. Frekuensi Kunjungan Perbulan Responden Obonk Steak and Ribs 89

22. Frekuensi Kunjungan Perbulan Responden Steak Moen-Moen 89

23. Kategorisasi *Brand Awareness* Waroeng Steak and Shake 90

24. Kategorisasi *Brand Awareness* Obonk Steak and Ribs 91

25. Kategorisasi *Brand Awareness* Steak Moen-Moen 91

26. Kategorisasi *Brand Association* Waroeng Steak and Shake..... 92

27. Kategorisasi *Brand Association* Obonk Steak and Ribs 92

28. Kategorisasi *Brand Association* Steak Moen-Moen 93

29. Kategorisasi *Perceived Quality* Waroeng Steak and Shake..... 94

30. Kategorisasi *Perceived Quality* Obonk Steak and Ribs..... 94

31. Kategorisasi *Perceived Quality* Steak Moen-Moen..... 95

32. Kategorisasi *Brand Loyalty* Waroeng Steak and Shake..... 95

33. Kategorisasi *Brand Loyalty* Obonk Steak and Ribs..... 96

34. Kategorisasi *Brand Loyalty* Steak Moen-Moen..... 96

35. Kategorisasi Kepuasan Konsumen Waroeng Steak and Shake..... 97

36. Kategorisasi Kepuasan Konsumen Obonk Steak and Ribs..... 97

37. Kategorisasi Kepuasan Konsumen Steak Moen-Moen..... 98

38. Hasil Signifikansi Uji Normalitas 101

39. Hasil Pengujian Multikolinieritas Waroeng Steak and Shake 104

40. Hasil Pengujian Multikolinieritas Obonk Steak and Ribs 104

41. Hasil Pengujian Multikolinieritas Steak Moen-Moen..... 104

42. Hasil Uji Heterokedastisitas Waroeng Steak and Shake..... 105

43. Hasil Uji Heterokedastisitas Obonk Steak and Ribs..... 105

44. Hasil Uji Heterokedastisitas Steak Moen-Moen..... 106

45. Rangkuman Hasil Pengujian Pengaruh *Brand Awareness*

Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Steak and Shake 107

46. Rangkuman Hasil Pengujian Pengaruh *Brand Awareness*

Terhadap Kepuasan Konsumen Obonk Steak and Ribs..... 108

47. Rangkuman Hasil Pengujian Pengaruh *Brand Awareness*

Terhadap Kepuasan Konsumen Steak Moen-Moen..... 109

48. Rangkuman Hasil Pengujian Pengaruh *Brand Association*

Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Steak and Shake 110

49. Rangkuman Hasil Pengujian Pengaruh *Brand Association*

Terhadap Kepuasan Konsumen Obonk Steak and Ribs..... 112

50. Rangkuman Hasil Pengujian Pengaruh *Brand Association*

Terhadap Kepuasan Konsumen Steak Moen-Moen..... 113

51. Rangkuman Hasil Pengujian Pengaruh *Perceived Quality*

Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Steak and Shake 114

52. Rangkuman Hasil Pengujian Pengaruh *Perceived Quality*

Terhadap Kepuasan Konsumen Obonk Steak and Ribs..... 115

53. Rangkuman Hasil Pengujian Pengaruh *Perceived Quality*

Terhadap Kepuasan Konsumen Steak Moen-Moen..... 117

54. Rangkuman Hasil Pengujian Pengaruh *Brand Loyalty*

Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Steak and Shake 118

55. Rangkuman Hasil Pengujian Pengaruh *Brand Loyalty*

Terhadap Kepuasan Konsumen Obonk Steak and Ribs..... 119

56. Rangkuman Hasil Pengujian Pengaruh *Brand Loyalty*

Terhadap Kepuasan Konsumen Steak Moen-Moen..... 120

57. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Waroeng Steak and shake 122

58. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Obonk Steak and Ribs..... 126

59. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Steak Moen-Moen..... 130

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

1. Konsep Ekuitas Merek 20

2. Nilai Asosiasi Merek 29

3. Nilai-Nilai Persepsi Kualitas 35

4. Piramida Loyalitas Merek 38

5. Nilai Loyalitas Merek 40

6. Paradigma Penelitian 50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran **Halaman**

1. Kuesioner 163

2. Data Validitas dan Reliabilitas..... 176

3. Data Karakteristik Responden..... 179

4. Data Penelitian 183

5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... 195

6. Hasil Uji Karakteristik Responden 200

7. Perhitungan dan Hasil Uji Kategorisasi 207

8. Hasil Uji Persyaratan Analisis 214

9. Hasil Uji Regresi 222

10. Hasil Uji One Way Anova 250

11. Tabel t dan Tabel f 253