

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perbandingan Nilai Ekuitas Merek

Dari output SPSS diperoleh nilai Asymp. Sig = 0,723 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$ ($0,723 > 0,05$), sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan ekuitas merek diantara ketiga restoran *steak*. Peneliti tidak dapat menentukan merek mana yang memiliki nilai ekuitas terkuat, dikarenakan dari hasil output SPSS dapat disimpulkan bahwa secara statistik tidak ada perbedaan nilai mean yang signifikan diantara ketiga merek restoran *steak*

2. *Brand awareness* terhadap kepuasan konsumen Wareong Steak and Shake

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen Wareong Steak and Shake. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,085 > 1,658$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,217.

3. *Brand awareness* terhadap kepuasan konsumen Obonk Steak and Ribs

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen Obonk Steak and Shake. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,225 > 1,658$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,293.

4. *Brand awareness* terhadap kepuasan konsumen Steak Moen-Moen

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen Steak Moen-Moen. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,408 > 1,658$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,403.

5. *Brand association* terhadap kepuasan konsumen Wareong Steak and Shake

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand association* terhadap kepuasan konsumen Wareong Steak and Shake. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,399 > 1,658$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,079.

6. *Brand association* terhadap kepuasan konsumen Obonk Steak and Ribs

Terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara *brand association* terhadap kepuasan konsumen Obonk Steak and Ribs. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,792 > 1,658$),

signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,057.

7. *Brand association* terhadap kepuasan konsumen Steak Moen-Moen

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand association* terhadap kepuasan konsumen Steak Moen-Moen. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,393 > 1,658$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,154.

8. *Perceived quality* terhadap kepuasan konsumen Wareong Steak and Shake

Tidak terdapat pengaruh yang positif dan pengaruh yang tidak signifikan antara *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen Wareong Steak and Shake. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,523 < 1,658$), signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,029.

9. *Perceived quality* terhadap kepuasan konsumen Obonk Steak and Ribs

Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen Obonk Steak and Ribs. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,738 > 1,658$), signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,031.

10. *Perceived quality* terhadap kepuasan konsumen Steak Moen-Moen

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen Steak Moen-Moen. Hal ini dibuktikan

dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,769 > 1,658$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,117.

11. *Brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen Wareong Steak and Shake

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen Wareong Steak and Shake. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,777 > 1,658$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,215.

12. *Brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen Obonk Steak and Ribs

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen Obonk Steak and Ribs. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,306 > 1,658$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,135.

13. *Brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen Steak Moen-Moen

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen Steak Moen-Moen. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,065 > 1,658$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,242.

14. *Brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake

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. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,819 > 2,45$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$).

15. *Brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen Obonk Steak and Ribs

Faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Obonk Steak and Ribs. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,680 > 2,45$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$).

16. *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen Steak Moen-Moen

Faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Steak Moen-Moen. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,397 > 2,45$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$).

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meskipun sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak kekurangan (keterbatasan). Kekurangan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya mampu menjelaskan empat dimensi Ekuitas Merek (*brand association*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*), sedangkan banyak teori yang menjelaskan bahwa dimensi Ekuitas Merek tidak hanya keempat dimensi diatas.
2. Masih belum banyak penelitian tentang Ekuitas Merek, terutama penelitian di Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini menyebabkan peneliti kesulitan dalam menemukan sumber referensi utama, terutama yang berkaitan tentang Ekuitas Merek restoran *steak*, sehingga peneliti harus mencari sumber referensi lain yang keterkaitannya dengan judul penelitian hampir mendekati judul yang diteliti.
3. Sedikit sekali peneliti menemukan penelitian yang berkaitan tentang restoran *steak* di Yogyakarta, terutama sekali penelitian restoran *steak* yang berkaitan dengan Ekuitas Merek. Keterbatasan penelitian tentang objek penelitian menyebabkan peneliti kesulitan dalam menentukan referensi penelitian.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi penelitian berikutnya

- a) Penelitian ini hanya sebatas pada empat dimensi Ekuitas Merek, maka perlu dilakukan penelitian lain yang lebih mendalam mengenai dimensi Ekuitas Merek yang lain.
- b) Perlu ditambahkan variabel Loyalitas Konsumen sebagai variabel mediasi antara Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen, karena pada pencarian pengaruh variabel *perceived quality* Wareong Steak and Shake terhadap kepuasan konsumen yang tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan, peneliti mendapati ada penelitian lain yang menggunakan Loyalitas Konsumen sebagai variabel mediasi.
- c) 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.
- d) Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden, karena distribusi data pada uji ANOVA tidak normal. Ketidaknormalan data salah satunya disebabkan oleh munculnya nilai ekstrim, dan cara yang dapat dilakukan

untuk mengatasi nilai ekstrim adalah dengan menambah ukuran sampel.

2. Bagi Perusahaan

- a) Berdasarkan hasil penelitian *brand association* Obonk Steak and Ribs diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara *brand association* terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu perlu bagi manajemen Obonk Steak and Ribs meningkatkan *brand strength, brand favorability, dan brand uniqueness*.
- b) Berdasarkan hasil penelitian *perceived quality* Wareong Steak and Shake diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan pengaruh yang tidak signifikan antara *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu perlu bagi manajemen Obonk Steak and Ribs meningkatkan *performance, kesesuaian dengan spesifikasi, reliability, serviceability, fit and finish, reliability, responsiveness, tangibles, empathy, dan assurance*.
- c) Berdasarkan hasil penelitian *perceived quality* Obonk Steak and Ribs diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu perlu bagi manajemen Obonk Steak and Ribs meningkatkan *performance, kesesuaian dengan spesifikasi, reliability,*

serviceability, fit and finish, reliability, responsiveness, tangibles, empathy, dan assurance.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. (2004). *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2009). *Sikap Manusia teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Baraba, Ridwan & Indah Dwi Anggraeni. (2008). “Pengaruh Brand Equity Sepeda Motor Terhadap Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Lie, Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ellitan, Lena. (1999). *Membangun Loyalitas Melalui Customer Satisfaction dan Customer Oriented*. *Kompak*.
- Fraenkel, J.R & Wellen, N.E. 2008. *How to Design and Evaluate research in Education*. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gil, R.B., Andrés, E.F. & Salinas, E.M. (2007). “Family as a Source of Consumer-based Brand Equity”. *Journal of Product & Brand Management*. (Vol. 16. No. 3). pp. 188-199.
- Ginting, Franz Adytia Lesmana. (2008). “Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sony Ericsson Pada Mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Sumatera Utara”. Tesis Sekolah Pasca Sarjana. Universitas Sumatera Utara.
- Gujarati, Damodar. (2003). *Ekonometri Dasar*. (Sumarno Zain. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Handayani, Desy & Andrizal, dkk. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi, Erlangga Group.

<http://junaidichaniago.wordpress.com>

http://www.koranjitu.com/lifestyle/kotaku%20cintaku/what%20is%20a%20name/detail_berita.php?ID=1658

Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management*. Prentice-Hall.

Kim, Woo Gon & Kim, Hong Bumm. (2004). "Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between Brand Equity and Firms' Performance". *Cornell Hospitality Quarterly*. pp. 115-131.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium (Terjemahan Jilid 1). Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1&2, Edisi Ketiga belas. (Alih bahasa: Bob Sabran MM.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, & Susanto, A.B. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid II, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Lane, V. & Jacobson, R. (1995). "Stock Market reactions to brand extention announcements: The effects of brand attitude and familiarity". *Journal of Marketing*. (Vol. 59. No.1). pp. 63-77.

Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, S. (1995). "Measuring Customer-Based Brand Equity". *Journal of Consumer Marketing*. (Vol.12 No.4). pp. 11-19.

Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Manurung, Dinarty SH. (2009). "Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati". Skripsi Fakultas Psikologi. Universitas Sumatera Utara.

Morgan, R.P. (2000). "A Consumer-Orientated Framework of Brand Equity and Loyalty". *International Journal of Market Research*. (Vol. 42 No. 1). pp. 65-78.

Mowen, John. C. & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.

Nasution, N. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Nazir, Mohammad. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Pangabean, Donna Maryati. (2006). "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Papa Ron's Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Papa Ron's Di Medan)". Tesis Sekolah Pascasarjana. Universitas Sumatera Utara.
- Peter J.P, & Olson J.C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Edisi ke-8. Boston: McGraw-Hill Education (Asia).
- Priyatno, Duwi. (2011). Buku saku SPSS: Analisis Statistik Data, Lebih Cepat, Efisien, dan Akurat. Yogyakarta: Mediakom.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusta, Andri. Pembagian Statistik & Statistik Non Parametrik. ilearn.unand.ac.id/mod/resource/view.php?id=2895&redirect=1
- Santoso, Singgih. (2002). *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sari, Yuni. (2007). "Pengaruh Brand Equity Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Asrama Putri USU Medan)". Skripsi Ekonomi. Universitas Sumatera Utara.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar (2000). *Consumer Behavior*. 7 th ed., Prentice Hall: International
- Shocker, A.D., Srivastava, R.K. & Ruekert W. (1994). "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue". *Journal of Marketing Research*. (Vol. 31 No. 2). pp.149-153.
- Simamora, Bilson. (2001). *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2003). *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sinaga, S. (2003). "Nilai Kepuasan Konsumen terhadap Mutu Pelayanan dan Mutu Produk di Restoran Cepat Saji McDonald's Cabang Bogor". *Skripsi pada Fakultas Pertanian*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

- Smith, D.J., Gradojevic, N. & Irwin, W.S. (2007). "An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, and Development". *Journal of Business & Economics Research*. (Vol. 5 No.11). pp. 103-116.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua. Bandung: CV. Alfabeta
- Sunarto. (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Amus.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, Regina, (2007). "Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya". *Jurnal Manajemen Perhotelan*. (Vol. 3, No2.). Hlm. 89-101.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of Academy of Marketing Science*. (Vol. 28 No. 2). pp. 195-211.