

Dampak Brand Awareness dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Ayam Geprek Sako

¹Muhammad Amir Anshori

¹ Universitas Muhammadiyah Karanganyar

ma.anshori23@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan yang diambil konsumen menjadi dasar dalam melihat persepsi pasar dalam memberi produk pasar saat ini bersifat lebih dinamis dengan semakin banyaknya penawaran produk dengan siklus hidup produk yang pendek. Hal ini disebabkan oleh perubahan tercepat dalam bidang inovasi produk di seluruh dunia dengan munculnya teknologi canggih. Ketika pilihan pelanggan semakin luas, kesadaran merek di kalangan konsumen semakin meningkat dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dapat diukur dengan lebih akurat. Penelitian ini melihat dampak brand awareness terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di ayam geprek sako dengan sampel sebanyak 211 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat brand awarness memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Brand Awareness, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan harus berkembang dan mengembangkan diri, atau setidaknya tahu bagaimana bertahan di dunia bisnis yang keras ini. Untuk melakukan itu, perusahaan harus "istimewa", sehingga perusahaan tidak akan dikalahkan oleh perusahaan lain. "Spesial" berarti bahwa perusahaan harus lebih unggul di bidangnya, apakah itu produk atau layanan. Oleh karena itu, untuk membuat produk / layanan diterima oleh konsumen, yang memiliki berbagai jenis kebutuhan dan keinginan, pemasar harus sangat aktif dalam memperhatikan perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mendapatkan perhatian dari konsumen juga merupakan cara untuk menjadi "istimewa". Untuk melakukan itu, perusahaan harus mengembangkan atau menghubungkan merek dengan sesuatu yang akan menarik perhatian konsumen. Apa itu merek? Menurut Philip Kotler, "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari hal-hal ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang, atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing".

Merek memberi banyak keuntungan kepada produsen dan konsumen (Simamora, 2008). Memiliki merek yang kuat adalah salah satu aspek penting bagi perusahaan. Merek bergengsi dapat memiliki Ekuitas Merek yang kuat. Ekuitas Merek oleh Aaker adalah, "seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan baik di perusahaan atau pelanggan"

Ekuitas merek terdiri dari beberapa elemen, yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Asosiation*, dan *Brand Loyalty* (Kotler, 2009). Salah satunya *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek suatu produk. Ada beberapa tingkat *Brand Awareness* mulai dari sangat rendah, tidak sadar, Pengakuan Merek, Pengingat Merek, hingga tingkat tertinggi yaitu Top of Mind (Kotler, 2009).

Menurut (Kameswara Rao Poranki, Mohammed Abul Khair & bdulaziz Khalid Alotaibi April,2014) para peneliti telah menganalisis kepuasan pelanggan melalui alat penelitian standar namun kepuasan pelanggan adalah istilah yang sering digunakan dalam pemasaran. Mereka memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah ukuran bagaimana produk dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Hal ini didefinisikan sebagai "jumlah pelanggan, atau persentase dari total pelanggan, yang pengalamannya dilaporkan dengan suatu perusahaan, produknya, atau layanannya melebihi sasaran kepuasan yang ditentukan. Peneliti Kameswara Rao Poranki berpendapat bahwa tanpa kesadaran merek tentang produk ditawarkan di pasar, pemasar tidak dapat memahami tingkat kepuasan pelanggan, oleh karena itu penulis menegaskan bahwa ada pengaruh langsung dari kesadaran merek terhadap tingkat kepuasan pelanggan, artinya sekali pelanggan mengetahui tentang produk melalui kesadaran merek yang diciptakan oleh pemasar, kecenderungan pelanggan untuk membeli produk dan menggunakannya, baru apakah pemasar dapat menilai dampak kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, hal pertama yang pertama, seperti kesadaran merek yang pertama diikuti dengan pengukuran kepuasan pelanggan.

Konsep Kesadaran merek dipahami sebagai sejauh mana suatu merek dikenali oleh calon pelanggan, dan dikaitkan secara tepat dengan produk tertentu. Kesadaran merek, Setiap kali pelanggan membeli produk, hal pertama yang muncul di benak mereka adalah nama merek. Ketika pelanggan membeli beberapa produk dari merek yang sama, itu menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki kesadaran yang lebih tinggi (Macdonald dan Sharp, 2000) daripada merek rekan di pasar. Oleh karena itu, kesadaran merek memiliki dua efek. Pertama, mendorong pembelian produk merek tertentu. Dua, itu meningkatkan asosiasi merek dan loyalitas di pasar. Loyalitas merek menentukan tingkat keinginan tertinggi untuk membeli suatu produk. Pelanggan dan non-pelanggan mencapai kondisi ini melalui proses asosiasi merek. Kesadaran merek dengan menggunakan metode populer yang terkait dengan pemasaran membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini sering berarti bahwa konsumen dapat merespons merek tertentu setelah melihat gambar kemasan visualnya (Percy, Larry; Rossiter, John (1992). Penarikan kembali merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk menghasilkan dan mengambil kembali nama merek dengan benar. merek dalam ingatan mereka Dengan kata lain, nama merek yang dikenal oleh sebagian besar rumah tangga disebut juga nama rumah tangga.



Di zaman modern yang seperti ini pemasaran memberikan kita kebijaksanaan dalam melakukan komunikasi ataupun pemasaran sebagai contoh setiap orang di Indonesia atau manapun generasi jaman sekarang jika mau melukan komunikasi asalkan punya komputer, laptop atau hp dan bisa menggunakan aplikasi seperti facebook bisa melakukan pertemua atau komunikasi tanpa mengenal jarak, waktu dll. Dengan hadirnya sosial media dapat menciptakan brand awaresyang lebih tepat, dengan pemasaran seperti menjadikan pendekatan lebih maju Namun, pemasar perlu mengembangkan strategi media sosial unik mereka sendiri dan menemukan cara terbaik untuk menerapkan alat ini. Gambar di atas menunjukkan bahwa ada variabel inti yang melekat pada merek suatu perusahaan, yaitu loyalitas, kesadaran, persepsi, nilai, dan identitas. Setiap variabel saling berkaitan satu sama lain dalam rangka mempromosikan merek.

Konsep Proliferasi merek adalah ketika sebuah perusahaan mengeluarkan nama merek baru di bawah lini produk yang sama. Misalnya, Macdonal adalah perusahaan yang dimiliki oleh Maurine macdonal dan ray. Mocdonal terkenal dengan makanan cepat saji yang dihidangkan untuk

memenuhi customer. Dengan cara yang sama, ayam geprek sako telah merencanakan strategi pemasarannya.

Tentang perusahaan



Ayam Gepreks, perusahaan Geprek Group, adalah salah satu perusahaan makan. Produk dalam penelitian ini adalah produk makanan Sako yang merupakan salah satu anak cabang dari Geprek Group. Ayam Geprek Spesial Sambal Korek merupakan usaha kemitraan dibidang kuliner yang pertama kali didirikan di Cantel Sragen, Jawa Tengah. Pada tahun 2006 sebelum mendirikan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Bapak Kusnadi Ikhwani memulai karirnya sebagai seorang pengusaha di bidang makanan dengan membuka restoran ayam bakar. Hingga saat ini Ayam Geprek Spesial Sambal Korek sudah memiliki lebih dari 46 mitra usaha dan akan terus dikembangkan dengan system dan tata kelola yang unggul.

Ayam geprek Sako bertujuan untuk menjadi kuliner yang paling dicintai dengan merevolusi budaya kuliner dengan rasa sambal yang berbeda. Ayam geprek Sambel korek hanya menyiapkan makanan buatan tangan dengan sambal yang baru disiapkan di lokasi.

Organisasi perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada sambil menargetkan non-pelanggan (John, Joby 2003). Mengukur kepuasan pelanggan memberikan indikasi seberapa sukses organisasi dalam menyediakan produk dan/atau layanan ke pasar. Kepuasan pelanggan diukur pada tingkat individu, namun hampir selalu dilaporkan pada tingkat agregat. Hal ini dapat, dan sering kali, diukur dalam berbagai dimensi. Sebuah hotel, misalnya, mungkin meminta pelanggan untuk menilai pengalaman mereka terhadap pelayanannya. layanan meja dan check-in, dengan kamar, dengan fasilitas di dalam kamar, dengan restoran, dan sebagainya. Selain itu, secara holistik, hotel mungkin bertanya tentang kepuasan keseluruhan 'dengan masa menginap Anda.' (Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein (2010). Beberapa penelitian berpendapat bahwa, seiring dengan berkembangnya penelitian tentang pengalaman konsumsi, bukti menunjukkan bahwa konsumen membeli barang dan jasa untuk kombinasi dua jenis manfaat seperti hedonis dan utilitarian. Yang pertama, manfaat hedonis dikaitkan dengan atribut sensoris dan pengalaman produk, sedangkan yang kedua manfaat utilitarian suatu produk dikaitkan dengan atribut yang lebih instrumental dan fungsional dari produk tersebut (Batra dan Athola 1990). Menurut penulis Kameswara Rao Poranki, istilah kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep yang ambigu dan abstrak dan wujud nyata dari keadaan kepuasan akan berbeda-beda dari orang ke orang dan produk atau jasa dengan keadaan kepuasan tergantung pada sejumlah faktor baik psikologis. dan variabel fisik yang berkorelasi dengan perilaku kepuasan seperti tingkat pengembalian dan rekomendasi. Namun, tingkat kepuasan juga dapat bervariasi tergantung pada pilihan lain yang mungkin dimiliki pelanggan dan produk lain yang dapat dibandingkan dengan produk organisasi menurut penulis. Pekerjaan terkenal yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry

(Leonard L) antara tahun 1985 dan 1988 memberikan dasar untuk pengukuran kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan dengan menggunakan kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap kinerja dan pengalaman kinerja yang mereka rasakan yang menjadi alat pengukur. dengan “gap” kepuasan yang bersifat obyektif dan kuantitatif

Tabel 1, Jumlah Responden berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase (%)
19-30 tahun	104	50.0
31-40 tahun	78	36.1
41-50 tahun	26	12.5
>51 tahun	3	1.4
Total	211	100%

Sumber: Hasil intreprastasi data yang didapat, 2023

Distribusi responden berdasarkan usia. Interpretasi: Tabel di atas menunjukkan distribusi responden berdasarkan usia dan persentase populasi yang diteliti.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek mengacu pada apakah konsumen dapat mengingat, atau mengenali suatu merek, atau hanya mengetahui merek tersebut (Aberde et., al. 2016). Menurut Ervan (2023) menggambarkan kesadaran merek sebagai salah satu elemen penting dari ekuitas merek dalam membangun suatu merek sehingga dapat memastikan suatu merek dikenal oleh konsumen dan mengetahui dimana suatu merek dapat bersaing. Menurut Nugraha et., al. (2020), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat dengan mudah suatu merek ketika memikirkan kategori produk tertentu. Chi et., al (2009) berpendapat bahwa aspek terpenting dari kesadaran merek adalah informasi pertama yang ada dalam ingatan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan: Menurut Anderson dkk (1994) ketika produk sesuai dengan harapan pelanggan maka kepuasannya akan meningkat yang pada akhirnya mengarah pada profitabilitas. Namun kepuasan pelanggan seperti ini tidak selalu dapat dicapai hanya dengan melakukan manajemen kualitas total karena juga melibatkan banyak komponen kecil. Lebih lanjut Eugene W. dkk (1993) mengatakan bahwa produk biasanya tetap rendah dari ekspektasi ketika mudah untuk mengevaluasinya. Kepuasan yang tinggi juga terkadang terbukti berbahaya karena penting untuk memastikan tingkat tersebut setiap saat dan terlebih lagi hal itu juga berdampak pada niat membeli kembali pelanggan. Sejak Churchill Jr. et al (1982) membahas bahwa diskonfirmasi muncul setiap kali ada persepsi dan harapan tentang produk dan kinerjanya. Dalam kasus barang tahan lama, tidak hanya ekspektasi tetapi juga kinerja aktual yang memainkan peran penting dalam kepuasan atau kesalahan konfirmasi. Diskonfirmasi hanya dapat timbul pada barang tidak tahan lama jika tidak sesuai dengan kinerja yang dirasakan. Namun menurut Henning-Thurau dkk (1998), kepuasan pelanggan terkadang berperan sebagai faktor kunci keberhasilan perusahaan dan juga memberi perusahaan keunggulan kompetitif dalam hal ini. Kepuasan pelanggan memastikan peningkatan nilai seumur hidup pelanggan dengan mempertahankan mereka untuk waktu yang lama melalui kualitas dan kepuasan yang unggul. Selain itu Cronin dkk (2000) mengatakan bahwa nilai layanan, kualitas dan kepuasan secara kolektif memainkan peran penting terhadap fenomena pembelian dan

perilaku konsumen. Nilai dan kepuasan pelanggan yang merupakan dua elemen yang saling terkait erat berkontribusi besar dalam membekukan niat beli pelanggan terhadap produk masing-masing. Lebih lanjut Rust et al (1993) membahas bahwa adalah rasional untuk menginvestasikan sumber daya keuangan untuk meningkatkan elemen kepuasan pelanggan karena merupakan sumber utama loyalitas dan retensi pelanggan. Pelanggan yang puas akan menghemat biaya kita untuk menarik pelanggan baru yang selanjutnya akan menghasilkan profitabilitas dan pangsa pasar yang lebih besar karena perkataan dari mulut ke mulut pelanggan yang puas. Taylor et al (1994) juga mengatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebenarnya membentuk niat pembelian seorang pelanggan karena sangat berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri berperan sebagai moderator antara kualitas layanan dan niat pembelian karena merupakan elemen kunci untuk menghasilkan persepsi masa depan terhadap produk. Dalam hal ini Smith dkk (1999) juga menyoroti bahwa jika terjadi kegagalan layanan, pelanggan merespons dengan sangat intensif sehingga perusahaan juga perlu meluncurkan program pemulihannya dengan intensitas yang sama untuk membuat persyaratan yang setara. Tingkat kepuasan akan lebih sedikit kerugian akibat kegagalan layanan ketika pelanggan mendapatkan solusi yang diinginkan sebagai imbalannya.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi sasaran penelitian ini adalah pelanggan/pengunjung Ayam Geprek Sako di Sragen yang jumlahnya tidak dapat dipastikan sehingga jumlah. Oleh karena itu populasi ditetapkan berdasarkan kunjungan atau kedatangan tamu/pelanggan di restoran tersebut. Catatan jumlah pengunjung dalam 1 minggu terakhir saat pengumpulan data adalah sebanyak 211 orang. Pengunjung yang hadir dikategorikan rutin dan ada yang sifatnya insidental atau bukan pengunjung tetap.

2. Sampel

Dari 211 orang tersebut, berhasil ditarik sampling dengan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel secara tidak acak. dengan teknik simple random sampling yang artinya teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Ayam Geprek Sako di Cantel Sragen.

Hipotesis

Hipotesis digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (*Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap dependen (Keputusan Pembelian). Kriteria untuk menentukan hasil adalah H_0 diterima atau ditolak ditentukan oleh pembandingan antara t hitung dengan t table. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($p \text{ value} \geq 0,05$) maka tidak terjadi pengaruh sedangkan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($p \text{ value} \leq 0,05$) maka terjadi pengaruh (Ghozali, 2012)..

Teknik Model Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana (*simple linear regression*) adalah merupakan cara untuk memodelkan hubungan antara dua set variabel. Hasilnya adalah persamaan regresi linier yang dapat digunakan untuk membuat prediksi tentang data. Oleh karena penelitian ini menganalisis 2 variabel, maka digunakan prosedur analisis data Bivariat, yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat menggunakan perangkat SPSS 2020.

Uji Instrumen yang digunakan adalah 1) Uji Validitas di mana syarat boleh dilakukannya analisis factor harus memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMOMSA) $> 0,50$. Item pernyataan dikatakan valid jika memiliki factor loading sempurna ($0,3 <$) (Ghozali, 2005). 2) Uji Reliabilitas Untuk mendapatkan data uji, dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2002).

Uji Asumsi Klasik Menurut (Ghozali, 2011) uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan sebagai syarat penggunaan model regresi linear yang meliputi: 1) Uji Normalitas: Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi statistik yang dihasilkan dari perhitungan. Jika probabilitas signifikansinya di atas 5%, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011). 3) Uji Multikolinearitas menggunakan nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2011). 4) Uji Heteroskedastisitas: Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas diketahui dengan melihat signifikansinya terhadap derajat kepercayaan 5%. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Secara matematis model analisis regresi linier sederhana dapat dituliskan seperti berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Nilai intersep / konstanta

β = Koefisien regresi

X = Brand Awareness

e = error / kesalahan pengganggu (residual)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini Uji Suatu kuesioner dinyatakan valid jika instrument tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan validitas dari item pernyataan kuesioner adalah sebagai berikut: a) Nilai KMO dan Barlett's Test diatas 0,5, b) Nilai factor loading diatas 0,4 c) Terekstrak sempurna. Berikut adalah hasil uji validitas dari penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.786
Approx. Chi-Square		248.570
Bartlett's Test of Sphericity	df	28
	Sig.	0.000

Sumber: Hasil Analisis data, 2023

Hasil output *KMO and Bartlett's Test* nilai *Kaiser-Meyer-Olkin- Measure of Sampling Adequacy* adalah 0,823 yang dimana bernilai diatas 0,5 dan nilai *Bartlett's Test* juga signifikan pada 0,000. Hasil tersebut sudah menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi syarat valid

Tabel 3. Uji Validitas

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
B.AW2		0.936
B.AW3		0.901
B.AW4		0.851
KP1	0.871	
KP2	0.746	
KP3	0.938	
KP4	0.754	
KP5	0.776	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa item pertanyaan sudah dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah terekstrak secara sempurna dan mempunyai *factor loading* lebih dari 0,40.

Tanggapan Hasil data

Dari hasil diskripsi secara prosentase dapat dilihat bahwa hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4 brand Awareness dilihat dari simbol Ayam Geprek Sako

	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	3	1.4
Tidak Setuju	5	2.4
Netral	5	2.4
Valid Setuju	130	61.6
Sangat Setuju	68	32.2
Total	211	100.0

Interpretasi: Tabel di atas menunjukkan kesadaran Simbol, Logo dan Atributr perusahaan yang diteliti

Tabel 5 brand Awareness dilihat dari Merek Ayam Geprek Sako

	Frequency	Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.5
Tidak Setuju	4	1.9

	Frequency	Percent
Netral	10	4.7
Setuju	131	62.1
Sangat Setuju	65	30.8
Total	211	100.0

Interpretasi: Tabel di atas menunjukkan kesadaran Merek perusahaan yang diteliti

Tabel 6 brand Awareness dilihat dari pengingat awal Ayam Geprek Sako

	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	4	1.9
Tidak Setuju	17	8.1
Netral	48	22.7
Valid Setuju	104	49.3
Sangat Setuju	38	18.0
Total	211	100.0

Interpretasi: Tabel di atas menunjukkan kesadaran Merek perusahaan sebagai pengingat awal yang diteliti

Tabel 6. Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap merek perusahaan

	Frequency	Percent
Sangat Tidak Puas	1	0.5
Netral	8	3.8
Valid Puas	147	69.7
Sangat Puas	55	26.1
Total	211	100.0

Interpretasi: Tabel di atas menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek produk perusahaan yang diteliti

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Hasil analisis perhitungan regresi sederhana sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	13.701	1.007		13.605	0.000
	Brand Awareness	0.599	0.082	0.451	7.306	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Yang Diolah 2023(SPSS 2020)

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut, maka dibentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 13,701 + 0,599 X$$

Persamaan regresi tersebut diinterpretasikan sebagai berikut : hubungan variabel X (brand Awareness) terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah Positif. Positif artinya bahwa peningkatan brand awareness pada ayam geprek Sako di Sragen akan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Besaran peningkatan itu adalah 0,599 satuan.

Pembahasan

Menariknya, kelompok umur 19-30 tahun merupakan pencinta makanan ayam geprek Sako Sako, namun kelompok umur di atas 19-30 tahun juga banyak yang makan di ayam geprek sako. Merek Ayam Geprek Sako yang paling diingat di pasaran Sekitar 92% pelanggan telah memilih produk ini. Hanya 4,7% pelanggan yang mengetahui merek. Hanya 2,3% belum tau dengan ayam geprek sako. Menurut konsumen 78% mengingat ayam geprek sako menjadi tujuan untuk makan, dan segi kepuasan 95,8% di antaranya merasa puas dengan produk tersebut sedangkan yang tidak puas hanyalah 0,5%. Ini menandakan bahwa brand awareness yang diciptakan bertahun tahun memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Peneliti dapat mengumpulkan persepsi responden yang berbeda terhadap Ayam Geprek Sako dan juga mengetahui seberapa besar kepuasan mereka terhadap kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Peneliti berpendapat bahwa kesadaran merek perusahaan ini menggembirakan yang mengarah pada kepuasan pelanggan karena Menurut konsumen 78% mengingat ayam geprek sako menjadi tujuan untuk makan, dan segi kepuasan 95,8% di antaranya merasa puas dengan produk tersebut sedangkan yang tidak puas hanyalah 0,5%. Ini menandakan bahwa brand awareness yang diciptakan bertahun tahun memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian menyeluruh dengan cakupan yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih baik guna menawarkan rekomendasi yang sesuai kepada perusahaan ini untuk memperluas kesadaran merek dan tingkat kepuasan pelanggan..

REFERENSI

- Aberdee, N. I., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). The effect of brand awareness and image on consumer perceived quality and purchase intension : A study case of carbonated drink brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 6(8), pp 441-446
- Anderson, Eugene W., and Mary W. Sullivan. "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms." *Marketing science* 12.2 (1993): 125-143.

- Chi, H. K., Ren, H., & Yang, T. Y. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, Vol 4 No. 1, pp 135-144
- Churchill Jr, Gilbert A., and Carol Surprenant. "An investigation into the determinants of customer satisfaction." *Journal of marketing research* (1982): 491-504.
- Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady, and G. Tomas M. Hult. "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments." *Journal of retailing* 76.2 (2000): 193-218.
- Erfan, Severi. (2013). The Mediating Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image And Perceived Quality On Brand Equity. *Asian Social Science*, Vol. 9 No. 3.
- Hennig-Thurau, Thorsten, and Alexander Klee. "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development." *Psychology & Marketing* 14.8 (1998): 737- 764.
- Nugroho, M. A., & Hidayati, L. A. (2020). Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Smartphone Merek Xiaomi di Magelang. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*
- Rust, Roland T., and Anthony J. Zahorik. "Customer satisfaction, customer retention, and market share." *Journal of retailing* 69.2 (1993): 193-215.
- Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner. "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery." *Journal of marketing research* (1999): 356-372.
16. Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis. "Strategic brand concept-image management." *The Journal of Marketing* (1986): 135-145.
- Taylor, Steven A., and Thomas L. Baker. "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions." *Journal of retailing* 70.2 (1994): 163-178.
- Kameswara Rao Poranki. 2015. The Impact of Brand Awareness on Customer Satisfaction: A Case Study of Godfrey Phillips India Limited, India. www.theinternationaljournal.org > RJSSM: Volume: 05, Number: 1,.