

ABSTRAK

Pada era globalisasi ini, persaingan bisnis sangatlah ketat. Hal tersebut tidak hanya berlaku pada bisnis berskala global. Akan tetapi hal tersebut juga kita rasakan pada persaingan bisnis di Indonesia. Persingan tersebut berlaku pada semua bidang bisnis, termasuk di bidang bisnis kuliner. Para pebisnis dibidang ini saling berlomba-lomba untuk menjadi *market leader*, seperti halnya yang dilakukan oleh manajemen Restoran Waroeng Steak & shake. Saat ini, *Waroeng Steak & Shake* juga berusaha untuk menciptakan suatu citra yang baik bagi perusahaan mereka, sehingga dengan cara itu akan meningkatkan kesadaran merek pada benak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor harga produk, efek komunitas, kualitas produk serta kesadaran merek terhadap *brand attitude* atau sikap terhadap merek Waroeng steak & Shake. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 113 orang responden, metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menyebarkan kuesioner dan metode analisis yang dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS

Dari Hasil uji regresi yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel harga produk, efek komunitas dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan akan meningkatkan brand attitude pada Restoran Waroeng Steak & Shake. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kesadaran merek

Kata kunci : harga produk, efek komunitas, kualitas produk, kesadaran merek dan sikap terhadap merek