

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KFC**

KAMBANG IWAK PALEMBANG



Skripsi Oleh:

BIMO HENING PAMUNGKAS

01011281520171

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2019

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Pada KFC Kambang Iwak Palembang.

Disusun oleh:

Nama : Bimo Hening Pamungkas

NIM : 0101281520171

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua

Tanggal: 17 Oktober 2019

.....

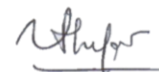


H. Dian Eka S.E, M.M
NIP.196101061990031002

Anggota

Tanggal: 17 Oktober 2019

.....



Hj. Nofiawaty, S.E, M.M

NIP. 196911081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA KFC KAMBANG IWAK PALEMBANG.

Disusun oleh :

Nama : Bimo Hening Pamungkas

NIM : 01011281520171

Fakultas : Ekonomi

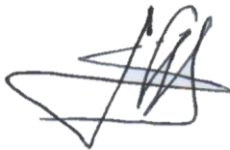
Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 21 November 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 21 November 2019

Ketua



H. Dian Eka, S.E., M.M.
Karim, M.M.

NIP.196101061990031002
195210201981032002

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.

NIP. 196911081994012001

Anggota



Dra. Hj. Suhartini

NIP.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin, Ph.D.

NIP.197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Bimo Hening Pamungkas

NIM : 01011281520171

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

***Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Pada KFC Kambang Iwak Palembang.***

Pembimbing :

Ketua : H. Dian Eka, S.E, M.M

Anggota : Hj. Nofiawaty, S.E, M.M

Tanggal Ujian : 21 November 2019

Adalah benar hasil karya sendiri dan dalam skripsi ini tidak ada kutipan yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia dicabut predikat kelulusan saya.

Indralaya, 27 November 2019

Pembuat Pernyataan



Bimo Hening Pamungkas

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“It matters not what someone is born, but what they grow to be. What is life without a little risk?” (Unknown)

“Skripsi yang baik adalah skripsi yang diselesaikan” (Bimo, 2019)

”Jadi laki-laki itu cukuplah menjadi seseorang yang bisa bertanggung jawab atas dirimu yang mengaku bahwa kau adalah laki-laki. dan sadar bahwa kaulah ujung tombak keluarga ketika Bapak telah tiada” (Bimo, 2019)

“Kepala memang letaknya otak, tapi padanya banyak lubang sumber kotoran. Maka letak kepala paling mulia adalah sejajar dengan kaki ketika sujud. Itulah makna pemimpin bukan karena dia yg terbaik, tapi ia yg diminta lebih banyak berpikir dan belajar.” (Bimo, 2019)

Dengan mengucapkan *alhamdulillah* *alhamdulillah* *alhamdulillah*,

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Ibu dan Ayahku tercinta yang tidak pernah berhenti untuk terus berdoa, berjuang, memberikan cinta dan kasih sayang, serta selalu membimbing, berkorban, dan sabar mengantarku hingga sampai saat ini.

Keluargaku

Sahabat dan teman-temanku.

Orang-orang yang terus bertanya “Kapan lulus?”

Almamaterku

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KFC KAMBANG IWAK PALEMBANG

Oleh :

Bimo Hening Pamungkas

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) yang terdiri dari variabel citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Kambang Iwak Palembang baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner, sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji F dan uji T. Hasil penelitian pada uji F menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang artinya variabel independen yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, citra produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Kambang Iwak Palembang. Variabel citra produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,435. Nilai adjusted R Square sebesar 0,59 yang berarti keputusan pembelian pada KFC Kambang Iwak dipengaruhi oleh variabel *brand image* sebesar 59% sedangkan sisanya 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Image, Citra Merek, Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF THE BRAND IMAGE TO CONSUMER PURCHASE
DECISIONS ON KFC KAMBANG IWAK PALEMBANG***

By :

Bimo Hening Pamungkas; H. Dian Eka, S.E, M.M; Hj. Nofiawaty, S.E, M.M

This research was conducted to analyze the influence of brand image consists of a corporate image, user image, and product image to purchasing decisions at KFC Kambang Iwak Palembang both simultaneously and partially.. This study uses primary data obtained through questionnaires, samples taken as many as 100 people using the accidental sampling method. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, F test and T test. The results of the research on the F test showed a significant value of 0,000 which means that the independent variables consisting of a corporate image, user image, and product image together (simultaneously) have a positive and significant effect on the decision Consumer purchases at KFC Kambang Iwak. The product image variable has the greatest of influence on purchase decision with 0.435 coefficient score. The coefficient of determination test as much as 0,590. It means that purchase decision is explained by the brand image variables with 59% while the remaining 41% is explained by other variables that are not included in this research.

***Keyword: Brand Image, Corporate Image, User Image, Product Image,
Purchase Decision.***

SURAT PERNYATAAN

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa abstraksi skripsi dari mahasiswa :

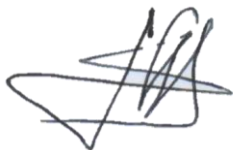
Nama : Bimo Hening Pamungkas
NIM : 0101281520171
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Kambang Iwak Palembang.

Telah kami periksa cara penulisan *grammar* maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Indralaya, 27 November 2019

Pembimbing Skripsi :

Ketua



H. Dian Eka, S.E, M.M
NIP 196101061990031002

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E, M.M
NIP 196911081994012001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Kambang Iwak Palembang”. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW. beserta pada sahabat dan pengikutnya hingga akhir jaman.

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan untuk menerapkan ilmu yang didapatkan pada perkuliahan selama ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan penulis, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, mengarahkan, dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini.

Indralaya, 24 Oktober 2019

Bimo Hening Pamungkas
NIM 01011281520171

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Segala puji hanya milik Allah SWT., Dzat yang memiliki segala kesempurnaan, yang telah melimpahkan segala bentuk kenikmatan, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Kambang Iwak Palembang" dengan baik. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Ayahanda Fauzi Agung Nugroho, S.Sos dan Ibunda Ernawaty, S.H** terimakasih atas dukungan, doa, motivasi, pengorbanan serta cinta kalian untuk selalu membimbing dalam pencapaian cita-cita.
2. **Bapak H. Dian Eka, S.E, M.M.**, selaku pembimbing 1 skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan saran, kritik serta semangat yang membangun dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. **Ibu Hj. Nofiawaty S.E, M.M.** selaku pembimbing 2 skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan saran, kritik serta semangat yang membangun dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. **Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
5. **Bapak Kemas Muhammad Husni Thamrin S.E., M.M.**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya
6. **Bapak Prof. Taufik S.E.,M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. **Bapak Prof. Dr. Anis Saggaf, M.S.C.E.**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.

8. **Ibu Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M** selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, kritik, dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. **Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi** Universitas Sriwijaya yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengetahuannya selama masa perkuliahan.
10. **Seluruh Staff Akademik, Staff Jurusan Manajemen, Staff Perpustakaan,** Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
11. **Terkhusus Staf Jurusan Manajemen Mbak Hambarwati, Kak Helmi, Cici Ardelia** yang telah rela menyiapkan dengan cepat tanggap keperluan akademik dari awal hingga akhir.
12. **Sahabat terkasih** Yolanda Kurnia Kennedy, yang telah membantu saya dengan tulus sedari SMP hingga lulus kuliah.yang semoga kelak bisa menjadi teman hidup saya.
13. **Keluarga besar IKMABIRA,** terkhusus untuk Tio, Fatin, Singgih, Atika keluarga seperantauan yang menghiasi masa sulit dengan canda tawa.
14. **Warga Kantin Lestari,** terkhusus Bundo, Ayah,Wahyu, Deka, Ojan, Arini, Dinni, Kak Iwa Dkk., Paul Dkk, Tata dkk. Terimakasih telah menjadi tempat terbaik ketika saya pergi titip absen.
15. **UKM Harmoni Unsri,** yang menjadi rumah kedua selama tiga tahun terakhir ini, khususnya Kabinet Buavita, Yolan, Aulia, Kak Agoy, Kak Aldi, Kak Suwar, Kak Della, Kak Bagus, Mbah Tara, Shabiyya, Ira, Desi.
16. **Band Undercover,** yang menjadi alasan tertundanya skripsi saya selama satu tahun. Fiqhi, Abok, Yogak, Rizki. serta Astra dan Anistasya. Semoga bisa menyelesaikan album dan terus ada.
17. **Mudo Sosial Ekspedisi,** terkhusus Core Team, yang selalu menebar kebermanfaatan dan hal positif.
18. **Seluruh Teman Seperjuangan Manajemen Fakultas Ekonomi,** yang tak cukup dituliskan satu persatu.

Akhir kata, semoga ketulusan serta bantuan dari semua pihak tersebut di atas mendapat berkah dan anugrah dari Allah SWT dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua Allahuma Aamiin.

RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Bimo Hening Pamungkas
NIM : 01011281520171
Jenis kelamin : Laki-laki
Tempat/tgl. Lahir : Curup / 24 Juni 1997
Alamat : Jl. H Rusin, Kel, Sidorejo, Kec. Curup Tengah,
Rejang lebong, Bengkulu
Telp./HP. : +62-812-6117-5092
E-mail. : bimo.hp24@gmail.com

Riwayat pendidikan

Pendidikan Formal :

- 2015-2019 : S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS SRIWIJAYA
- 2012-2015 : SMA NEGERI 1 CURUP
- 2009-2012 : SMP NEGERI 1 CURUP
- 2003-2009 : SDN 02 CENTRE CURUP

Pengalaman Organisasi

- Anggota Interest Talent Department, IKAMMA (Ikatan Mahasiswa Manajemen) Universitas Sriwijaya 2015-2016
- Ketua Pengabdian Masyarakat IKMABIRA (Ikatan Mahasiswa Bumi Rafflesia) 2016
- Ketua Eksternal IKMABIRA (Ikatan Mahasiswa Bumi Rafflesia) 2017
- Anggota Legislatif DPM KM UNSRI, Komisi II/Badan Kehormatan 2016/2017
- Ketua Umum UKM HARMONI UNSRI 2018/2019
- Dewan Pengawas Organisasi UKM HARMONI UNSRI 2019/2020
- Co-Founder Mudo Sosial Ekspedisi 2017-Sekarang

Prestasi :

- 1st Lomba Debat Politik Hari Pahlawan setingkat Universitas th. 2015
- 1st Umum VARIASI 4 JEMBER th. 2018
- Penata Musik Terbaik, Penyaji Terbaik, Koreo Terbaik VARIASI 4 JEMBER.
- Perwakilan SUMSEL pada PEKSIMINAS XIV YOGYAKARTA th. 2018
- Penata Musik VARIASI 5 MAKASSAR th. 2019
- 1st Tari Kontemporer Se-SUMSEL th. 2019 (Pemusik & Penata Musik)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
SURAT PERNYATAAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
UCAPAN TERIMAKASIH	x
RIWAYAT HIDUP	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
BAB II	2
STUDI KEPUSTAKAAN	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Pemasaran	12
2.1.2 Merek	13
2.1.3 Manfaat Merek	14
2.1.4 Citra Merek (Brand Image)	15
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek (Brand Image)	15
2.1.4.2 Komponen-komponen citra merek	18
2.1.5. Identitas Merek	20
2.1.6 Tolak Ukur Brand Image	20

2.1.7. Perilaku Konsumen	21
2.1.8. Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	29
3.2 Rancangan Penelitian	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1 Jenis Data	29
3.3.2 Sumber Data	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Populasi dan Sampel	30
3.5.1 Populasi	30
3.5.2 Sampel	30
3.6 Teknik Analisis	31
3.6.1 Instrumen Penelitian	32
3.6.2 Uji Instrumen Penelitian	32
1. Uji Validitas	32
2. Uji Reliabilitas	32
3.6.1 Uji Hipotesis	33
1. Uji Simultan (Uji F)	33
2. Uji Parsial (Uji T)	33
3. Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.7 Defnisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34

3.7.1 Operasional Variabel	34
Tabel Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel	35
3.7.2 Pengukuran Variabel	36
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	36
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Uji Instrumen	37
4.1.1 Uji Validitas	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Penelitian	38
4.1.2 Uji Realibilitas	38
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian	39
4.2 Profil Responden	39
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia	40
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.2.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	42
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	42
4.3 Perilaku Responden	43
4.3.1 Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk	43
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk	43
4.3.2 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk	43
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk	44

4.3.3 Responden Berdasarkan Alasan Memilih Produk KFC	44
Tabel 4. 9 Responden Berdasarkan Alasan Memilih Produk KFC	44
4.3.4 Responden Berdasarkan Tempat Pertama Kali Mendapatkan Informasi Tentang KFC Kambang Iwak	45
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Tempat Pertama Kali Mendapatkan Informasi Tentang KFC Kambang Iwak	45
4.3.4 Responden Berdasarkan Pendapat Mengenai Produk KFC	46
Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Pendapat Mengenai Produk KFC Kambang Iwak	46
4.4 Penilaian Responden	46
4.4.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan (X1)	47
Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan (X1)	47
4.4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Pemakai (X2)	48
Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Pemakai (X2)	48
4.4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Produk (X3)	49
Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Produk (X3)	50
4.4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.15 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	51
4.5 Uji Hipotesis	53
4.5.1 Uji F (Simultan)	53
Tabel 4.16 : Tabel Anova Uji F	53
4.5.2 Uji T (Parsial)	53
Tabel 4.17 : Tabel Coefficients Uji T	54
4.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.18 Variables Entered/Removed	56
Tabel 4.19 Model Summary	56
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	57

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB V	61
KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2 Saran	61
5.2.1 Bagi Perusahaan	61
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	65

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Salah satu kebutuhan pokok bagi manusia adalah makan, yang merupakan cara untuk bertahan hidup. Dan pada zaman yang modern ini, banyak sekali cara untuk memenuhi kebutuhan yang satu ini. Ditambah lagi dengan perkembangan ekonomi sangat pesat, dan tingkat kesibukan manusia yang semakin meningkat, sehingga banyak orang yang mulai beralih untuk membeli produk atau makanan yang mereka butuhkan ketimbang membuatnya sendiri.

Pada era modernisasi saat ini, berkembangnya gaya hidup yang praktis dan instan mempengaruhi hampir seluruh populasi didunia. Hal ini tentu berpengaruh pada persaingan bisnis, yang kemudian direspon oleh para produsen, sehingga mereka menyediakan produk instan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang serba instan. Bisnis yang sangat berpengaruh untuk perubahan budaya masyarakat yang serba instan salah satunya adalah restoran siap saji atau *fast food*. *Fast Food* atau makanan siap saji adalah istilah untuk makanan yang dapat disiapkan dengan segera, biasanya istilah ini merujuk kepada makanan yang dijual di sebuah restoran atau toko dengan persiapan yang relatif cepat dan dilayankan kepada pelanggan dalam sebuah bentuk paket untuk dibawa pergi. Istilah “Makanan cepat saji” diakui dalam Bahasa kamus bahasa inggris Merriam-Webster pada 1951. (https://id.wikipedia.org/wiki/Makanan_siap_saji). Umumnya sajiannya berupa pizza, kentang goreng, burger atau ayam goreng

Karena berkembangnya tingkat persaingan bisnis yang sangat ketat, dalam hal ini adalah perusahaan makanan siap saji. Maka semakin banyak muncul perusahaan-perusahaan yang menyediakan produk serupa. Dengan semakin menjamurnya perusahaan-perusahaan tersebut, maka perusahaan dituntut memiliki keunggulan tersendiri untuk memikat konsumen sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. Para pengusaha dalam bidang makanan siap saji pun saling berlomba untuk memvariasikan produk-produknya. mulai dari jenis produk, rasa, bentuk, bonus, cara penyajian, maupun pelayanan yang ditawarkan.

Ketika konsumen dihadapkan berbagai keputusan untuk membeli suatu produk, sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang

membeli produk berdasarkan kebutuhan akan nilai suatu barang dan tidak pula sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, dalam artian konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa, dimana seorang konsumen memilih dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu konsumen tersebut akan melalui beberapa proses sebelum pengambilan keputusan, hingga perilakunya pasca pembelian terhadap produk tersebut. Berikut merupakan gambar dari model lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.1 : Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : (Kotler dan Keller, 2012 : 185)

Dari gambar diatas dapat kita ketahui bahwa, pengambilan keputusan pembelian adalah proses dari pengenalan masalah, pencarian informasi tentang suatu produk tersebut, evaluasi dari penilaian suatu produk dan seleksi alternatif produk, sehingga konsumen berada pada tahap keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian, baik atau buruk setelah memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk tertentu. Konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan, banyak dipengaruhi oleh beberapa persepsinya seperti, citra merek, kualitas produknya, harga suatu produk, yang dimiliki pada produk tersebut, kualitas pelayanannya, tempat, dan lain-lain. Bagi pemasar sangatlah penting untuk menganalisis proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Setelah menganalisis proses tersebut, maka pemasar akan berusaha untuk mempengaruhi pikiran konsumen agar memilih produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan berbagai cara. Jika dilihat dari sudut pandang perusahaan, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang berlebih karena setiap produknya memiliki tempat di hati konsumen dan akan secara jelas menambah target pasar.

Menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Melihat fakta yang kerap terjadi konsumen banyak melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut telah memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai merek standar. Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (American Marketing Association, 2011) dalam (Mohammad Rizan, Kartika Lestari Handayani, Agung Kresnamurti Rp 2015). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar terciptanya citra merek (*brand image*) yang positif dan menancap kuat di benak konsumen. Karena melalui citra merek (*brand image*), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Citra merek (*Brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Citra merek (*brand image*) merupakan hal yang penting dan menjadi salah satu prioritas utama bagi pemilik usaha, karena konsumen biasanya akan menjadikan citra merek (*brand image*) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian. *Brand image* yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk, maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dalam hal ini perusahaan pun dituntut untuk melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya. Menurut Kotler (2003:236) menyatakan bahwa : *Brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu : membangun karakter produk dan memberikan nilai proposional, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Sebuah perusahaan yang mampu membentuk *brand image* yang baik maka akan dapat melakukan promosi dengan mudah dan efektif kepada konsumen dan memiliki peluang besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, apabila memiliki citra merek yang buruk, maka akan ternilai sebaliknya.

Dalam citra merek itu sendiri, terdapat komponen-komponen, komponen dari citra merek menurut Aaker dan Biel (2013) terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk. Citra Perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra Pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan Citra Produk merupakan gambaran suatu produk di mata konsumen berdasarkan berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke-4 didunia, dengan jumlah populasi yaitu 262,787,403 jiwa, (Juli 2018), menurut CIA World Factbook sumber diperoleh dari (https://www.cia.gov/library/publications/the-world_factbook/geos/id.html). Hal ini kemudian membuat Indonesia menjadi pasar yang besar. Dan dengan terbukanya pasar yang besar ini membuat pangsa pasar yang besar bagi restoran siap saji. Berikut ini adalah beberapa nama restoran cepat saji yang ada di Indonesia khususnya di kota Palembang : KFC (Kentucky Fried Chicken), Mc Donald, A&W, CFC, Hoka-Hoka Bento, Richeese Factory, Texas Chicken, Wendy's, Pizza Hut, Zest dll.

Salah satu makanan siap saji yang berkembang pada saat ini adalah *fried chicken*. *Fried chicken* atau ayam goreng dengan lapisan tepung merupakan salah satu makanan cepat saji yang banyak digemari oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, selain rasanya yang sangat nikmat, *fried chicken* juga sangat cocok jika disantap dengan makanan pokok masyarakat Indonesia yaitu nasi putih. Setiap daerah di Indonesia sudah memiliki perusahaan yang memproduksi makanan berjenis *fried chicken*, salah satunya adalah di kota Palembang, Sumatera Selatan.

Salah satu restoran siap saji yang menjual *fried chicken* dan sangat terkenal adalah KFC. Dimana KFC adalah salah satu restoran yang mempunyai citra merek (*brand image*) yang kuat. KFC adalah akronim dari Kentucky Fried Chicken, adalah suatu merek dagang waralaba dari Yum Brands, Inc yang bermarkas di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. Didirikan oleh Colonel Harland Sanders, KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya, yang biasa disajikan dalam timba "Bucket" dari kertas karton. Col. Sanders mulai menjual ayam gorengnya pada tahun 1939 di restoran miliknya pada tepi jalan di Corbin, Kentucky, yang selanjutnya pindah ke sebuah motel. Ia menutup usahanya pada akhir 1950-an, ia mulai berkeliling Amerika Serikat dan bertemu

dengan Pete Harman di Salt Lake City, Utah, dan pada 1952 bersama-sama mendirikan restoran *Kentucky Fried Chicken* yang pertama di dunia.

Sander menjual seluruh waralaba KFC pada tahun 1964 senilai 2 juta USD, yang sejak itu telah dijual kembali sebanyak tiga kali. Pemilik terakhir adalah PepsiCo, yang menggabungkannya ke dalam divisi perusahaan Tricon global Restaurants yang sekarang dikenal sebagai Yum Brands, Inc. Pada tahun 1997, Tricon terpisah dari PepsiCo. Di Indonesia pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk. (IDX:FAST) yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Restoran KFC pertama di Indonesia dibuka pada Oktober 1979 di jalan Melawai, Jakarta. (<https://id.wikipedia.org/wiki/KFC>).

Makanan siap saji ini digemari dan diminati oleh semua generasi baik tua maupun muda. KFC menyediakan makanan dan minuman cepat saji, yang dapat langsung dinikmati oleh para konsumennya. *Icon* dan slogan dari restoran KFC adalah “Jagonya Ayam”, dikarenakan menu utama yang ditawarkan oleh KFC adalah ayam goreng yang renyah, empuk, dan dipenuhi crispy yang lezat. Disamping itu KFC juga menyediakan menu lain selain *fried chicken* yaitu, burger, twister, box rice, kentang, dan lainnya. KFC juga menyediakan menu dengan harga 5000-an seperti bergedel, spaghetti, sundau, pudding, float cream, cream soup, sup ayam, dan lainnya.

Restoran KFC kemudian telah menyebar hampir keseluruhan kota besar di Indonesia. Termasuk di Palembang, ada 14 cabang KFC di Palembang antara lain KFC Palembang *Trade Center*, KFC Lia, KFC Plaju, KFC *Internasional Plaza*, KFC Demang Lebar Daun, KFC Ramayana, KFC Kambang Iwak, KFC *Royal Asia* Palembang, KFC Lemabang, KFC Dermaga *point*, KFC *The Basilica Bizpark*, KFC Simpang Bandara, KFC Palembang *Square*, dan gerai terbaru yaitu KFC Kertapati. Salah satu cabang KFC di Kota Palembang adalah KFC Kambang Iwak. KFC Kambang Iwak beralamat di Jl. Merdeka, Talang Semut, Kec. Bukit Kecil, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30315. KFC Kambang Iwak merupakan salah satu cabang yang ramai dikunjungi konsumen, karena tempatnya yang strategis, buka hingga 24 jam dan berada ditaman kota. Alasan tersebut membuat peneliti memilih KFC Kambang Iwak sebagai perusahaan yang diteliti,

Ogilvy & Mather dalam (Sagita , 2012) mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Hal ini tentu saja sangat

berpengaruh akan keberlangsungan dari sebuah perusahaan. Peneliti memilih restoran makanan siap saji dengan merek KFC dibandingkan dengan merek lain adalah karena kuatnya citra merek dari KFC. Bukti bahwa KFC merupakan salah satu restoran makanan siap saji yang mempunyai citra merek (*brand image*) yang kuat ialah dengan terpilihnya KFC sebagai *top brand* dalam kategori restoran *fast food* di Indonesia. Berikut adalah tabel top brand index restoran *fast food* dalam pangsa pasar Indonesia dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

Tabel 1.1 Top 5 Brand Index Restoran FastFood Dalam Pangsa Pasar Indonesia 3 Tahun Terakhir

Sumber :

NO	MEREK	2016(%)	2017(%)	2018(%)
1	KFC	63,9	60,9	42,7
2	MC DONALD	18,6	17,5	24,3
3	A&W	2,6	6,7	6,3
4	HOKA-HOKA BENTO	2,5	5,1	5,8
5	CFC	2,0	2,1	
6	Richeese Factory			2,7

<http://www.topbrand-award.com>

Dari data *top brand index* terlihat bahwa KFC menguasai pangsa pasar makanan siap saji di Indonesia dalam waktu 3 tahun terakhir. Namun dengan semakin banyak restoran cepat saji yang berada di Indonesia tentu akan meningkatkan persaingan bisnis. Hal ini mendorong KFC untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya di benak konsumen, seperti terus menerus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas dan kelezatan produk,

membuk gerai-gerai baru dengan tujuan agar lebih dekat dengan konsumen, serta memotivasi gerai-gerai lama untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan modern, KFC harus berusaha keras untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka. Salah satunya dengan memanfaatkan kekuatan citra merek yang dimiliki oleh KFC itu sendiri. hal ini demi mempertahankan KFC sebagai peringkat pertama diantara restoran cepat saji lainnya dalam pangsa pasarnya.

Komponen-komponen dalam pembentukan citra merek, yang menjadi dasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain citra perusahaan, popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik, produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik. Citra perusahaan dapat berupa citra yang baik, sedang, maupun buruk. Citra perusahaan diawali dengan adanya gambaran dari masyarakat mengenai suatu perusahaan tersebut. Menurut Biel (1992:363) citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya berdasarkan pengetahuan, tanggapan, serta pengalaman yang telah diterimanya. Citra perusahaan dapat diukur dari tingkat kredibilitas, kepopuleran perusahaan serta jaringan atau cabang perusahaan. Citra perusahaan sering dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. Popularitas KFC sebagai salah satu restoran *fast food* populer di dunia yang terus menerus menempati posisi teratas untuk restoran terpopuler dan memiliki kredibilitas dan tepercaya. KFC telah memiliki banyak cabang di berbagai penjuru dunia tentunya memiliki citra perusahaan tersendiri dimata konsumen. Adapun hal-hal lainnya yang nyata dilakukan KFC demi membentuk citra perusahaan yang baik, seperti kelengkapan operasional dan fasilitas yang unggul. Adanya koneksi internet gratis (Wi-fi), ruangan khusus para perokok, colokan listrik untuk mengisi daya baterai, tempat duduk yang beragam jenis dan nyaman, tempat parkir yang aman, keramahan, penampilan, dan kecepatan pelayanan KFC, kecepatan transaksi, kebersihan restoran, dekorasi ruangan, keharuman ruangan, dan alunan musik dalam tiap gerai.

Selanjutnya adalah Citra pemakai, adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa tersebut (Biel, 1992:365). Citra pemakai meliputi gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosial atau golongan sosial. Gaya

hidup merupakan pola hidup sehari-hari seseorang yang diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Mc Charty, 2008:194). Gaya hidup menunjukkan bagaimana cara seseorang membelanjakan uangnya, dan bagaimana cara seseorang dalam memanfaatkan atau mengalokasikan waktu. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dengan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya. Sama dengan halnya memilih restoran siap saji atau *fast food*. Sedangkan kelas sosial mempunyai arti yang relatif dan menunjukkan lapisan sosial berdasarkan tingkatan ekonomi, jabatan, pekerjaan, dan pendidikan.

KFC menciptakan berbagai macam menu produk dengan banyak varian harga yang divariasikan dalam bentuk paketan untuk semua segmentasi, yang terdiri dari paket hemat, paket Super Besar, menu goceng, paket Kombo, paket KFC Chaki Kids, paket Kombo Super Family, KFC Menu Ala Carte, dan lain-lain. Sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang bisa dibeli yang sesuai dengan kemampuan daya belinya.

Selanjutnya ialah Citra Produk, adalah kesan yang diterima oleh masyarakat terhadap suatu produk. Persepsi terhadap produk diartikan sebagai persepsi dari kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Sementara menurut Buchari (2007:139) citra produk adalah persepsi seseorang terhadap atribut baik berwujud maupun tidak berwujud. Ini berarti bahwa citra produk merupakan keseluruhan pemikiran ataupun pendapat yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk pada ciri has dan karakter yang dimiliki. Dalam hal ini dapat berupa kemasan, logo perusahaan yang dicantumkan, dan jelas kualitas produk itu sendiri. Pada KFC kemasan yang disuguhkan sungguh menarik, dan memikat daya beli konsumen, bahkan KFC memvariasikan kemasan untuk segmentasi tertentu, seperti kemasan untuk anak kecil, untuk keluarga besar, dan lain-lain. Logo pada KFC, dengan menampilkan sosok lelaki tua berjenggot dan berkacamata, sungguhla menarik perhatian konsumen. KFC juga mempunyai ide-ide kreatif dalam memasarkan produknya, seperti contohnya menjual CD music dan ayam goreng dalam satu paket. Citra produk seperti ini, bila dirasa menyenangkan maka akan mempunyai peluang yang lebih baik untuk dibeli, ketimbang produk yang mempunyai citra produk yang biasa saja, atau bahkan bisa tidak menyenangkan.

Dan dari uraian tersebut, dalam penelitian ini, peneliti akan mencari tahu pengaruh dari citra merek beserta komponen-komponennya, dan mengetahui variabel manakah pada komponen-komponen citra merek yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, maka akan dapat membantu perusahaan dalam hal ini KFC Kambang Iwak, untuk mengetahui pilihan alternative strategi yang bisa membantu meningkatkan keputusan pembelian terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka penulis mengambil judul :

“ Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Kambang Iwak Palembang”.

1.2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Kambang Iwak Palembang.
2. Variabel apa dari citra merek yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada KFC Kambang Iwak Palembang secara parsial.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Kambang Iwak Palembang secara simultan dan parsial.
2. Mengetahui variabel apa dari citra merek yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada KFC Kambang Iwak Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama pihak yang berkepentingan secara langsung dengan masalah penelitian yang serupa. Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi literatur bagi peneliti lain yang melakukan penelitian ataupun pengembangan hipotesis yang serupa.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b) Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang bisnis, terutama pengetahuan tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Biel, A. (1992). Converting Image Into Equity', In Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revisi ed. Vol. 7). Bandung: Alfabeta.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Charty, M. (2008). *Basic Marketing Internasional Edition*: Mc Graw Hill.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed. Vol. VIII). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., & Levy, M. (2014). *Marketing, Fourth Edition*. New York: The McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*. English Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian* (11 ed. Vol. 9). Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. English: Pearson Education, Inc.
- Machfoeds, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (Eds.). (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rizan, M., Handayani, K. L., & Kresnamurti, A. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 6, No.1*.

- Sagita, F. E. (2012). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) Di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. Skripsi Universitas Negeri Padang.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen* (7 ed.). Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen. Edited By M. P. Setiyawami, S.H.* Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, & Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2011). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

WEBSITE :

Topbrand-award.com. 2018. Kategori Makanan Cepat Saji : FastFood. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey result/top_brand_index_2018_fase_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey%20result/top_brand_index_2018_fase_2).

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/id.html>.

<https://id.wikipedia.org/wiki/KFC>