

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA RICHEESE FACTORY PALEMBANG**



ASIA  
DIPLOMA I  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2021

Skripsi oleh :

Muhammad Jaya Sahputra

01011281722092

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA RICHEESE FACTORY PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : Muhammad Jaya Sahputra

NIM : 01011281722092

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi


Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal persetujuan


Dosen Pembimbing,  
Ketua,

Tanggal : 30 Agustus 2021

  
Reza Ghasarma, S.E, M.M, MBA  
NIP. 198309302009121002

Anggota

Tanggal : 29 Agustus 2021

  
Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP. 198106302014092003

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA RICHEESE FACTORY PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Jaya Sahputra

NIM : 01011281722092

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 29 Oktober 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

ASLI  
6/11.21  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ...

Palembang, 2 November 2021  
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua,



Reza Ghasarma, S.E., M.M., MBA  
NIP. 198309302009121002

Anggota,



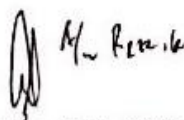
Dessy Yuhita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP. 198106302014092003

Anggota,



Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407012008011011

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 197509011999032001

## HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Jaya Sahputra

NIM : 01011281722092

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Richeese Factory Palembang”

Pembimbing:

Ketua : Reza Ghasarma, S.E, M.M, MBA

Anggota : Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

Penguji : Welly Nailis, S.E., M.M

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 15 November 2021  
Pembuat Pernyataan



Muhammad Jaya Sahputra  
01011281722091

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Jadilah seperti bunga yang memberikan keharumannya, bahkan pada tangan yang menghancurkannya”**

**(Ali bin Abi Thalib)**

***“The whole purpose of education is to turn mirrors into windows”***

**(Sydney J. Harris)**

**“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”**

**(Q.S Asy-Syarah : 5)**

***“What is life, without a little risk”***

**(J.K. Rowling)**

Skripsi ini saya persembahkan kepada

- ❖ Orang tua dan Keluarga
- ❖ Sahabat – Sahabat  
Terkasih
- ❖ Rekan – Rekan  
Seperjuangan
- ❖ Almamaterku

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Richeese Factory Palembang”. Tujuan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory Palembang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dengan sampel 100 konsumen Richeese Factory Palembang, menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik sampling. Metode analisis yang di gunakan adalah analisis kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory dan terdapat variabel dari citra merek yang dominan yaitu citra pembuat. Disarankan bagi pihak perusahaan Richeese Factory untuk menjadikan citra merek sebagai acuan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen..

Penulis merasa bahwa dalam menyusun laporan ini masih menemui beberapa kesulitan dan hambatan. Namun kesulitan dan hambatan tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak.

Akhir kata, penulis mengucapkan semoga skripsi ini bermanfaat, khususnya bagi rekan-rekan mahasiswa yang sedang berjuang dalam menimba ilmu.

Palembang, 15 November 2021



Muhammad Jaya Sahputra  
01011281722092

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penulisan Skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Alm, H. Dian Eka, S.E, M.M, Bapak Reza Ghasarma, S.E, M.M, MBA, Ibu Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga berupa kritikan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah membantu memberikan arahan, kritik, dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E.,M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya
6. Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
7. Bapak Reza Ghasarma S.E., M.M., M.B.A selaku Koordinator Program Studi Manajemen.

8. Bapak Reza Ghasarma, S.E, M.M, MBA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberi saya saran dan arahan serta motivasi.
9. Ayah, Ibu, dan ketiga kakak saya yaitu yuk Dian, yuk Yeni, dan kak Reza, serta adik saya yaitu Rizky Prawira yang selalu setia serta doa yang tidak pernah putus, selalu mendukung, memberi kasih dan dukungan dalam segala hal yang dibutuhkan selama studi dan penulisan skripsi ini. Terima kasih untuk setiap perhatian, pengertian, waktu, tenaga, biaya, serta kasih yang luar biasa.
10. Keluarga besar saya yang telah mendoakan dan memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Vera Santika yang selalu mendengarkan keluh dan kesah dengan sabar, selalu mendoakan, dan memberikan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas perhatian dan pengertian yang telah diberikan kepada saya.
12. Sahabat – sahabatku yang selalu setia memberikan dukungan saat suka dan duka, doa yang begitu besar dan amat berarti.
13. Teman – teman seperjuangan Manajemen Kampus Palembang Angkatan 2017 yang menjadi inspirasi dan membantu selama masa perkuliahan serta mendukung dalam pengerjaan skripsi ini
12. Seluruh Dosen Pengajar, Pegawai dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya terkhusus kampus Palembang yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama perkuliahan dan penulisan skripsi. Teima kasih untuk setiap bantuannya.



13. Terima kasih juga kepada seluruh pihak terkait yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Atas semua dukungan jasmani dan rohani yang telah diberikan, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan terlibat dalam penulisan skripsi ini. Saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang banyak dan dapat menjadi bahan masukan bagi para peneliti selanjutnya serta dalam dunia pendidikan.

Palembang, 15 November 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop at the top, followed by a horizontal line, and a smaller loop at the bottom.

Muhammad Jaya Sahputra

## ABSTRAK

### PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RICHEESE FACTORY PALEMBANG

Oleh

**Muhammad Jaya Sahputra; Reza Ghasarma, S.E, M.M, M.B.A;  
Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek yang terdiri dari variabel citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory Palembang baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner, sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *non probability 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 Richeese Factory Palembang. Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,984 dan nilai signifikan 0,000. Nilai adjusted R Square sebesar 0,634 yang berarti keputusan pembelian pada Richeese Factory dipengaruhi oleh variabel citra merek sebesar 63,4% sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

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

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF THE BRAND IMAGE TO CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON RICHEESE FACTORY PALEMBANG***

By:

**Muhammad Jaya Sahputra; Reza Ghasarma, S.E, M.M, M.B.A;  
Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A**

*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 Richeese Factory Palembang both simultaneously and partially. This study uses primary data obtained through questionnaires, samples taken as many as 100 people using the non probability 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 Richeese Factory Palembang. The corporate image variable has the greatest of influence on purchase decision with 0.984 coefficient score and a significant value of 0,000. The coefficient of determination test as much as 0,634. It means that purchase decision is explained by the brand image variables with 63,4% while the remaining 36,6% is explained by other variables that are not included in this research.*

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

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



<b>Nama</b>	Muhammad Jaya Sahputra
<b>NIM</b>	01011281722092
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki - Laki
<b>Tempat, Tanggal Lahir</b>	Palembang, 14 April 1999
<b>Alamat</b>	Perumahan Bukit Sejahtera Blok BW 09 RT 17 RW 04, Kecamatan Gandus, Kota Palembang
<b>Agama</b>	Islam
<b>Status</b>	Belum Menikah
<b>Kewarganegaraan</b>	Indonesia
<b>Email</b>	Jayasahputra171@yahoo.com
<b>No. Hp</b>	081278524428
<b>Pendidikan</b>	
<b>2005-2011</b>	SD Islam Az-Zahrah Palembang
<b>2011-2014</b>	SMP Negeri 17 Palembang
<b>2014-2017</b>	SMA Negeri 1 Palembang
<b>2017-2021</b>	S1 Manajemen Universitas Sriwijaya

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.2 Citra Merek .....	11
2.2.1 Citra Merek yang Efektif .....	12
2.2.2 Aspek – Aspek Citra Merek.....	12
2.2.3 Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek .....	13
2.2.4 Dimensi Citra Merek .....	13
2.2.5 Faktor Pembentuk Citra Merek.....	16
2.2.6 Indikator Citra Merek .....	16

2.3 Keputusan Pembelian Konsumen .....	17
2.3.1 Proses Keputusan Pembelian.....	18
2.3.2 Sub Keputusan yang Dilakukan oleh Pembeli .....	19
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen .....	20
2.3.4 Tingkat dalam Keputusan Pembelian.....	21
2.3.5 Struktur Keputusan Pembelian .....	21
2.3.6 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian Konsumen .....	22
2.4 Penelitian Terdahulu .....	23
2.5 Kerangka Teoritis .....	26
2.6 Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	28
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	28
3.3.1 Jenis Data .....	28
3.3.2 Data Penelitian .....	28
3.2.2.1 Data Primer .....	28
3.2.2.2 Data Sekunder .....	29
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Kuesioner.....	29
3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	29
3.4.1 Populasi .....	29
3.4.2 Sampel .....	30
3.4.3 Teknik Sampling .....	30
3.5 Instrumen Penelitian.....	31
3.5.1 Skala Pengukuran Kuisisioner .....	32
3.5.2 Uji Validitas .....	32
3.5.3 Uji Reliabilitas .....	33
3.6 Teknik Analisis .....	33
3.6.1 Regresi Linier Berganda .....	33
3.6.2 Uji Koefisien Korelasi.....	34

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi.....	35
3.7 Uji Hipotesis .....	35
3.7.1 Uji F (Simultan).....	35
3.7.2 Uji t.....	36
3.8 Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Pengukuran	
Variabel.....	36
3.8.1 Definisi Operasional.....	36
3.8.2 Pengukuran Data Variabel.....	37
BAB VI PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN .....	39
4.1 Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian.....	39
4.1.1 Sejarah Richeese Factory Palembang.....	39
4.1.2 Visi dan Misi Richeese Factory.....	40
4.2 Hasil Penelitian .....	40
4.2.1 Deskripsi Pengumpulan Data .....	40
4.2.2 Gambaran Umum Profil dan Perilaku Responden .....	41
4.2.2.1 Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2.2.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	42
4.2.2.3 Distribusi Frekuensi Siapa yang Rekomendasi .....	42
4.2.2.4 Distribusi Frekuensi Produk yang Sering Dibeli.....	43
4.2.2.5 Distribusi Frekuensi Keunggulan Membeli Produk	
Richeese Factory.....	44
4.2.2.6 Distribusi Frekuensi Pembelian.....	45
4.2.3 Hasil Uji Instrument Penelitian.....	45
4.2.3.1 Hasil Uji Validitas .....	45
4.2.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
4.2.4 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian.....	49
4.2.4.1 Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	
Berdasarkan Variabel Citra Perusahaan (X1).....	49
4.2.4.3 Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	
Berdasarkan Variabel Citra Pemakai (X2) .....	50

4.2.4.3 Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Citra Produk (X3) .....	52
4.2.4.4 Kesimpulan Analisis Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3).....	54
4.2.4.5 Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)....	55
4.2.4.6 Kesimpulan Analisis Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	59
4.2.5 Hasil Teknik Analisis Data .....	60
4.2.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
4.2.5.2 Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	61
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis .....	62
4.2.6.1 Hasil Uji F .....	62
4.2.6.3 Hasil Uji t .....	63
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	65
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 71
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran .....	71
 DAFTAR PUSTAKA .....	 72
LAMPIRAN KUESIONER .....	75
LAMPIRAN HASIL PENGELOLAHAN DATA PENELITIAN .....	78



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Perusahaan Makanan Siap Saji Sejenis di Indonesia .....	3
Tabel 1.2 Perusahaan Makanan Siap Saji Sejenis di Palembang .....	4
Tabel 1.3 Top 5 Brand Index Restoran Makanan Siap Saji Dalam Pangsa Pasar Indonesia 5 Tahun Terakhir .....	5
Tabel 1.4 Jumlah Pengunjung Richeese Factory Palembang Tahun 2018 – 2019.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Skala Likert .....	32
Tabel 3.2 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	34
Tabel 3.3 Definisi Variabel dan Operasional .....	37
Tabel 4.1 Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	42
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Siapa yang Rekomendasi .....	43
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Produk yang Sering Dibeli.....	43
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Keunggulan Membeli Produk Richeese Factory .....	44
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Pembelian .....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X).....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan (X1) .....	49
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Pemakai (X2).....	51
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Produk (X3).....	53
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	55
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linier Berganda.....	60

Tabel 4.15 Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi (r) .....	61
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	62
Tabel 4.17 Hasil uji F .....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji .....	64

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	26

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Strategi untuk dapat memenangi pasar salah satunya adalah dengan menggunakan strategi merek. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler, 2013).

Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek adalah pencitraan baik atau buruk yang diberikan konsumen kepada suatu produk atau jasa dan akan berdampak kepada perusahaan. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. (Kotler et al., 2013).

Citra merek menurut (Arnould, 2015) adalah deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Untuk menanamkan persepsi di benak konsumen akan terlihat perbedaan satu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Perbedaan satu produk dengan produk yang lain akan membuat konsumen tersebut memilih produk yang terbaik. Perusahaan dengan citra merek yang baik akan mendapat kepercayaan dari konsumen sehingga konsumen tersebut akan berulang-ulang membeli produk yang diberikan perusahaan.

Citra merek adalah sesuatu hal yang kadang sulit ditemukan dikarenakan masyarakat Indonesia lebih terpacu terhadap nama brand yang lebih besar dan sudah lama berkembang. Bagi perusahaan yang baru dirintis atau baru didirikan, membangun citra merek menjadi hal yang sulit dikarenakan sudah banyak perusahaan lain yang telah membangun sejak lama dan memiliki citra merek yang baik dihadapan konsumen. Membangun citra merek merupakan hal penting yang harus dibangun oleh perusahaan mengingat citra merek yang baik mampu meningkatkan penjualan perusahaan tersebut.

Di era globalisasi ini, bisnis rumah makan merupakan suatu bisnis yang menjanjikan salah satunya adalah makanan siap saji. Makanan siap saji adalah makanan yang dapat disiapkan dan dikonsumsi dalam waktu yang singkat (Sari & Yuniati, 2016). Hal ini dikarenakan makanan siap saji dapat disajikan secara instan hingga dapat menghemat waktu. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan makanan siap saji agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mempertahankan dan menciptakan citra perusahaan yang baik bagi konsumen.

(Andrian Wahyu Laksono & Dr. Nanang Suryadi, SE., 2020) mengatakan perusahaan yang sudah lama berdiri dan berkembang akan membuat perusahaan tersebut memperoleh banyak pengalaman. Semakin lama umur perusahaan makanan siap saji, maka semakin banyak informasi yang telah diperoleh masyarakat tentang perusahaan tersebut dan hal ini akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk perusahaan. Perusahaan makanan siap saji akan semakin diakui keberadaan dan keunggulannya di mata masyarakat

jika perusahaan tersebut telah memiliki brand besar dan sudah lama berkembang. Berikut adalah perusahaan yang bergerak dibidang makanan siap saji di Indonesia beserta lama berdiri sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Perusahaan Makanan Siap Saji Sejenis di Indonesia**

No	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Lama Berdiri (Tahun)
1.	KFC	1978	42
2.	CFC	1983	37
3.	McDonald's	1991	29
4.	Richeese Factory	2011	9

Sumber : Pengolahan Data,2020

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat perusahaan yang menyediakan makanan siap saji dengan berbagai macam merek dan ciri khas tersendiri. KFC adalah perusahaan yang menyediakan makanan siap saji dengan tahun berdiri paling lama yaitu pada tahun 1978 dan disusul oleh CFC pada tahun 1983. Perusahaan lain yang masuk ke Indonesia yaitu McDonald's yaitu pada tahun 1991 dan pada tahun 2011 terdapat perusahaan baru masuk ke Indonesia yaitu Richeese Factory. Walaupun Richeese Factory masuk di Indonesia pada tahun 2011 tetapi Richeese factory mampu bersaing dengan para kompetitor pendahulunya.

Makanan siap saji sudah masuk dalam kota – kota besar di Indonesia seperti Palembang. Banyaknya persaingan dalam makanan siap saji membuat perusahaan berinovasi dengan membuat menu ciri khas sendiri dan harga yang lebih murah. Terdapat restoran makanan siap saji sejenis seperti KFC, CFC, Hoka – Hoka Bento, A&W, McDonald's, Burger King, dan Richeese Factory di Palembang yang telah berkembang dan memiliki cabang restoran. Berikut adalah data perusahaan makanan siap saji sejenis di Palembang :

**Tabel 1.2 Perusahaan Makanan Siap Saji Sejenis di Palembang**

No	Nama Perusahaan	Jumlah Cabang	Menu Utama	Harga
1	KFC	14	Super besar	Rp 24.000
2	CFC	7	Astaga combo	Rp 22.727
3	Richeese Factory	4	Combo fire chicken	Rp 34.545
4	McDonald's	3	Paket panas	Rp 29.091
5	Burger King	2	King chicken	Rp 23.000
6	A&W	2	Paket gratis	Rp 26.818

Sumber : Pengolahan Data,2020

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat perusahaan makanan siap saji sejenis di kota Palembang dengan jumlah cabang, menu utama, dan harga yang berbeda. Jumlah cabang terbanyak didapatkan oleh KFC dengan total 14 cabang yang tersebar di Palembang. Harga termurah didapatkan oleh CFC dengan paket astaga combo dengan harga Rp 22.727. Dibandingkan dengan pesaingnya, Richeese Factory mempunyai menu andalan yaitu combo fire chicken dengan harga tinggi yaitu Rp 34.545. Nama perusahaan, jumlah cabang, menu utama, dan harga merupakan hal yang akan mempengaruhi citra merek suatu perusahaan kepada konsumennya.

(David Ogilvy, 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. Citra merek yang baik akan meningkatkan penjualan perusahaan karena keyakinan konsumen kepada produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan di Indonesia seperti perusahaan makanan siap saji masuk dalam top brand index restoran makanan siap saji karena memiliki citra merek yang baik dan dapat

meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Berikut adalah top brand index restoran makanan siap saji dalam pangsa pasar Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir :

**Tabel 1.3 Top 5 Brand Index Restoran Makanan Siap Saji Dalam Pangsa Pasar Indonesia 5 Tahun Terakhir**

Rank	Restoran	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)
1.	KFC	61,6	60,9	59,3	63,9	26,2
2.	MC Donald's	17,3	18,9	17,5	17,5	22,4
3.	A & W	6,8	6,7	4,1	8,1	5,4
4.	Hoka-Hoka Bento	3,8	5,1	7,1	5,1	5,4
5.	Richeese Factory	1,9	3,9	5,9	3,9	4,3

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, dikutip pada 2020

Berdasarkan tabel 1.3 terdapat 5 merek yang masuk dalam nominasi top brand award yaitu KFC, McDonald's, A&W, Hoka – Hoka Bento, dan Richeese Factory. Peneliti memilih restoran makanan siap saji dengan merek Richeese Factory dibandingkan dengan merek lain adalah karena lemahnya citra merek dari Richeese Factory. Bukti bahwa Richeese Factory merupakan salah satu restoran makanan siap saji yang mempunyai citra merek yang lemah ialah Richeese Factory mendapatkan urutan terakhir dalam top brand award kategori restoran makanan siap saji di Indonesia.

Richeese Factory merupakan satu-satunya restoran makanan siap saji yang menyajikan memakan ayam dengan saus pedas berlevel dan saus keju secara bersamaan. Richeese Factory mencoba membuat menu berbeda dengan pesaingnya karena Richeese Factory ingin membangun citra merek agar banyak dikenal. Dengan inovasi tersebut, banyak konsumen yang tertarik dan mencoba untuk menikmati produk yang disajikan oleh Richeese Factory (Richeese Factory.com, 2020).



Richeese factory berdiri pada tahun 2011 dan walaupun terhitung masih dini, Richeese factory mampu bersaing dengan para kompetitor pendahulunya. Richeese factory sendiri memiliki tempat atau outlet yang nyaman, cukup besar dan sangat tepat untuk dijadikan tempat ngobrol ataupun berdiskusi bersama teman-teman ataupun keluarga karena mayoritas pengunjung di Richeese factory adalah anak muda seperti mahasiswa, anak sekolah, karyawan kantor, serta keluarga (Richeese Factory.com, 2020).

Richeese Factory menyediakan paket-paket pembelian dan juga menyediakan paket potongan harga pada moment-moment tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri, Natal, Hari Kemerdekaan RI, dan lainnya. Salah satu menu yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah paket combo. Paket combo adalah salah satu menu paket yang paling bertahan dari setiap paket – paket yang disajikan oleh Richeese Factory. Paket combo merupakan menu fire chicken dengan balutan keju, nasi dan segelas pink lava atau frutarian tea ukuran medium (Richeese Factory.com, 2020).

Banyak cara yang dilakukan oleh Richeese Factory untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut (Assauri, 2013) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah

bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh kepada perkembangan perusahaan Richeese Factory. Asumsi baik yang dibuat oleh konsumen dapat meningkatkan penghasilan dari Richeese Factory sehingga Richeese Factory harus membuat konsumen merasa harus membeli produk dari Richeese Factory tersebut. Keunggulan dan manfaat dari produk yang ditawarkan sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah data pengunjung Richeese Factory Palembang tahun 2018 - 2019 :

**Tabel 1.4 Jumlah Pengunjung Richeese Factory Palembang  
Tahun 2018 – 2019**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)	
		2018	2019
1	Januari	3.952	3.265
2	Februari	3.608	3.066
3	Maret	3.474	2.852
4	April	3.390	2.803
5	Mei	3.251	2.572
6	Juni	3.139	2.399
7	Juli	3.022	2.332
8	Agustus	3.098	2.557
9	September	3.176	2.406
10	Oktober	3.014	2.290
11	November	2.849	2.131
12	Desember	2.972	2.028

Sumber : <https://www.richeesefactory.com/id/> dikutip pada 2020

Berdasarkan tabel 1.4 tersebut terdapat penurunan terhadap jumlah pengunjung Richeese Factory di Palembang pada tahun 2018 - 2019. Pengunjung terbanyak terdapat pada bulan Januari 2018 yaitu berjumlah 3.952 dan pengunjung terendah pada bulan Desember 2019 yaitu berjumlah 2.028 orang.

Data tersebut merupakan jumlah pengunjung Richeese Factory yang membeli produk Richeese secara langsung maupun online. Banyak faktor yang mempengaruhi jumlah orang yang berkunjung ke Richeese Factory di Palembang salah satunya adalah citra merek pada Richeese Factory.

Para pesaing Richeese Factory yang juga bergerak di bidang makanan siap saji mempunyai cara masing-masing untuk membangun citra merek yang baik. Perusahaan yang sudah lama maupun yang baru memiliki strategi sendiri untuk mempertahankan konsumennya. Dari data top 5 brand index restoran makanan siap saji dalam pangsa pasar Indonesia lima tahun terakhir dan jumlah pengunjung Richeese Factory pada tahun 2018 - 2019 yang turun, peneliti tertarik untuk meneliti di Richeese Factory dengan judul **“Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory Palembang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory Palembang secara simultan?
2. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory Palembang secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh citra pemakai terhadap keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory Palembang secara parsial?
4. Bagaimana pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory Palembang secara parsial?

5. Variabel citra merek manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory Palembang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara bagaimana agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory Palembang menggunakan citra merek sebagai sarana promosi secara efektif. Adapun peneliti membagi menjadi 3 tujuan antara lain:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory Palembang secara simultan.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory Palembang secara parsial.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra pemakai terhadap keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory Palembang secara parsial.
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory Palembang secara parsial.
- e. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory Palembang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Terdapat manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini yaitu :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan informasi untuk mengembangkan

penelitian lebih lanjut tentang citra merek dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai sumber informasi bagi perusahaan PT. Richeese Kuliner Indonesia dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan sebuah perusahaan mengingat penerapan citra merek dapat mendukung keputusan pembelian konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, A. Y. (2020). *Pengaruh cintra merek dan iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian: Studi pada Mc Donald's AP Pettarani Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Andrian Wahyu Laksono, & Dr. Nanang Suryadi, SE., M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1).
- Arnould, N. (2015). *Brand Management The Economist Books International Management Series*.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.Press*.
- David A. Aaker, A. L. B. (2013). *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.* <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p2613>
- David Ogilvy, M. (2012). *the image of the brand – a new approach to creative operations*. 1–6.
- Faddilah, D. E., & Dwiarta, I. M. B. (2020). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Gajahmada Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 329-337.
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74-83.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartyanti, A. K. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian As32 Ayam Geprek* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ikhtiasari, S. D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(7).

- Krisyanita, C. (2020). *Pengaruh citra merek kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen McDonald's Graha Family Surabaya)* (Doctoral dissertation, Wijaya Kusuma Surabaya University).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler P. dan Keller, K.F. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring And Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall In.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2013). Principles of Marketing European Edition. In *World Wide Web Internet And Web Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., and Keller, K. L., (2016). *Marketing Management*, 15th edition. Illionis: Pearson.
- Lailiyah, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Fast Food McDonald's di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Permatasari, I. (2015) *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli pada Richeese Factory Bandung*. Undergraduate thesis, Universitas Kristen Maranatha.
- Primanto, A. E. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Study Empiris Di Kfc Kota Semarang)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Putra, T. E. P. (2018). *Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Di Jl. Sudirman Yogyakarta)* (Doctoral Dissertation, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta).
- Saragi Sitio, V. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. Tiki Vera*. 9(1), 21–31.

- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/746/756>
- Schiffman., dan Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill-building approach*. 5th ed. Chichester: John Wiley & Sons.
- Setiadi Nugroho J. (2013) *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Siregar. S. (2014). *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Wijayanto, F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC/Fredy Wijayanto/22150309/Pembimbing: Bilson Simamora.
- Wullur, R. C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Kelapa Gading, Jakarta Utara/Ruland Carrol Wullur/26150482/Pembimbing: Rita Eka Setianingsih.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 70-80.

Sumber lain :

[Richeese Factory.com](http://RicheeseFactory.com). (2020). Richeese Factory.