

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC DI KAWASAN JAKARTA PUSAT

Lili Puji Lestari

¹ STIE Manajemen Bisnis Indonesia

Lilipujilestari06@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Apr 15, 2023

Revised Jun 20, 2023

Accepted Agust 11, 2023

Kata Kunci:

Citra Merek, Citra Perusahaan, Citra Pengguna, dan Citra Produk, Keputusan Pembelian.

Keywords:

Brand Image, Company Image, User Image, and Product Image, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian KFC dikawasan Jakarta Pusat. baik secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen KFC. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini Brand Image (X) dan Keputusan pembelian (Y) penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS 25 for Windows.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine and analyze the influence of brand image on KFC purchasing decisions in the Central Jakarta area. both jointly and partially and to find out the variables that have a dominant influence on Purchasing Decisions among The independent variables used in this research are Brand Image (X) and Purchase Decision (Y).The research method used in this research is a quantitative research method. The data analysis method used in this research is the descriptive analysis method and multiple linear regression analysis. Data processing was carried out using SPSS 25 for Windows computer software.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Lili Puji Lestari

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: Lilipujilestari06@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Ketika konsumen memutuskan 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 barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli. Menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif 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). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui brand image (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007:122) Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165)

. Komponen dari brand image menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) 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 produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek. Kentucky Fried Chicken atau yang saat ini lebih dikenal dengan nama KFC merupakan salah satu restoran fast food yang memiliki brand image yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya KFC sebagai top brand dalam kategori restoran fast food di Indonesia untuk tahun 2011 dan 2012 berdasarkan survei yang dilakukan oleh Top Brand Award. Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang tergolong sebagai merek top. Survei ini dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia dengan total responden sebanyak 3000 orang (topbrandaward.com). Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong KFC untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh KFC guna memperkuat citra mereknya di benak konsumen, seperti terus-menerus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas dan kelezatan produk, membuka gerai-gerai baru dengan tujuan agar dapat lebih dekat dengan konsumen, serta merenovasi gerai-gerai lama untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan modern. Berbagai macam strategi yang

telah dilakukan oleh KFC diharapkan mampu memperkuat citra positif KFC serta mempertahankan kepemimpinan KFC sebagai restoran fast food yang paling disukai di Indonesia dan pada akhirnya diharapkan citra merek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brand Image

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008:166).

Kesimpulannya brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) brand image memiliki tiga komponen yaitu corporate image (citra perusahaan), user image (citra pemakai), dan product image (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275). Xian, dkk (2011:1876) menyatakan EDKZD ³The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.¥ Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman 2008:275).

2.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2008:181)

2.2.1 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya (Oentoro, 2012:107):

- a.) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
- b.) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya
- c.) Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya
- d.) Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- e.) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
- f.) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
- g.) Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

3. METODE PENELITIAN

3.3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini digunakan penelitian survei menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam laporan pribadinya, atau hal-hal yang diketahuinya Best & Kahn, 2016 dalam (Wicaksono, 2022).

3.3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada gerai KFC Jakarta Pusat yang berada di jalan kramat senen, Jakarta pusat. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 42 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

diperoleh melalui data primer dengan penyebaran kuesioner (pertanyaan) melalui google formulir. Skala pengukuran menggunakan skala semantic diferensial yaitu mengukur respons di antara dua kutub ekstrem dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5

3.3.4 Analisis Data

- a.) Analisis Deskriptif
- b.) Analisis Regresi Linier Berganda
- c.) Uji Hipotesis
 1. Uji F
 2. Uji t

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Tujuan pertama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel Brand Image (X) Keputusan Pembelian (Y). Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 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 atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

Hasil dari penelitian ini membuktikan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa brand image (citra merek) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian benar adanya. Richardson, dkk (1994) dalam jurnal Gilaninia dan Mousavian (2012: 7549) mengatakan bahwa brand image (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian

Karakteristik Responden Berdasarkan data yang terkumpul dari 42 responden yang mengisi kuesioner melalui google formulir adalah 94,5% responden Hasil dari pengujian regresi menunjukkan responden sangat menyukai makanan siap saji KFC dengan sering mengunjungi KFC sebanyak 52,4% dengan menilai logo dan kemasan produk KFC sebesar 69,5% dengan melihat tampilan fisik restoran menjadi salah satu daya Tarik respon dengan penilaian 40,5%, beberapa responden sangat setuju bahwa KFC memiliki reputasi yang sangat baik dengan penilaian 61,9% responden. KFC memiliki iklan yang kreatif dan menarik 54,8% responden setuju bahkan pentingnya brand image KFC dalam Keputusan pembelian produk sebesar 78,6%. Terdapat 64,3% responden sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan KFC sehingga 48,1% responden sering merekomendasikan KFC terhadap orang lain. Sehingga brand image sangat mempengaruhi loyalitas responden sebagai pelanggan.

4.2. Interpretasi Hasil Analisa Statistik

Pada bagian ini penulis membahas hasil analisa data statistik yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden, yang didukung oleh aplikasi SPSS versi 25 dalam pengolahannya.

1. Tabel Variabel Penelitian

Di bawah ini adalah tabel variabel penelitian yang terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel **terikat**

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand.Image ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

b. All requested variables entered.

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel bebas adalah Brand Image (X) dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y)

2. Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,949	5,456		2,007	,052
	Brand.Image	1,040	,232	,578	4,476	,000

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Pengujian Hipotesis (H_1) :

Model regresi menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Brand Image, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi tak standar sebesar 1,040 dengan nilai t sebesar 4,476 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai beta terstandar sebesar 0,578 menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian cukup kuat. Selain itu, konstanta model adalah 10,949 dengan nilai t sebesar 2,007 dan signifikansi sebesar 0,052. Secara keseluruhan, Brand Image secara signifikan dan positif mempengaruhi Keputusan Pembelian.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (r square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,578 ^a	,334	,317	4,27745

a. Predictors: (Constant), Brand.Image

Model Summary menunjukkan bahwa nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,578 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara Brand Image dan Keputusan Pembelian. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,334 mengindikasikan bahwa sekitar 33,4% variabilitas dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Brand Image. Adjusted R Square sebesar 0,317 menunjukkan penyesuaian yang lebih konservatif dari R^2 untuk jumlah prediktor dalam model. Standar Error of the Estimate sebesar 4,27745 menunjukkan seberapa jauh data yang diamati menyimpang dari nilai yang diprediksi oleh model. Secara keseluruhan, model ini menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam Keputusan Pembelian berdasarkan Brand Image

4. Tabel Anova

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	366,613	1	366,613	20,037	,000 ^b
	Residual	731,863	40	18,297		
	Total	1098,476	41			

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand.Image

Hasil ANOVA menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabilitas Keputusan Pembelian berdasarkan Brand Image. Berikut adalah rinciannya:

1. Sum of Squares untuk Regression: 366,613
2. df (degrees of freedom) untuk Regression: 1
3. Mean Square untuk Regression: 366,613
4. Sum of Squares untuk Residual: 731,863
5. df untuk Residual: 40
6. Mean Square untuk Residual: 18,297
7. Total Sum of Squares: 1098,476
8. Total df: 41

Nilai F sebesar 20,037 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa model regresi ini signifikan secara statistik ($p < 0,05$). Dengan kata lain, terdapat bukti yang kuat bahwa Brand Image secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

5. Tabel Koefisien

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,949	5,456		2,007	,052
	Brand.Image	1,040	,232	,578	4,476	,000

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Berdasarkan tabel koefisien yang diberikan, kita dapat menyusun persamaan regresi linear sederhana untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan Brand Image (X). Persamaan regresi umumnya ditulis sebagai:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

- Y adalah variabel dependen (Keputusan Pembelian).
- X adalah variabel independen (Brand Image).
- a adalah konstanta (intersep).
- b adalah koefisien regresi untuk variabel independen.

Dari tabel yang diberikan:

- Konstanta (a) = 10,949
- Koefisien untuk Brand Image (b) = 1,040

Jadi, persamaan regresi untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan Brand Image adalah:

$$Y = 10,949 + 1,040X$$

Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Brand Image diharapkan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,040 unit, dengan nilai awal (ketika Brand Image = 0) sebesar 10,949.

5. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisa di dalam penelitian ini, penulis menarik kesimpulan Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di KFC. Setiap peningkatan dalam Brand Image secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hubungan antara Brand Image dan Keputusan Pembelian cukup kuat, dengan sekitar 33,4% variabilitas dalam Keputusan Pembelian dijelaskan oleh Brand Image. Ini menunjukkan bahwa Brand Image merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di KFC. Model regresi yang digunakan valid dan signifikan dalam menjelaskan variabilitas Keputusan Pembelian berdasarkan Brand Image, menunjukkan bahwa Brand Image adalah prediktor yang kuat untuk Keputusan Pembelian di KFC. Meskipun konstanta dalam model tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05, hal ini tidak mengurangi pentingnya pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan Brand Image KFC dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Harapan penulis adalah semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi produktifitas. Oleh karena itu, strategi untuk memperkuat dan memperbaiki Brand Image KFC sangat penting untuk mendorong lebih banyak pembelian dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gilaninia, Shahram dan Seyyed J. Mousavian. 2016. The Investigation and Analysis Impact of Brand Image in Iran. *African Journal of Business Management*, (6)25: 7548-7556
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. 2018. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*, 121-132.
- Oentoro, Deliyanti. 2019. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang
- Pressindo, Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2017. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 20018. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Xian, Gou Li, dkk. 2016. Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, (6)9: 1875-1879

www.topbrand-award.com. Diakses pada 10 Januari 2015.