

# PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *BRAND IMAGE* KFC (Studi Kasus : KFC Kawi, Malang)

Sella Yuke Bronatamala<sup>1</sup>, Bambang Ali Nugroho<sup>2</sup> dan Zaenal Fanani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

## ABSTRACT

Research was carried out at KFC Kawi, Malang. It was aimed to investigate partially simultaneously the effect of consumers perceptions of the brand image of KFC components such as corporate image, user image, and product image, and to find one among the three dominant variables that influence consumers perceptions. Data were collected from 22<sup>th</sup> February to 12<sup>th</sup> March year 2013 in the KFC Kawi, Malang. The research applied a survey method. 100 respondents were take a using accidental method. Factor and regression analysis were executed to analyse the data. The hypotheses testing include the F test, t test, and a dominance test. The influence of the components of brand image is the corporate image ( $X_1$ ), user image ( $X_2$ ), and the product image ( $X_3$ ) on consumers perceptions ( $Y$ ) simultaneously so that there is a significant effect simultaneously variables all together from the results of multiple regression analysis. Variable corporate image partially affect consumers perceptions, for the user image variables partially affect consumers perceptions, as for the variables also affect the product image partially on consumer perceptions. The conclusion of this study is based on data obtained from the results they of multiple regression analysis, independent factors. Among the three variables it is known that have the most impact on the consumers perception of corporate image variable ( $X_1$ ).

Key words : *consumer perceptions, brand image, and KFC (Kentucky Fried Chicken)*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Banyak jenis olahan produk peternakan yang ada di Indonesia, *fried chicken* merupakan salah satu makanan yang digemari masyarakat. Setiap daerah terutama di Jawa, telah banyak berkembang waralaba yang menjual *fried chicken* sebagai menu utamanya. Para pengusaha di bidang makanan khususnya *fried chicken*, saling berlomba-lomba dalam hal variasi jenis produk, rasa, sajian hingga pelayanan yang ditawarkan. Kondisi persaingan bisnis yang seperti ini menghadapi konsumen untuk melakukan persepsi pada lebih banyak pilihan produk.

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti terhadap lingkungannya. Persepsi seseorang terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin yaitu *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

Kotler dan Lane (2007) menjelaskan bahwa citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Nugroho (2003) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika

komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang, citra akhirnya akan menjadi baik ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Kotler (2004) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler (2004) menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*), jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek, jadi pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Tahap keterlibatan konsumen dilakukan setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

### **Rumusan Masalah**

Apakah terdapat pengaruh secara simultan persepsi konsumen terhadap komponen *brand image* KFC?

Apakah terdapat pengaruh secara parsial persepsi konsumen terhadap komponen *brand image* KFC?

Di antara komponen *brand image* KFC, manakah yang paling dominan terhadap persepsi konsumen?

### **Tujuan Penelitian**

Mengetahui pengaruh secara simultan persepsi konsumen terhadap komponen *brand image* KFC diantaranya citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

Mengetahui pengaruh secara parsial persepsi konsumen terhadap komponen *brand image* KFC diantaranya citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

Mengetahui komponen *brand image* KFC yang paling dominan berpengaruh terhadap persepsi konsumen diantaranya yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Miller & Layton, 2000). Menurut Doyle (2000) menjelaskan pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif. Kotler (2004) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Merek telah lama digunakan sebagai alat untuk membedakan produk satu

produsen dengan produk yang sama milik produsen lainnya. *American Marketing Association* seperti dikutip dalam Kotler dan Keller (2003) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa milik satu produsen dan untuk membedakan dengan barang dan jasa milik satu produsen dengan pesaingnya.

*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004). Sedangkan menurut pendapat Simamora (2002) *brand image* adalah bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen berkenaan dengan persepsi produk. Manfaat dari kesan merek (*brand image*) yang positif menurut Sutisna (2001) yaitu konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, dan perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk yang lama. *Brand image* memiliki tiga komponen pendukung yaitu Citra Pembuat (*corporate brand image*) yakni sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, Citra Pemakai (*user image*) yakni sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna suatu produk atau jasa, dan Citra Produk (*product image*) yakni sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Bentuk produk jasa salah satunya dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak

berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2006). Dalam praktik tidak mudah membedakan antara barang dan jasa karena pembelian barang sering bersamaan dengan unsur jasa/pelayanan, sebaliknya suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukkan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Jasa merupakan sesuatu yang sifatnya berlawanan dengan produk dan tidak dapat dimiliki apalagi disimpan, namun hanya bisa dinikmati oleh konsumen.

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa, persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Tiap orang dihadapkan pada sejumlah besar rangsangan setiap harinya, misalnya rata-rata satu orang mungkin dihadapkan pada lebih dari 1.500 iklan dalam satu hari, tidak mungkin bagi orang itu untuk memperhatikan semua rangsangan ini.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada KFC Kawi yang berlokasi di Jl. Kawi Atas no. 38 Malang, dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret 2013.

### **Populasi dan Penentuan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KFC Cabang Kawi di Jl. Kawi Atas no. 38 Malang. Parubak (2004) menjelaskan bahwa, pemilihan responden

diambil menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu ditentukan secara kebetulan dalam arti seluruh konsumen KFC Cabang Kawi yang telah membeli ayam goreng KFC.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, maka jumlah sampel yang akan diamati dalam penelitian ini minimal empat atau lima kali jumlah variabel (Malhotra, 1996). Jumlah indikator variabel yang digunakan adalah 20, jadi jumlah sampelnya yaitu  $5 \times 20 = 100$  sampel. Maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Wawancara (*Interview*)**

Wawancara merupakan sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*). Peneliti menggunakan wawancara bebas yaitu pewawancara bebas menanyakan apa saja, tetapi juga mengingat akan data apa yang akan dikumpulkan.

#### **Kuesioner (*Angket*)**

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahuinya. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Faktor**

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dengan bantuan program SPSS *for windows*. Malhotra (1996) menjelaskan bahwa analisis faktor adalah sekelompok prosedur yang

digunakan untuk mengurangi atau meringkas data

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap *brand image* KFC yang tercermin dalam tiga variabel yaitu variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2007) bahwa analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai *factor predictor* dimanipulasi (naik turunnya nilai). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2, rumusnya adalah:

$$Y = a + b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + e$$

Keterangan :

Y = Persepsi Konsumen

a = Bilangan Konstanta

X<sub>1</sub> = Citra Pembuat

X<sub>2</sub> = Citra Pemakai

X<sub>3</sub> = Citra Produk

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

e = Standar *error*

## **PEMBAHASAN**

### **Profil KFC**

KFC Indonesia (2013) mengungkapkan bahwa merek KFC sebagai pemegang hak waralaba tunggal di Indonesia, PT. Fast Food Indonesia, Tbk. didirikan oleh keluarga Gelael pada tahun 1978. Pada tahun 1979 Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan

pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai, Jakarta. Pembukaan gerai pertama tersebut terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai lainnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar di Indonesia, antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Perseroan berhasil menanamkan KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia.

Pengalaman sukses dan peningkatan pertumbuhan yang berkelanjutan selama lebih dari 30 tahun tidak diragukan lagi telah menjadikan merek KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji di negara ini. Ekspansi jaringan restoran terus diupayakan agar bisa dekat dengan konsumen, baik di kota-kota metropolitan yang sarat persaingan maupun di kota-kota di daerah tingkat II. Perseroan lebih berfokus pada pembukaan gerai bertipe *free-standing* (gerai yang berada di bangunan yang berdiri sendiri) yang memberikan fleksibilitas yang lebih dalam jam operasi dengan fasilitas lengkap untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Sejumlah gerai yang sudah dibuka sebelumnya direnovasi untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan modern sesuai dengan obyektif Perseroan. Pada akhir 2011 Perseroan mengoperasikan 421 gerai yang tersebar di 32 propinsi dan 95 kota-kota di seluruh Indonesia dengan mempekerjakan sekitar 16.365 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp. 3.317 triliun. Produk-produk utama Perseroan Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy tetap menjadi produk ayam goreng paling disukai di antara semua merek restoran cepat saji di seluruh Indonesia, yang konsisten dinilai sebagai ayam

goreng paling enak versi berbagai survei konsumen di Indonesia. Produk-produk Perseroan dikelompokkan dalam beberapa kategori yaitu menu praktis dan menu paket kombinasi lainnya, hal ini untuk menambahkan variasi menu paket kombinasi dengan harga terjangkau. Tahun 2011 Perseroan mulai terus menerus mengembangkan KFC Coffee, sebagai layanan baru di semua gerai KFC bertipe *free-standing* (gerai yang berada di bangunan yang berdiri sendiri) menyajikan rangkaian produk kopi berkualitas, disajikan panas maupun dingin, dilayani di *counter* terpisah dengan ruangan duduk tersendiri untuk para pecinta kopi (KFC Indonesia, 2013).

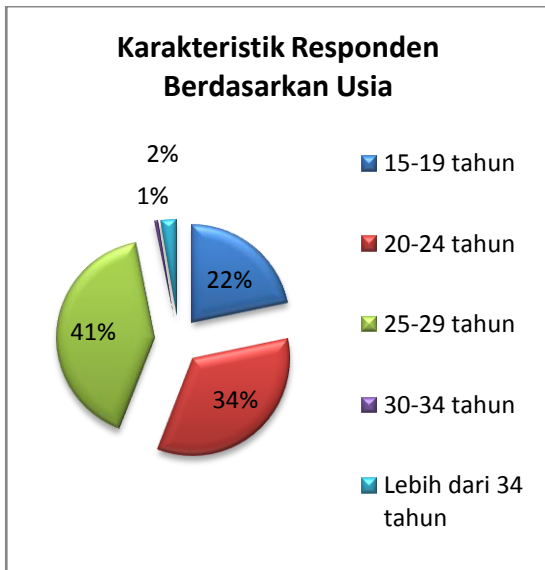
### Karakteristik Responden

Karakteristik/identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, profesi/pekerjaan, dan tingkat pendapatan.



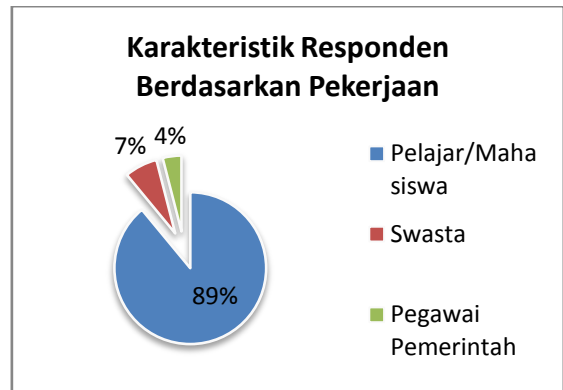
Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan jenis kelamin, 37 % responden berjenis kelamin laki-laki dan 63 % responden berjenis kelamin perempuan. Hasil penelitian yang tercantum menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 63 orang, hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh proses persepsi yang berbeda antara laki-laki dan perempuan dalam mengkonsumsi KFC.



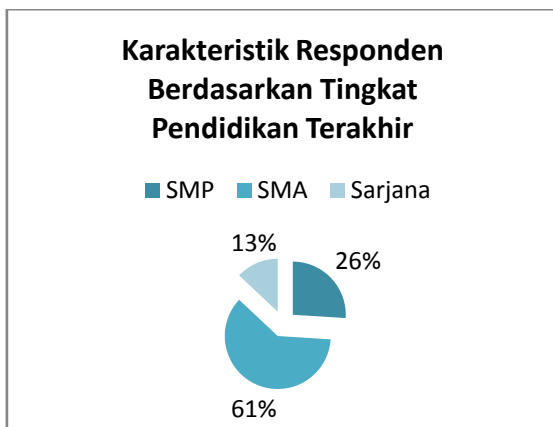
Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Mayoritas responden KFC yaitu berusia antara 25 – 29 tahun dengan jumlah sebanyak 66 orang, hal ini dikarenakan KFC merupakan restoran cepat saji yang disukai kalangan usia produktif yang masih muda dan mengikuti gaya hidup modern.



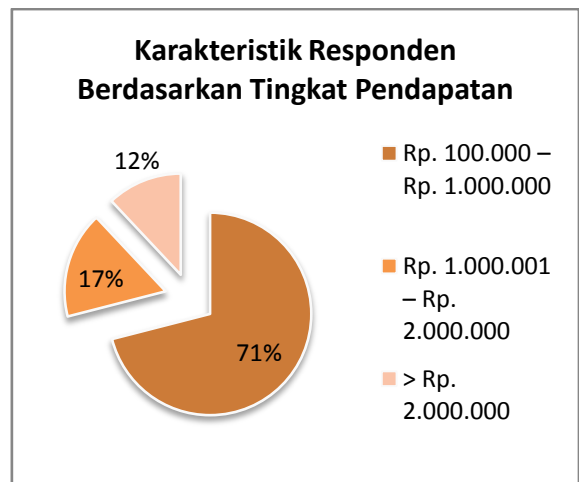
Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Jenis pekerjaan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 89 orang, hal ini dikarenakan salah satunya malang adalah kota pelajar dan juga target utama KFC adalah usia remaja, Irawati dan Rina (2008) juga mengungkapkan bahwa remaja merupakan suatu tahap seseorang mengalami perubahan biologis dan psikologis yang menyebabkan suka mengikuti gaya hidup modern.



Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Tingkat pendidikan terakhir seseorang akan mempengaruhi pola pikir, cara bersikap bahkan cara pandang. Hasil yang diperoleh yaitu responden didominasi oleh pendidikan terakhir SMA atau setara sebanyak 61 orang, hal ini dikarenakan konsumen KFC sebagian besar adalah mahasiswa.



Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Pendapatan berkaitan erat dengan daya beli responden untuk mengunjungi KFC, selain itu penghasilan juga berpengaruh pada penilaian responden terhadap persepsi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian mayoritas responden KFC memiliki pendapatan perbulan yaitu Rp. 100.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 71

orang, hal ini dikarenakan konsumen KFC sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa yang belum bekerja dan pendapatan berasal dari uang saku orang tua.

### **Hasil Analisis Faktor**

#### **Faktor Gaya Hidup (index satu)**

Variabel yang terdapat pada Citra Pemakai (*User Image*) yang paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam pembelian produk KFC cabang Kawi Malang adalah gaya hidup dengan nilai faktor loading sebesar 0,748 sesuai dengan pendapat Suliyanto (2005) yang menyatakan nilai faktor loading harus  $\geq 0,60$ . Konsumsi makanan cepat saji sudah menjadi bagian dari gaya hidup pada masyarakat kota. Remaja bisa membandingkan diri dengan teman dalam memilih makanan.

#### **Faktor Produk yang terkenal (index dua)**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, sesuai dengan pendapat Tjiptono (2006) yang mengatakan bahwa pemasar beranggapan konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior.

#### **Faktor Fasilitas (index tiga)**

Fasilitas merupakan hal penting dalam menentukan persepsi yang positif dibenak konsumen, karena kenyamanan tempat dan kelebihan fasilitas yang diberikan akan membuat konsumen tertarik, hal ini sesuai dengan pendapat Kartajaya (2003) yang mengatakan bahwa fasilitas yang diberikan perusahaan termasuk dalam lingkaran nilai pemasaran

yaitu *service* dengan menggunakan prinsip-prinsip perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

#### **Faktor Produk yang khas (index empat)**

Produk yang khas merupakan hal yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk makanan siap saji ayam goreng. Rasa dan kerenyahan yang khas dibandingkan dengan produk *franchise* lainnya membuat konsumen untuk membeli produk KFC, hal ini sesuai dengan pendapat KFC Indonesia (2013) yang menyatakan bahwa produk-produk KFC yaitu ayam goreng crispy tetap menjadi produk ayam goreng paling disukai di antara semua merek restoran cepat saji di seluruh Indonesia, yang konsisten dinilai sebagai ayam goreng paling enak versi berbagai survei konsumen di Indonesia.

#### **Faktor Merek (index lima)**

KFC sebagai salah satu merek makanan siap saji yang sudah terkenal di seluruh dunia. Pemberian merek pada produk spesifik memungkinkan konsumen menggunakan merek sebagai pedoman atau acuan tingkat dan konsistensi kualitas, serta memungkinkan para pamanufaktur untuk mengkomunikasikan citra spesifik dan aspek produk tertentu kepada para konsumen melalui kampanye periklanan massal.

Tabel 1  
Hasil Analisis Faktor

Keterangan	Loading Faktor				
	1	2	3	4	5
<b>Gaya Hidup</b>					
Kelas sosial (X <sub>21</sub> )	0,695				
Pekerjaan (X <sub>22</sub> )	0,637				
Life style (X <sub>23</sub> )	<b>0,748</b>				
Umur (X <sub>24</sub> )	0,651				
Pendidikan (X <sub>25</sub> )	0,720				
Referensi (X <sub>26</sub> )	0,657				
<b>Produk yang Terkenal</b>					
Popularitas perusahaan (X <sub>11</sub> )		<b>0,728</b>			
Kredibilitas perusahaan (X <sub>12</sub> )		0,523			
Spesialis ayam goreng (X <sub>13</sub> )		0,633			
Variasi produk (X <sub>12</sub> )		0,577			
Harga (X <sub>13</sub> )		0,619			
Place/Lokasi (X <sub>14</sub> )		0,529			
<b>Fasilitas</b>					
Halal (X <sub>37</sub> )			0,491		
Bundling (Penggabungan produk) (X <sub>38</sub> )			0,538		
Wifi/Hotspot (X <sub>39</sub> )			<b>0,579</b>		
<b>Produk yang khas</b>					
Rasa (X <sub>31</sub> )				0,759	
Promosi (X <sub>34</sub> )				0,544	
<b>Merek</b>					
Jaringan/cabang perusahaan (X <sub>13</sub> )					0,608
Global (X <sub>14</sub> )					<b>0,828</b>
Varians	5,517	2,396	1,372	1,239	1,162

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Tabel 2  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
(Constant)	1.148		4.492	.000
Citra Pembuat (X <sub>1</sub> )	1.132	.501	6.975	.000
Citra Pemakai (X <sub>2</sub> )	.578	.283	4.098	.000
Citra Produk (X <sub>3</sub> )	.647	.282	4.123	.000
R = 0,765			F hitung = 45,141	
R Square (R <sup>2</sup> ) = 0,585			F - tabel = 3,95	
N = 100			t - tabel = 1,984	
Signifikan = 0,05 (5%)				

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,148 + 1,132 (X_1) + 0,578 (X_2) + 0,647 (X_3)$$

Dimana :

Y = Persepsi konsumen

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Citra Pembuat

X<sub>2</sub> = Citra Pemakai

X<sub>3</sub> = Citra Produk

### Uji Hipotesis Pertama / Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 2 yang menunjukkan nilai Sig F 0,000 < 0,05 dengan F hitung > F tabel = 45,141 > 3,95, dalam hal ini berarti ketiga variabel yaitu Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan

Citra Produk secara simultan berpengaruh terhadap Persepsi Konsumen dalam pembelian produk KFC, dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima.

### Uji Hipotesis Kedua / Uji Parsial (Uji t)

1. X<sub>1</sub> (Citra Pembuat/*Corporate Image*)  
t hitung > t tabel = 6.975 > 1,984, maka variabel Citra Pembuat berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Persepsi Konsumen.
2. X<sub>2</sub> (Citra Pemakai/*Corporate Image*)  
t hitung > t tabel = 4.098 > 1,984, maka variabel Citra Pemakai berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Persepsi Konsumen.
3. X<sub>3</sub> (Citra Produk/*Product Image*)  
t hitung > t tabel = 4.123 > 1,984, maka variabel Citra Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Persepsi Konsumen.

Variabel *brand image* (Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk) secara parsial berpengaruh terhadap Persepsi Konsumen KFC, jadi hipotesis kedua diterima.

### Uji Hipotesis Ketiga / Uji Dominan

Tabel 2 menjelaskan bahwa variabel Citra Pemakai (X<sub>1</sub>) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar yaitu 0,501, dalam hal ini berarti variabel Persepsi Konsumen (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Citra Pembuat (X<sub>1</sub>) daripada variabel Citra Pemakai (X<sub>2</sub>) dan dan Citra Produk (X<sub>3</sub>). Koefisien yang dimiliki oleh variabel X<sub>1</sub> bertanda positif, hal ini yang berarti bahwa semakin baik Citra Pemakai (X<sub>1</sub>) yang diberikan maka semakin meningkatkan Persepsi Konsumen (Y), jadi hipotesis ketiga diterima.



## Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image KFC

*Brand* yang semakin terkenal sebagai akibat dari persepsi dan keyakinan atas produk tertentu, akan menimbulkan *image* terhadap pemakainya. *Brand image* menjadi sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan *brand image* yang baik dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan *brand* tertentu, sebaliknya apabila suatu *brand* memiliki *image* yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

KFC telah dikenal dalam masyarakat dan mempunyai jaringan penjualan yang luas salah satunya adalah KFC Cabang Kawi Malang. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen terhadap *brand* KFC.

### KESIMPULAN

1. Komponen *Brand Image* Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk memiliki pengaruh simultan / jika digabungkan secara bersama-sama terhadap Persepsi Konsumen KFC, semakin baik Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk, akan meningkatkan persepsi positif pada konsumen.
2. Komponen *Brand Image* Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk memiliki pengaruh secara parsial / jika terpisah terhadap Persepsi Konsumen KFC, semakin baik Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk, akan meningkatkan persepsi positif pada konsumen.

3. Penelitian ini memberikan gambaran tentang variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Persepsi Konsumen, yaitu Citra Pembuat. Konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap *Brand Image* KFC karena melihat dari beberapa pertimbangan yaitu popularitas perusahaan KFC, kredibilitas perusahaan KFC, jaringan / cabang KFC yang luas hampir di seluruh kota-kota besar di Indonesia, merek KFC adalah merek yang telah mendunia dan KFC mempunyai menu spesial ayam goreng *crispy*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Doyle, P. 2000. *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. John Wiley dan Sons, United State of America.
- Irawati, N., dan Rina P. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSUD Dr. Pringadi Di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 2, Mei 2008: 78 – 88. Universitas Sumatera Utara.
- KFC Indonesia. *Profil Perusahaan KFC*. (<http://www.kfcindonesia.com>). Diunduh pada tanggal 20 Maret 2013.
- Kartajaya, H. 2003. *Mark Plus On Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Cetakan III. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan.
- Kotler, P., dan Lane K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, N, K. 1996. *Marketing Research*. Second Edition. USA: Prentice Hill International, New Jersey.
- Miller, Kenneth E., dan Layton R. A. 2000. *Fundamentals of marketing*). Edisi keempat. McGraw-Hill, Sidney.
- Nugroho, S, J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Satu. Bogor: Prenada Media.
- Parubak, B. 2004. *Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Kain Donggala Di Kotamadya Palu*. Kumpulan Artikel Seminar Hasil Penelitian Program Magister Manajemen Universitas Brawijaya Malang, Halaman 1 – 12.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2006. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.