

Abstrak

Restoran cepat saji (*Quick Serve Restaurant*) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan memberikan sistem pelayanan, menghadirkan makanan dan minuman dengan cepat, biasanya berupa *hamburger*, ayam goreng, kentang goreng, pasta, atau roti isi. Sebagai contoh berbagai kota besar di Indonesia termasuk kota Bandung, semakin banyak dijumpai restoran bermerek asing, seperti McDonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Texas Chicken, A&W, dan Hoka-hoka bento.

KFC sebuah brand restoran cepat saji yang paling digemari di seluruh Indonesia, dan sebuah perusahaan yang baik dan kokoh. Dilihat dari profil objek penelitian terdapat lima dimensi ekuitas merek, yakni kualitas yang dirasakan (*performance*), nilai yang dirasakan (*value*), citra (*social image*), kelayakan dipercaya (*trustworthiness*), dan komitmen (*attachment*). Peneliti ingin melihat apa yang paling mempengaruhi minat beli konsumen terhadap restoran cepat saji KFC apakah *performance*, *value*, *social image*, *trustworthiness*, atau *attachment*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif atau survei yang merupakan suatu metode untuk meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengukuran pelanggan restoran berdasarkan ekuitas merek.

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa tidak adanya pengaruh kinerja KFC terhadap minat beli konsumen, adanya pengaruh citra sosial KFC sebesar 24.6% terhadap minat beli konsumen, adanya pengaruh nilai KFC sebesar 10.4%, adanya pengaruh *trustworthiness* KFC sebesar 3.7%, adanya pengaruh *attachment* KFC sebesar 29.4% terhadap minat beli konsumen, adanya pengaruh ekuitas merek KFC sebesar 38.9% terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini melakukan penilaian ekuitas merek KFC terhadap minat beli konsumen. penulis ingin melihat adanya pengaruh lima dimensi ekuitas merek KFC terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan 200 responden. Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang berarti dalam benak konsumen, yang akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Kata Pengantar.....	
Daftar Isi.....	
Daftar Gambar.....	
Daftar Tabel.....	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan/ Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kontribusi Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pemasaran.....	13
2.2 Bauran Pemasaran.....	14
2.3 Bauran Produk.....	17
2.4 Merek.....	18
2.5 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	19
2.5.1 <i>Consumer-Based Brand Equity</i> (CBBE).....	22
2.5.2 Kinerja (<i>performance</i>).....	27
2.5.3 Citra Sosial (<i>Social Image</i>).....	28
2.5.4 Nilai (<i>Value</i>).....	29
2.5.5 <i>Trustworthiness</i>	30
2.5.6 <i>Identification/ attachment</i>	31
2.6 Restoran Cepat Saji.....	32
2.7 Minat Beli Konsumen.....	36
2.8 Hipotesis.....	38
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	

3.1 Objek Penelitian.....	39
3.2 Metodologi Penelitian.....	40
3.2.1 Desain Penelitian.....	40
3.2.2 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	41
3.2.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
3.2.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel.....	49
3.2.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	49
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.2.5 Skala Pengukuran.....	51
3.2.6 Rumus Statistik.....	51
3.2.7 Pengujian Hipotesis.....	52
3.2.8 Koefisien Determinasi.....	53
3.2.9 Validitas dan Reliabilitas.....	53
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Responden.....	57
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Gender).....	57
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status.....	58
4.1.3 Klsifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir (PT).....	60
4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Konsumsi.....	61
4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi kunjungan Per Bulan Ke KFC.....	62
4.2 Profil Pernyataan Responden.....	63
4.2.1 Klasifikasi Pernyataan Responden Tentang Kinerja KFC (KN).....	63
4.2.2 Klasifikasi Pernyataan Responden Tentang Citra Sosial KFC (CS).....	67
4.2.3 Klasifikasi Pernyataan Responden Tentang Nilai KFC (NI).....	71
4.2.4 Klasifikasi Pernyataan Responden Tentang <i>Trustworthiness</i> KFC (TR)...	74
4.2.5 Klasifikasi Pernyataan Responden Tentang <i>Attachment</i> (AT).....	77
4.2.6 Klasifikasi Pernyataan Responden Tentang Minat Beli Konsumen KFC (Y).....	80

4.3 Uji Validitas.....	86
4.4 Uji Reliabilitas.....	88
4.5 Uji Regresi.....	89
4.5.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Kinerja KFC Terhadap Minat Beli Konsumen.....	89
4.5.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Citra Sosial KFC Terhadap Minat Beli Konsumen.....	90
4.5.3 Pengujian Hipotesis Pengaruh Nilai KFC Terhadap Minat Beli Konsumen.....	92
4.5.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Trustworthiness</i> KFC Terhadap Minat Beli Konsumen.....	93
4.5.5 Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Attachment</i> KFC Terhadap Minat Beli Konsumen.....	95
4.5.6 Pengujian Hipotesis Pengaruh Kinerja, Citra Sosial, Nilai, <i>Trustworthiness</i> , <i>Attachment</i> KFC Terhadap Minat Beli Konsumen.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Implikasi Manajemen.....	101
5.3 Keterbatasan Penelitian	102
5.4 Saran.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2.1 <i>Consumer-Based Brand Equity</i> (CBBE).....	25
Gambar 2.2 Elemen <i>Brand Equity</i>	26

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengujuran dan Operasionalisasi Variabel X.....	42
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin (Gender).....	57
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status.....	58
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir (PT).....	61
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Konsumsi.....	62
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Per Bulan Ke KFC.....	62
Tabel 4.8 Karakteristik Pernyataan Tentang Kinerja KFC (KN1).....	64
Tabel 4.9 Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Kinerja (KN2).....	65
Tabel 4.10 Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Kinerja (KN3).....	66
Tabel 4.11 Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Kinerja KFC (KN4).....	67
Tabel 4.12 Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Citra Sosial KFC (CS1)...	68
Tabel 4.13 Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Citra Sosial KFC (CS2)...	69
Tabel 4.14 Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Citra Sosial KFC (CS3)...	70
Tabel 4.15 Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Citra Sosial KFC (CS4)...	71
Tabel 4.16 Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Nilai KFC (NI1).....	72
Tabel 4.17 Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Nilai KFC (NI2).....	73
Tabel 4.18 Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Nilai KFC (NI3).....	74
Tabel 4.19 Karakteristik Pernyataan Responden Tentang <i>Trustworthiness</i> KFC (TR1).....	75
Tabel 4.20 Karakteristik Pernyataan Responden Tentang <i>Trustworthiness</i> KFC (TR2).....	76
Tabel 4.21 Karakteristik Pernyataan Responden Tentang <i>Trustworthiness</i> KFC (TR3).....	77
Tabel 4.22 Karakteristik Pernyataan Responden Tentang <i>Attachment</i> KFC (AT1)...	78
Tabel 4.23 Karakteristik Pernyataan Responden Tentang <i>Attachment</i> KFC (AT2)...	79

Tabel 4.24 Karakteristik Pernyataan Responden Tentang <i>Attachment</i> KFC (AT3)...	80
Tabel 4.25 Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Minat Beli Konsumen KFC (Y1).....	81
Tabel 4.26 Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Minat Beli Konsumen KFC (Y2).....	82
Tabel 4.27 Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Minat Beli konsumen KFC (Y3).....	83
Tabel 4.28 Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Minat Beli Konsumen KFC (Y4).....	84
Tabel 2.29 Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Minat Beli Konsumen KFC (Y5).....	85
Tabel 4.30 <i>Factor Analysis KMO and Bartlett's Test</i>	86
Tabel 4.31 <i>Rotated Component Matrix (a)</i>	87
Tabel 4.32 <i>KMO and Bartlett's Test</i>	88
Tabel 3.33 <i>Rotated Component Matrix (a)</i>	88
Tabel 4.34 Uji reliabilitas	89
Tabel 4.35 Tabel Regresi Kinerja Terhadap Minat Beli.....	90
Tabel 4.36 Tabel Regresi Citra Sosial Terhadap Minat Beli.....	91
Tabel 4.37 Tabel Koefisien Determinasi.....	91
Tabel 4.38 Tabel Regresi Nilai KFC Terhadap Minat Beli Konsumen.....	92
Tabel 4.39 Tabel Koefisien Determinasi.....	93
Tabel 4.40 Tabel Trustworthiness KFC Terhadap Minat Beli Konsumen.....	94
Tabel 4.41 Tabel Koefisien Determinasi.....	94
Tabel 4.42 Tabel Regresi Attachment Terhadap Minat Beli Konsumen.....	95
Tabel 4.43 Tabel Koefisien Determinasi	96
Tabel 4.44 Regresi Kinerja, Citra social, Trustworthiness, Attachment KFC Terhadap Minat Beli Konsumen.....	97
Tabel 4.45 Tabel Koefisien Determinasi.....	98