

ABSTRAK

Waralaba merupakan bisnis yang menjanjikan, karena merupakan model bisnis yang terstandarisasi kejelasan pengelolaan serta menggunakan merek yang sudah dikenal luas. Saat ini di Indonesia banyak terdapat perusahaan dengan model waralaba, khususnya dalam bidang makanan cepat saji (*fast food*). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam mengelola aset yang dimiliki. Merek adalah salah satu aset penting yang dimiliki perusahaan, merek yang baik dapat membentuk citra yang baik (*brand image*), serta dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap intensi membeli pada KFC cabang Surya Sumantri Bandung. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha sebanyak 100 orang sebagai sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dengan kriteria mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah membeli di KFC Surya Sumantri Bandung sebanyak 2 kali. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sedangkan analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2).

Dari hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh besarnya pengaruh variabel independen (*product attribute*, *brand personality*, dan *consumer benefite*) sebesar 0.228 atau 22.8% terhadap intensi membeli, sedangkan 77.2% sisanya dipengaruhi oleh variabel/faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada pengujian secara simultan/keseluruhan (Uji F), semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian secara parsial/terpisah (Uji t) menunjukkan variabel *product attribute* dan *brand personality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli, sedangkan variabel *consumer benefite* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap intensi membeli.

Kata Kunci : *Product Attribute, Brand Personality, Consumer Benefite, Intensi Membeli.*

ABSTRACT

Franchising is a promising business, because the business model of clarity standardized management and use a brand that is well known. Currently in Indonesia there are many companies with a franchise model, particularly in the field of fast food. To win the competition, companies must have a good strategy in managing its assets. Brand is one of the important assets of the company, a good brand can establish a good image, and can affect consumer buying interest.

This study aims to determine the effect of brand image (brand image) to the intention to buy the KFC branch Sumantri Surya Bandung. This research was conducted at Maranatha Christian University students as a sample of 100 people. The method used in sampling is purposive sampling, with criteria Maranatha Christian University student who once bought at KFC Surya Bandung Sumantri 2 times. Data is collected by spreading questionnaire. While data analysis used include validity, reliability testing, regression, hypothesis testing via t test, F test, and coefficient of determination (R^2).

From the analysis of the coefficient of determination (R^2), obtained the influence of the independent variable (product attributes, brand personality and consumer benefite) of 0.228 or 22.8% against the intention to buy, while the remaining 77.2% is influenced by variables / factors not examined in this study. At simultaneous testing / whole (Test F), all independent variables have a significant influence on the dependent variable. Partial testing / separate (t test) showed a variable product attributes and brand personality has a significant influence on the intention to buy, while variable benefite consumer has no significant effect on buying intention.

Keywords: Product Attribute, Brand Personality, Consumer Benefits, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 7
2.1 Waralaba.....	7
2.1.1 Waralaba Makanan.....	9
2.1.2 <i>Fast Food</i>	12
2.1.3 Perkembangan <i>Fast Food</i> Indonesia.....	14
2.2 Merek.....	14

2.2.1	Pengetahuan Merek Produk Konsumen.....	16
2.2.1.1	Kesadaran Merek.....	17
2.2.1.2	<i>Brand Image</i>	19
2.2.2	Ekuitas Merek.....	22
2.2.3	Peran dan Manfaat Ekuitas Merek.....	23
2.2.4	Komponen Citra Merek.....	24
2.2.4.1	<i>Product Attribute</i>	26
2.2.4.2	<i>Consumer Benefite</i>	27
2.2.4.3	<i>Brand Personality</i>	29
2.2.4.4	Asosiasi Merek.....	31
2.3	Intensi Membeli	33
2.3.1	Perilaku Konsumen.....	34
2.3.2	Tahap Keputusan Pembelian.....	35
2.3.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli.....	37
2.4	Rerangka Pemikiran.....	39
2.5	Pengembangan Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....		41
3.1	Jenis Penelitian.....	41
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.2.1	Populasi Penelitian.....	41
3.2.2	Sampel Penelitian.....	42
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4	Operasional Variabel Penelitian.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6	Metode Pengolahan Data.....	46

3.6.1 Pengujian Validitas.....	46
3.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	47
3.6.3 Pengujian Regresi Berganda.....	48
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	49
3.6.4.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.6.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	49
3.6.4.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Karakteristik Responden.....	53
4.2 Penentuan <i>Range</i> Skor.....	55
4.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> KFC Surya Sumantri Bandung.....	56
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Product Atribute</i>	56
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Personality</i>	58
4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Consumers Benefite</i>	60
4.4 Tanggapan Responden Mengenai Intensi Membeli KFC Surya Sumantri Bandung.....	62
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
4.5.1 Uji Validitas.....	64
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.6 Hasil Pengujian Regresi Berganda.....	67
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	69
4.7.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	69
4.7.2 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t).....	70
4.7.3 Uji Signifikasi simultan (Uji F).....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73

5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	80



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Ringkasan Penelitian.....	39
Gambar 2 Model Penelitian.....	40



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.4 Devinisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai “Produk KFC Memiliki Rasa yang Lebih Baik Dari Pada Pesaing”	56
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai “Harga yang Ditawarkan KFC Sesuai dengan Kualitas Produk”	57
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai “Produk KFC Memiliki Kualitas Makanan yang Tinggi dan Terjamin”	57
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai “Anda Merasa Bangga dan Senang Ketika Menikmati Produk KFC”	58
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai “Menikmati Produk KFC Merupakan Pengalaman Anda yang Menyenangkan”	59
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai “Produk KFC Memiliki Arti Simbolik yang Positif untuk Anda”	59
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai “Makanan dan Minuman Yang Disajikan KFC Sesuai dengan Harapan Anda”	60
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai “Pelayanan Restoran KFC Cepat dan Tanggap”	61
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai “Karyawan Peduli Terhadap Pesanan Konsumen”	62
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai “Anda Berencana Membeli Produk KFC Sekarang atau Diwaktu yang Akan Datang”	62
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai “Anda Aktif Dalam Mencari Informasi ataupun Promosi Produk KFC”	63

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai “Anda Mempertimbangkan Untuk Membeli Kembali Produk KFC.....	64
Tabel 4.15 Uji Validitas.....	65
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Regresi Berganda.....	67
Tabel 4.18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	69
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Tabel Tanggapan Responden.....	82
Lampiran 3 Uji Validitas.....	85
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	87
Lampiran 5 <i>Regression</i>	91

