

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap *brand image* KFC, terhadap keputusan pembelian KFC, pada konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) di Bandung Trade Mall, kota Bandung. Untuk itu peneliti melakukan penyebaran kuesioner pada 130 orang responden. Analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linier sederhana. Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan Data Primer, yang diambil dengan menggunakan Kuesioner pada Sampel yang diambil dengan teknik *Purposive Sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa para responden telah menghayati bahwa *Brand image* yang dimiliki oleh KFC BTM berada di rentang tinggi, para responden telah menghayati bahwa keputusan pembelian yang dibuat di lingkungan KFC BTM berada di rentang tinggi, dan Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC BTM. Peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada cabang-cabang yang lebih ramai dan di lokasi yang bervariasi, untuk dapat memudahkan kemampuan generalisasi yang lebih besar dan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang secara teoretis dapat meningkatkan keputusan pembelian pada responden.

Kata Kunci: *Brand image*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the KFC brand image, to the decision of KFC purchase, to Kentucky Fried Chicken (KFC) consumer in Bandung Trade Mall, Bandung city. For that the researchers conducted questionnaires spread on 130 respondents. The analysis is a simple linear regression analysis. Researcher doing research by using Primary Data, which is taken by using Questioner in Samples taken with Purposive Sampling technique. Based on the results of the research, the researcher found that the respondents had appreciated that the Brand image owned by KFC BTM was in the high span, the respondents had observed that the purchasing decision made in KFC BTM was in the high range, and there was significant influence between Brand image Against purchasing decisions on KFC BTM consumers. The researcher advises the next researcher to conduct research on more crowded branches and at various locations, to facilitate greater generalization ability and to use other variables that theoretically can improve purchasing decisions on respondents.

Keywords: Brand image, Purchase Decisions



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
<i>TITTLE PAGE</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	vi
PERNYATAAN PENELITIAN PRIMER.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah	8
1.2.Rumusan Masalah.....	8
1.3.Tujuan Penelitian	8
1.4.Kegunaan Peneitian	9
BAB II TINJAUAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
2.1. Tinjauan Teori.....	10
2.1. 1. Manajemen Pemasaran.....	10

2.1.2. Bauran Pemasaran	10
2.1.3. <i>Brand</i>	11
2.1.4. <i>Brand image</i>	12
2.1.5. Perilaku Konsumen	14
2.1.6. Model Perilaku konsumen.....	15
2.1.7. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	19
2.1.8. Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Kerangka Pemikiran.....	22
2.2.1 Pengembangan Hipotesis	23
2.3. Hasil Penelitian sebelumnya.....	23
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Objek Penelitian.....	26
3.2. Jenis penelitian.....	27
3.3. Populasi dan sampel.....	27
3.3.1 Teknik pengambilan sampel	28
3.3.2 Skala Pengukuran.....	28
3.4. Definisi operasional variabel	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6. Uji Instrumen	32
3.6.1. Uji Validitas	32
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	32
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	33

3.7.1. Uji Normalitas	34
3.7.2. Uji Heteroskedastisitas	34
3.7.3. Uji Multikolinearitas	35
3.8. Uji Hipotesis	35
3.8.1. Uji Regresi.....	35
3.8.2. Uji Koefisien Determinasi.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Hasil Penelitian	38
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.2. Karakteristik Responden	40
4.1.2.1. Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin	40
4.1.2.2. Gambaran responden berdasarkan usia	40
4.1.2.3. Gambaran responden berdasarkan lama mengetahui KFC BTM.....	41
4.1.2.4. Gambaran responden berdasarkan frekwensi kunjungan ke KFC BTM.....	41
4.1.3. Analisis Deskriptif Data Penelitian	42
4.1.3.1. Variabel <i>Brand image</i>	42
4.1.3.2. . Variabel Keputusan Pembelian	43
4.1.4. Uji Validitas dan reliabilitas.....	44
4.1.4.1. . Uji Validitas.....	44
4.1.4.2. Uji Reliabilitas	46
4.1.3. Uji Asumsi Klasik	46
4.1.3.1. Uji Normalitas	46

4.1.3.2. Uji Heteroskedadistitas.....	47
4.1.3.3. Uji Multikolinearitas	48
4.1.4. Uji Hipotesis.....	49
4.1.4.1. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F).....	49
4.1.4.2. Pengujian Koefisien Determinasi	50
4.1.4.3. Pengujian Persamaan Regresi.....	51
4.2. Pembahasan.....	51
4.2.1. Analisis terhadap variabel <i>Brand image</i> pada KFC.....	51
4.2.2. Analisis terhadap variabel Keputusan Pembelian pada konsumen KFC	52
4.2.3. Analisis pengaruh variabel <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC Bandung Trade Mall, Bandung Jawa Barat.	53
4.3. Implikasi Manajerial	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Keterbatasan penelitian.....	56
5.3. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	61
RIWAYAT HIDUP PENULIS	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Nama dan identitas merek <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC).....	2
Gambar 1.2 Bandung Trade Mall.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Brand Award Indonesia untuk restoran Fastfood	4
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Pemberian Kode untuk Jawaban Pertanyaan Tertutup	28
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 4.1. karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2. karakteristik responden berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3. karakteristik responden berdasarkan Lama mengetahui KFC BTM	41
Tabel 4.4. karakteristik responden berdasarkan Frekwensi kunjungan	41
Tabel 4.5. rekapitulasi jawaban responden untuk variabel <i>Brand image</i> (X)	42
Tabel 4.6. rekapitulasi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian (Y).....	43
Tabel 4.7. Uji Validitas.....	44
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.9. Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.10. Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.11. Uji Hipotesis	50
Tabel 4.12. Uji Koefisien Determinasi	50
Tabel 4.13. Uji persamaan regresi	51