

ABSTRAK

Nama : Ike Yulianti
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pembentukan *Brand Equity*
(Studi Pada *Kentucky Fried Chicken* di Jakarta)

Sebagai sebuah merek yang sudah cukup tua di Indonesia, KFC tetap mempertahankan eksistensinya sebagai pemimpin pasar dalam bisnis makanan cepat saji. Dengan *tagline* yang berbunyi "Jagonya Ayam" KFC mampu memberi bukti bahwa itu bukan hanya sebuah omong kosong. Lewat kegiatan Public Relations yang dilakukan secara menyeluruh, dimana *customer satisfaction* merupakan bagian terpenting dalam kegiatan tersebut membuat *image* KFC sebagai ayam goreng paling lezat tetap terjaga.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti seperti apa *brand image* yang dimiliki KFC ditengah ketatnya persaingan antara merek-merek asing yang banyak bermunculan pada saat ini dan sejauh mana pengaruhnya terhadap ekuitas mereknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* KFC terhadap ekuitas merek KFC di Jakarta. Penilaian terhadap ekuitas merek itu sendiri dilakukan dengan mengukur empat dimensi di dalamnya yaitu: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan secara non probabilita dimana tidak semua konsumen mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan responden

Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik *alpha cronbach's*. Hasil yang didapat bahwa dimensi-dimensi penelitian ini cukup reliabel karena tidak ada dimensi yang tidak lolos dalam uji ini. Untuk menguji validitas digunakan metode *factor analysis*. Dengan melihat nilai *KMO* didapat hasil bahwa semua dimensi penelitian cukup valid.

Langkah selanjutnya untuk melihat pengaruh *brand image* terhadap ekuitas merek serta dimensi mana dari *brand image* yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen (*brand equity*) maka digunakanlah *multiple regression*. Berdasarkan hasil uji regresi terlihat bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat antara variabel *brand image* dengan variabel *brand equity* dan dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* adalah afektif.

Hipotesis penelitian yang disusun sebelumnya ternyata tidak semuanya dapat diterima. Dari hasil yang didapat ternyata dimensi kognitif tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek Sehingga hipotesa yang menyatakan semakin tinggi kognitif semakin tinggi ekuitas merek tidak terbukti.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa KFC sudah memiliki *brand image* yang positif di mata khalayaknya. Dimensi yang paling dominan dalam membentuk *brand image* KFC adalah afektif. Dimensi ini juga yang mempunyai pengaruh kuat terhadap pembentukan ekuitas merek KFC.

Kata kunci:
Brand Image, *Brand Equity*, Kognitif, Afektif

ABSTRACT

Name : Ike Yulianti
Study : Public Relations
Title : The effect of *Brand Image Into Brand Equity Building*
(Study at *Kentucky Fried Chicken* in Jakarta)

KFC as an old franchise brand in Indonesia still keeping its existence as the market leader in the fast-food industry. With “Jagonya Ayam” as the tagline, KFC has given the proof that it’s not just a bullshit. Through Public Relations activities that have been done thoroughly, where customer satisfaction is the main part in the activities has made the image of KFC as the most delicious fried chicken restaurant stand still.

Therefore, the writer is interested to find out what kind of brand image that KFC has in the middle of tight competition between franchise brands that rapidly shows recently. Whereas western culture is truly dominating at this moment. Youngsters especially are the category who are closely related with this westernization thing. Which makes them as the biggest market who consume all those western things, including foods of course. Where all those western things are most appreciated by them. The purpose of this research is to find out the effect of brand image into brand equity building. For the brand equity measurement is done by measuring four dimensions. Those are *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, and *brand loyalty*.

This research is using a quantitative approach by distributing questionnaires to KFC consumers in Jakarta. Samples are taken with a non-probability system where not all consumers have the same chance to be respondents.

Reliability test is using *alpha cronbach's* technique. The results show that all dimensions in this research are reliable enough where all dimensions pass the test. Validity is tested by using *factor analysis* method. *KMO* shows all the dimensions are valid.

The next test to see the effect of brand image to brand equity and to see which dimension has the most powerful effect to dependent variable, is using *multiple regression*. Regression test gives results that there is quite a powerful effect between brand image variable with brand equity variable. The dimension that affects strongly to brand equity is affective.

Not all previous hypotheticals that have been put in order are correct. The result states that cognitive dimension is not affecting brand equity. Therefore the hypothetical that states the higher cognitive, the higher brand equity is not proved.

This research concludes that KFC already has positive *brand image* in its target market. Among all the numerous fast-food franchise brands, KFC still stands out. Affective is the most dominant dimension related with building Brand Image into Brand Equity.

Key Words:
Brand Image, Brand Equity, Cognitive, Affective