

BAB IV

PROFIL PERUSAHAAN

IV.1. Sejarah Perusahaan

PT Fastfood Indonesia Tbk. adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, dan sukses outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia.

Bergabungnya Salim Group sebagai pemegang saham utama telah meningkatkan pengembangan Perseroan pada tahun 1990, dan pada tahun 1993 terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta sebagai langkah untuk semakin mendorong pertumbuhannya. Kepemilikan saham mayoritas pada saat ini adalah 79,6% dengan pendistribusian 43,8% kepada PT Gelael Pratama dari Gelael Group, dan 35,8% kepada PT Megah Eraraharja dari Salim Group; sementara saham minoritas (20,4%) didistribusikan kepada Publik dan Koperasi Karyawan.

Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Restaurants International (YRI), sebuah badan usaha milik Yum! Brands Inc., yaitu sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat yang juga pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yakni Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Lima merek yang bernaung dibawah satu kepemilikan yang sama ini telah memproklamirkan Yum! Group sebagai *fast food chain* terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan berbagai pilihan restoran ternama, sehingga memastikan kepemimpinannya dalam bisnis

multi-branding. Untuk kategori produk daging ayam cepat saji, KFC tak terkalahkan.

Memasuki 28 tahun keberhasilan Perseroan dalam membangun pertumbuhannya, posisi KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji tidak diragukan lagi. Untuk mempertahankan kepemimpinan, Perseroan terus memperluas area cakupan restorannya dan hadir di berbagai kota kabupaten tanpa mengabaikan persaingan ketat di kota-kota metropolitan. Perseroan baru saja meresmikan pembukaan outlet KFC yang ke 300 di Cireundeu pada bulan Oktober 2007, bertepatan pada bulan yang sama ulang tahun KFC Indonesia yang ke 28. Perseroan mengakhiri tahun 2007 dengan total 307 outlet termasuk *mobile catering*, yang tersebar di 78 kota di seluruh Indonesia, mempekerjakan total 11.835 karyawan dengan hasil penjualan tahunan di atas Rp. 1,590 triliun.

IV.2. VISI dan MISI Perusahaan

VISI: Menjadi restoran nomor satu dan selalu pemimpin dalam segala bidang pasar industri makanan cepat saji.

MISI: Menjadi restoran cepat saji modern yang memberikan suasana ramah dan menyenangkan melalui suasana ramah dan menyenangkan melalui kepuasan customer.

IV.3 Bidang Usaha

Sesuai namanya PT Fastfood Indonesia sebagai pemegang lisensi waralaba untuk KFC Indonesia adalah perseroan yang bergerak di bidang industri food and beverage kategori makanan cepat saji. Produk unggulan perseroan, *Colonel's Original Recipe* dan *Hot & Crispy*, tetap merupakan ayam goreng paling lezat berdasarkan berbagai survei konsumen di Indonesia. Sebagai produk unggulan lainnya, dalam beberapa tahun ini Perseroan juga menawarkan *Colonel Burger*, *Crispy Strips*, *Twister*, dan yang baru-baru ini diluncurkan, *Colonel Yakini*. Selain produk-produk unggulan ini, KFC juga memenuhi selera lokal dengan menu pilihan lain

seperti Perkedel, Nasi, Salad, dan Sup KFC. Untuk memberikan produk bernilai tambah kepada konsumen, berbagai menu kombinasi hemat dan bermutu seperti Super Panas dan KFC *Attack* terus ditawarkan. Perseroan juga meluncurkan 'Goceng', yakni beberapa varian menu seharga Rp. 5.000, untuk semakin menghadirkan penawaran bernilai tambah kepada konsumen dan memberikan sesuatu yang berbeda dari merek KFC.

Perseroan senantiasa memonitor posisi pasar dan nilai KFC secara keseluruhan, mengevaluasi berbagai masukan dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC. Semua informasi ini diperoleh melalui survei rutin yang disebut *Brand Image Tracking Study* (BITS) dan *CHAMPS Management System* (CMS), yang dilakukan oleh perusahaan survei independen. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan *brand image* KFC sebagai acuan dari merek utama lainnya di bisnis restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan bahwa KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi di benak konsumen untuk '*Top of Mind Awareness*', dibandingkan dengan merek utama lainnya. CMS adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC, dibandingkan dengan yang diharapkan.

Kinerja Perseroan dalam pertumbuhan penjualan *same store* menjadikannya salah satu KFC *franchise market* terbaik di Asia dengan pertumbuhan rata-rata 8,5% pada tahun 2007 dan akan terus mempertahankan posisi ini. Pengembangan merek yang kontinu melalui strategi pemasaran yang inovatif, keunggulan operasional, dan pertumbuhan dua digit yang konsisten dalam penjualan dan pengembangan restoran, telah menganugrahi Perseroan berbagai penghargaan dari *Asia Franchise Business Unit* dari Yum! Restaurants International.

Perseroan berkomitmen tinggi untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam industri restoran cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan 'Yum!' di wajah konsumen. Dukungan dari para

kegiatan-kegiatan yang dilakukannya yaitu untuk mengangkat citra merek KFC sehingga pada akhirnya dapat membantu prosentase peningkatan penjualan perusahaan, maka konsep public relations yang dilakukan oleh KFC berupa *Marketing Public Relations*. Walaupun PR KFC disini berperan sebagai MPR, dikarenakan KFC adalah perusahaan yang sudah *go public*, maka PR KFC juga melakukan kegiatan *Corporate Public Relations*.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PR KFC meliputi kegiatan untuk publik internal dan eksternal. Adapun kegiatan yang terkait dengan publik eksternal yaitu:

- Program *Corporate Social Responsibility* seperti KFC Peduli, KFC World Hunger Relief Program, kampanye flu burung dan *PR School*
- Media Relations dan Media Monitoring
- Sponsorship
- Event dan Promosi seperti Chaki Club Roadshow, KFC Talent Search, iklan, advertorial, serta POS Material.
- Website perusahaan
- Customer Relations, menjaga kepuasan konsumen terhadap produk dan mengatasi keluhan konsumen.
- Annual Report

Sedangkan kegiatan yang terkait dengan publik internal yaitu:

- Champs Challenge
- Buletin KFC
- Event Perayaan perusahaan seperti HUT perusahaan

IV.6. Penghargaan-Penghargaan KFC

- 1993 - Harland David Sander Award of Excellence & Asia Pasific Operations of The Year 1992
 - Best Advertising
 - Most Improving Operational Standars
 - Best New Restaurant Facility (KFC Cinere Mall)

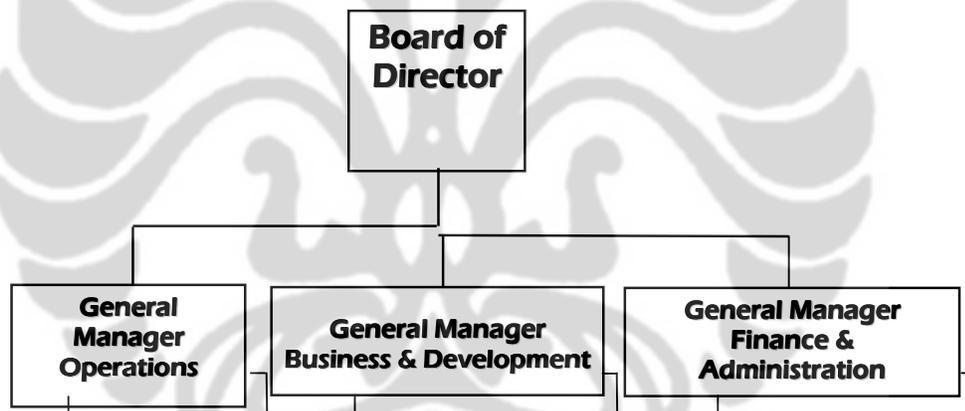
- 1997 - Best Customer Service – Majalah Gatra
(Kategori restoran cepat saji pelayanan terbaik)
- 2000 - Survei Merek – Merek terpopuler 2000 dari MAJALAH SWA
 - TOP of Mind kategori “Awareness”
 - “The Chain” penghargaan dari Tricon International Restaurant Excellent di bidang Supply Chain Management.
 - Medali Perak - CHAMPS Challenge di Kuala Lumpur, Malaysia
- 2002 - Excellent Award for Driving Poultry Supply Quality in Indonesia
 - Marketing Excellent Award.
 - The Best Sales Award in recognition of highest increase in Asia / Pasific.
 - “Supplier Award Night” in Indonesia.
- 2003 - The Most Valuable Brand In Fastfood Restaurant Category – Indonesian BEST BRAND AWARD –majalah SWA & MARS
 - CLEAN ACROSS ASIA – KFC Kendari & KFC Tala Salapang
 - Medali Perak CHAMPS Challenge
- 2004 - Bursa Efek Indonesia “The Best Public Companies Base On Eva Concept”
 - CLEAN ACROSS ASIA – KFC Bandara Makassar
 - Medali Emas CHAMPS Challenge (Coah & The Best Cashier)
- 2005 - Best Seller Award
 - Lembaga Riset Quadrant Positioning&Branding
 - Kadin Award dari propinsi DKI Jakarta bidang Pariwisata
 - Tiger Award dari YUM Asia Pasifik
 - KFC Franchise of The Year

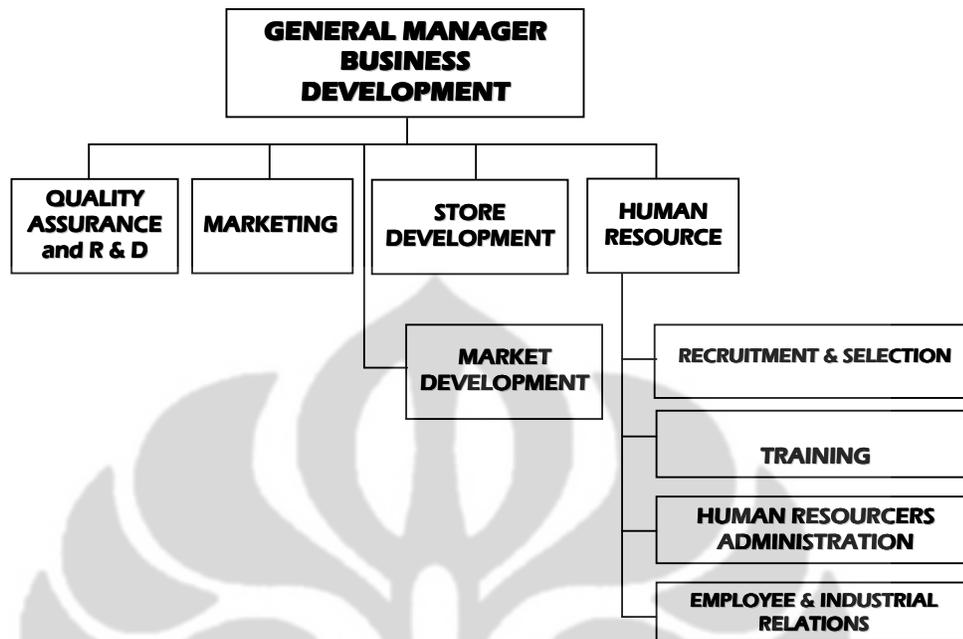
- KFC Indonesia Award-Yogyakarta (The most customer served)

IV.7. Struktur Organisasi KFC

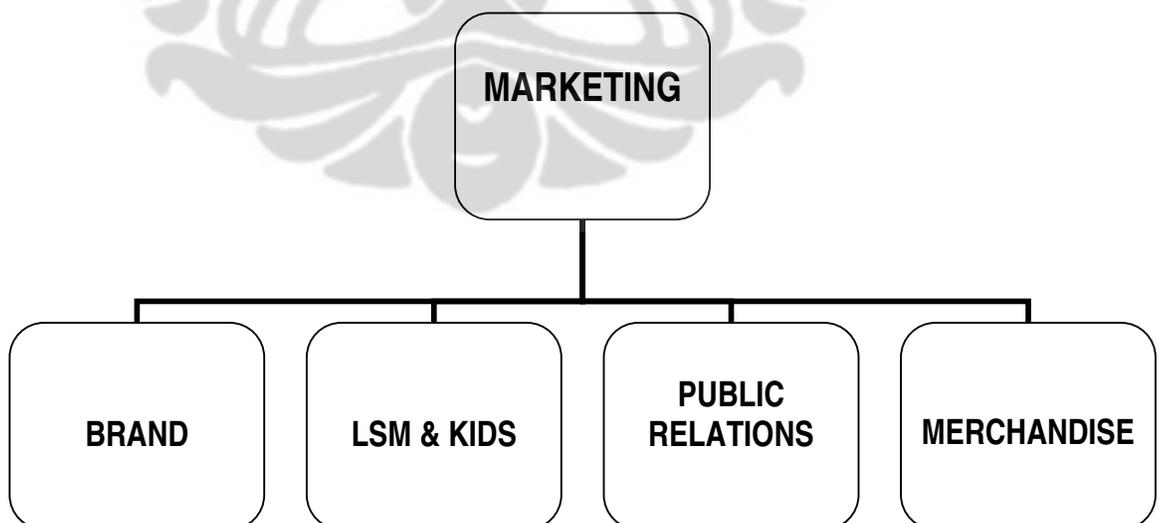
Struktur Organisasi PT Fastfood Indonesia (KFC) adalah sebagai berikut

Gambar IV.2 Struktur Organisasi PT Fast Food Indonesia





Gambar IV.3 Departemen Marketing KFC





BAB V

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

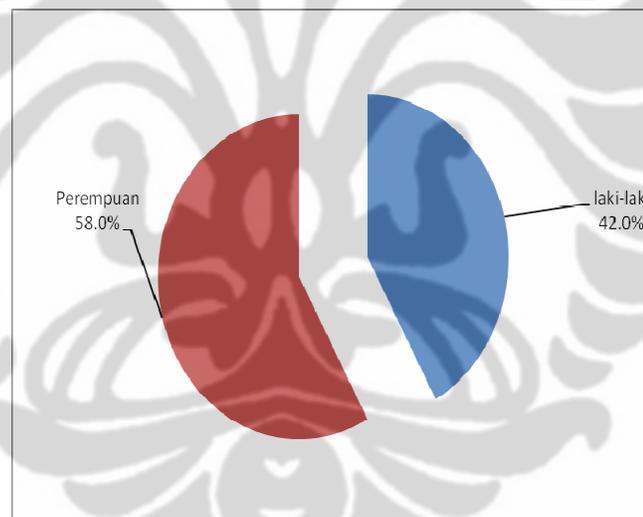
Pada bab ini dibahas mengenai analisis dan interpretasi data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Terdiri dari pembahasan mengenai analisis univariat yang menyajikan identitas responden, dan hasil jawaban tiap item pernyataan kuesioner berdasarkan analisis tabel distribusi frekuensi dan statistik deskriptif, analisis bivariat dan analisis multivariat untuk menjawab permasalahan penelitian berdasarkan metode-metode yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

V.1 Analisis Univariat

V.1.1 Identitas Responden

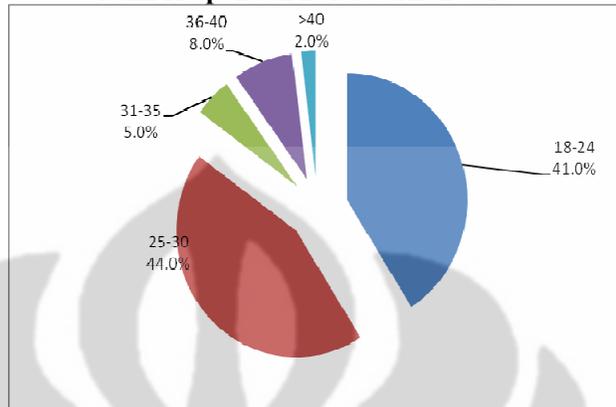
Gambar V.1

Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Dari grafik di atas, tampak bahwa jumlah responden lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan. Jumlah responden perempuan sebanyak 58 orang, sedangkan laki-laki sebanyak 42 orang.

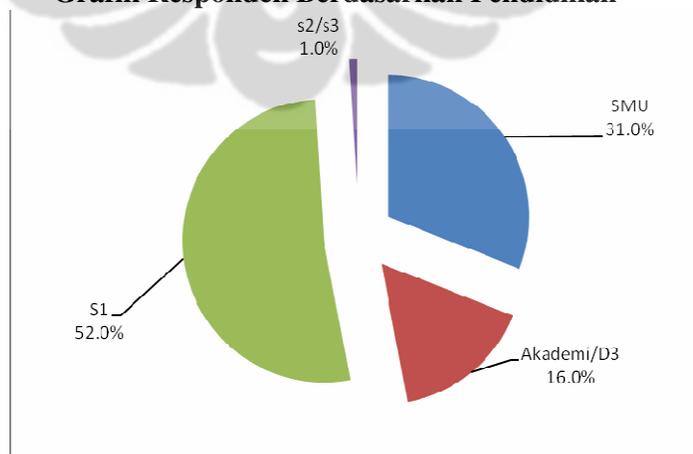
Gambar V.2
Grafik Responden Berdasarkan Usia



Dari 100 orang responden yang diteliti, mayoritas responden berusia 25-30 tahun sebanyak 44 orang, diikuti oleh responden berusia 18-24 tahun sebanyak 41 orang, usia 36-40 tahun sebanyak 8 orang, 31-35 tahun sebanyak 5 orang, dan minoritas usia lebih dari 40 tahun sebanyak 2 orang.

Dari kelompok usia responden di atas, terlihat bahwa dari mayoritas adalah dari kelompok usia muda dengan rentang usia 18-30 tahun. Hal ini, sebagaimana telah dikemukakan pada Bab I, bahwa karakteristik target market KFC adalah anak muda.

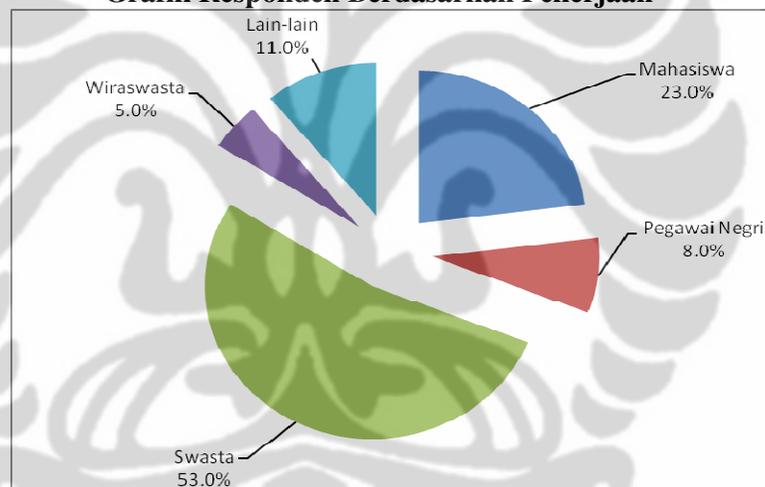
Gambar V.3
Grafik Responden Berdasarkan Pendidikan



Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dari segi tingkat pendidikan adalah dari kelompok berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 52 orang, diikuti oleh responden dengan tingkat pendidikan SMU sebanyak 31 orang, Akademi/Diploma sebanyak 16 orang, dan minoritas adalah berpendidikan S2/S3 sebanyak 1 orang.

Hasil dari identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan di atas pun konsisten dengan data responden pada identitas berdasarkan usia. Mayoritas konsumen KFC adalah dari berpendidikan SMU dan Universitas (D3 dan S1) atau mahasiswa. Hal ini sesuai dengan karakteristik target market KFC yaitu kelompok usia anak muda yang punya tingkat pengetahuan cukup baik untuk melakukan pemilihan suatu produk.

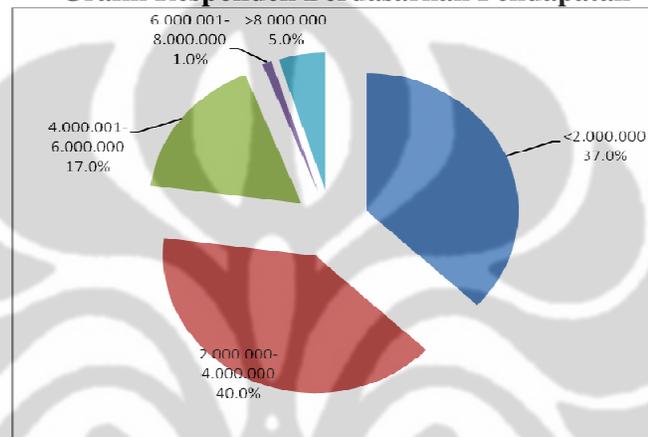
Gambar V.4
Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan



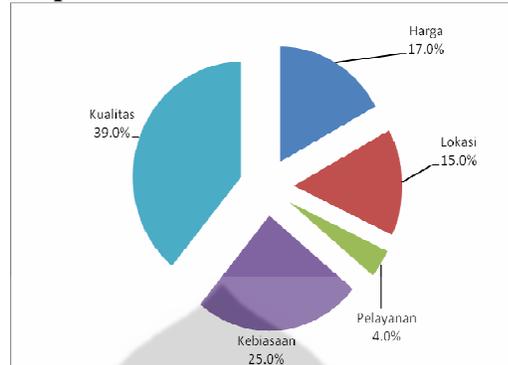
Dari grafik di atas, terlihat bahwa mayoritas responden dari segi pekerjaan adalah dari kelompok pegawai swasta sebanyak 53 orang, diikuti oleh kelompok mahasiswa (meskipun mahasiswa tidak dapat dikelompokkan sebagai pekerjaan, namun di sini dimasukkan dalam arti belum bekerja atau masih dalam masa studi) sebanyak 23 orang, lain-lain (profesional, konsultan, dan sebagainya) sebanyak 11 orang, pegawai negeri 8 orang, dan wiraswasta sebanyak 5 orang.

Tampak bahwa mayoritas kelompok yang mendominasi adalah kelompok pegawai swasta dan mahasiswa dengan jumlah responden lebih banyak dari kelompok pegawai swasta. Hal ini bisa disebabkan karena kelompok pegawai swasta sudah mempunyai penghasilan sendiri. Hasil data ini tetap mendukung data-data identitas responden sebelumnya dan sesuai dengan karakteristik target market utama KFC yaitu anak muda yang memahami gaya hidup.

Gambar V.5
Grafik Responden Berdasarkan Pendapatan



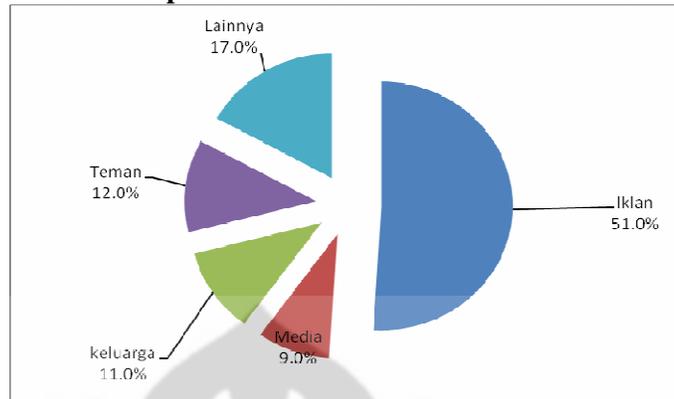
Pendapatan dalam grafik di atas adalah pendapatan yang diperoleh oleh konsumen, baik melalui bekerja maupun pemberian orang tua (uang saku). Dari tabel dan grafik di atas, tampak bahwa mayoritas responden berdasarkan segi pendapatan adalah yang memiliki pendapatan sebesar 2-4 juta rupiah sebanyak 40 orang, kurang dari 2 juta sebanyak 37 orang, 4-6 juta sebanyak 17 orang, lebih dari 8 juta sebanyak 5 orang, dan minoritas 6-8 juta sebanyak 1 orang. Hal ini sesuai dengan karakteristik target market utama KFC yaitu kelas C+ hingga B+.

Gambar V.6**Grafik Responden Berdasarkan Alasan Memilih KFC**

Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memilih KFC adalah karena alasan kualitas sebanyak 39 orang, kebiasaan sebanyak 25 orang, karena faktor harga sebanyak 17 orang, faktor lokasi 15 orang, dan faktor pelayanan sebanyak 4 orang.

Tampak bahwa kualitas KFC menjadi alasan utama konsumen memilih makan di KFC. Dari segi rasa produknya yang lezat membuat konsumen yakin dan percaya untuk mengkonsumsinya. Sedangkan alasan kebiasaan dikarenakan merek tersebut sudah ada sejak lama sehingga konsumen sudah terbiasa sejak dahulu (turun temurun) untuk memilih KFC. Sedangkan dari faktor harga dan lokasi sedikit banyak mempengaruhi konsumen untuk memilih makan di KFC walaupun kedua faktor tersebut tidaklah dominan. Secara otomatis konsumen yang memang sudah percaya pada kualitas suatu merek tidak akan terlalu memusingkan harga pada saat memutuskan untuk melakukan pembelian. Tapi harga KFC yang cukup terjangkau membuat konsumen mau memilihnya ketimbang merek lain. Lalu dari faktor lokasi, letak yang strategis seperti dekat dengan tempat tinggal, kantor atau kampus juga turut mempengaruhi keputusan konsumen memilih makan di KFC.

Gambar V.7
Grafik Responden Berdasarkan Informasi KFC



Dari grafik di atas, mayoritas responden mengetahui informasi mengenai merek KFC dan produk-produk KFC adalah dari iklan sebanyak 51 orang, lainnya (internet dan sebagainya) sebanyak 17 orang, informasi dari teman sebanyak 12 orang, keluarga 11 orang, dan dari liputan media (publikasi) sebanyak 9 orang. Disini responden hanya memilih satu sumber informasi yang *exposurenya* paling kuat terhadap mereka.

Data di atas menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh penting dalam menginformasikan produk KFC terhadap konsumen. Hal ini terlihat dari terpaan iklan terhadap konsumen yang memiliki persentase paling besar. Sedangkan media (publikasi/liputan media) ternyata paling tidak berpengaruh bagi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai KFC.

V.1.2 Distribusi Frekuensi Variabel X (*Brand Image*)

Berikut ini adalah tabulasi hasil kuesioner yang berkenaan dengan variabel bebas, yaitu *brand image* dari jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Untuk melakukan penilaian terhadap kualitas dari masing masing pernyataan dilakukan penggolongan berdasarkan pembobotan interval kelas dari *skala likert*. Hasil pengkodean *skala likert* merupakan data dalam bentuk data *numerik* (angka), maka untuk menilai kualitas dalam bentuk tinggi/baik, rendah/tidak baik, sangat menyukai/sangat tidak menyukai dan sejenisnya perlu dikonversikan ke dalam data *kategorik*.

Kategorisasi dilakukan dengan mempertimbangkan total bobot sebagai berikut :⁵⁴

Bobot x Penilaian = Total Kumulatif Nilai Akhir

Dengan asumsi:

a. Bila semua responden (=100 orang) menjawab dengan skala terendah (=1), maka total nilai adalah $100 \times 1 = 100$

b. Bila semua responden menjawab dengan skala tertinggi (=5), maka total nilai adalah $100 \times 5 = 500$

Jarak = $500 - 100 = 400$

Jumlah kelas = 5 kelas (sesuai dengan jumlah skala)

Dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jarak}}{\text{Kelas}} = \frac{400}{5} = 80$$

Dari total perhitungan interval kelas di atas, maka penilaian jawaban responden untuk tiap-tiap pertanyaan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel V.9 Interval Kelas (Kategori Jawaban)

Nilai Interval	Kategori
100 – 180	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Mengetahui/Sangat Tidak Suka/Sangat Rendah
181 – 261	Tidak Baik/ Tidak Mengetahui/Tidak Suka/ Rendah
262 – 342	Cukup Baik/Cukup Mengetahui/Cukup Suka
343 – 423	Baik/Mengetahui/Suka
424 – 500	Sangat Baik/Sangat mengetahui/Sangat suka

1. Dimensi Kognitif

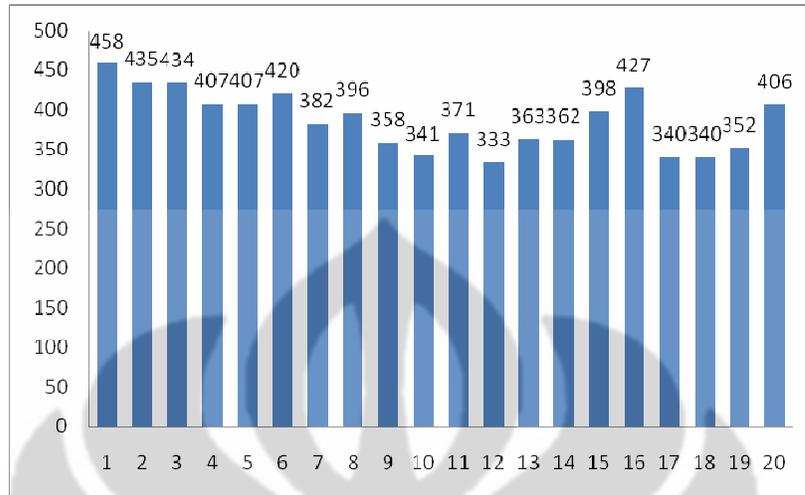
Rincian jawaban untuk setiap butir pernyataan kuesioner dari indikator-indikator dan dimensi yang diteliti dalam penelitian pada variabel *brand image* disajikan pada tabel di bawah ini. Berikut ini adalah penilaian responden dan kategorisasi jawaban untuk dimensi kognitif.

⁵⁴Ridwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal.59

Tabel V.10
Jawaban Responden terhadap Variabel *Brand Image* KFC (Kognitif)

No	INDIKATOR	SKALA LIKERT					SKOR	KET
		1	2	3	4	5		
1	Mengetahui bahwa KFC adalah restaurant fast food ayam goreng	1	0	1	36	62	458	Sangat Mengetahui
2	Saya mengetahui logo KFC adalah Kolonel Sanders	0	2	10	39	49	435	Sangat Mengetahui
3	Saya mengetahui Tag line KFC adalah Jagonya Ayam	0	4	6	42	48	434	Sangat Mengetahui
4	KFC adalah restaurant untuk keluarga	1	10	7	45	37	407	Mengetahui
5	Menurut saya KFC menyajikan produk yang berkualitas baik	2	0	11	63	24	407	Mengetahui
6	Produk KFC rasanya enak	0	0	6	68	26	420	Mengetahui
7	Saya mengetahui bahwa produk KFC aman dikonsumsi	1	4	25	52	18	382	Mengetahui
8	Saya mengetahui harga produk-produk KFC terjangkau	0	1	16	69	14	396	Mengetahui
9	Menurut saya produk KFC berfungsi sebagai makanan utama yang mengenyangkan	2	16	17	52	13	358	Mengetahui
10	Saya tahu variasi produk-produk KFC	1	14	33	47	5	341	Cukup Mengetahui
11	Saya tahu KFC menyediakan paket-paket menu yang menarik	0	9	20	62	9	371	Mengetahui
12	Menurut saya kemasan produk membuat saya tertarik untuk membeli	2	20	28	43	7	333	Cukup Mengetahui
13	Menurut saya kemasan produk mencerminkan kualitas produk	1	14	18	55	12	363	Mengetahui
14	Saya mengetahui bahwa kemasan produk KFC mencerminkan isi produk	0	14	19	58	9	362	Mengetahui
15	Menurut saya nama produk KFC adalah nama merek makanan	1	5	11	61	22	398	Mengetahui
16	Saya mengetahui bahwa KFC adalah nama merek terkenal	1	0	3	63	33	427	Sangat Mengetahui
17	Saya mengetahui PT Fast Food Indonesia adalah perusahaan yang terkenal	3	14	34	38	11	340	Cukup Mengetahui
18	Menurut saya PT Fast Food Indonesia adalah perusahaan yang terpercaya	1	11	41	41	6	340	Cukup Mengetahui
19	Menurut saya PT Fast Food Indonesia menghasilkan produk berkualitas	2	7	37	45	9	352	Mengetahui
20	Saya tahu KFC memiliki reputasi yang baik	0	2	10	68	20	406	Sangat Mengetahui
	JUMLAH						7730	
	RATA-RATA						387	Mengetahui

Keterangan Gambar:
0 - 500 = Skor jawaban responden
1 - 20 = Daftar pernyataan



Gambar V.8
Perolehan Hasil Kuesioner Dimensi Kognitif

Berdasarkan jawaban dari responden terhadap dimensi “kognitif” sebagai salah satu dimensi dari *Brand Image* di atas, terlihat bahwa dimensi ini memiliki nilai rata-rata yang termasuk kategori “Mengetahui”. Jika dilihat dari jumlah nilai secara keseluruhan aspek kognitif responden terhadap KFC tergolong baik. Akan tetapi dari tabel dan grafik di atas tampak bahwa masih ada hal yang masih harus ditingkatkan. Dilihat dari nilai yang lebih rendah pada beberapa pernyataan dibanding mayoritas pernyataan lainnya ada perbedaan yang tipis antara jumlah responden yang menjawab pada kategori ragu-ragu dan setuju. Untuk mencapai kognisi yang sama pada semua hal tentang KFC maka perlu dilakukan komunikasi yang efektif terhadap khalayak sarannya.

Hal-hal yang masih harus ditingkatkan oleh KFC menyangkut pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

Pernyataan 10: Mengetahui variasi produk KFC.

Mayoritas responden sebanyak 47 orang memilih jawaban setuju. Sedangkan jumlah responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 33 orang. Bisa dilihat bahwa kedua kategori tersebut merupakan mayoritas

jawaban yang dipilih oleh responden dengan mayoritas jawaban terbanyak adalah setuju. Perbedaan yang sedikit inilah yang menyebabkan secara keseluruhan pada pernyataan mengenai kemasan ini tingkat kognitif konsumen hanya masuk pada kategori cukup mengetahui. Kurang efektifnya komunikasi terhadap hal tersebut bisa disebabkan karena kurang meratanya penyebaran informasi maupun kurang menariknya cara penyampaian pesan yang digunakan. Hal ini menyebabkan khalayak menjadi kurang *aware*.

Pernyataan 12 : Mengetahui kemasan produk KFC membuat tertarik untuk membeli

Pada pernyataan ini terlihat perbedaan yang sangat tipis sekali antara responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 28 orang dan tidak setuju sebanyak 20 orang. Sedangkan mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang. Dapat dilihat bahwa perbedaan jumlah sebanyak 8 orang tersebut itulah yang menyebabkan pengetahuan konsumen terhadap kemasan masuk pada kategori cukup. Kurangnya pengetahuan konsumen terhadap kemasan dikarenakan kemasan KFC kurang menarik sehingga tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Karena itu perlu dilakukan peningkatan terhadap hal tersebut caranya adalah dengan melakukan komunikasi merek yang menyeluruh dengan membuat desain yang menarik baik dari segi bentuk, warna dan fungsi.

Pernyataan 17: Pengetahuan bahwa PT Fastfood Indonesia perusahaan terkenal.

Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang dan ragu-ragu sebanyak 34 orang. Sedangkan 14 orang menjawab tidak setuju, 3 orang menjawab sangat tidak setuju dan 11 orang menjawab sangat setuju. Bisa dilihat bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu dan setuju. Sehingga bisa dikatakan bahwa informasi yang disampaikan kepada khalayak mengenai perusahaan sudah cukup. Akan tetapi dengan perbandingan yang sangat sedikit antara 2 kategori yang menjadi jawaban mayoritas itu jika tidak dilakukan usaha untuk memperbaikinya hal itu

bisa tersebut bisa menjadi sesuatu yang merugikan nantinya. Bisa dipahami bahwa sebagai perusahaan yang mengusung merek terkenal PT Fastfood merasa bahwa yang terpenting adalah komunikasi pada merek bukan pada perusahaan.

Pernyataan 18: Pengetahuan bahwa PT Fastfood Indonesia perusahaan terpercaya.

Mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 41 orang dan setuju sebanyak 41 orang. Bisa dilihat bahwa kedua kategori itu adalah mayoritas jawaban terbanyak dengan jumlah responden yang sama. Sedangkan minoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju sebanyak 11 orang dan sangat setuju sebanyak 6 orang. Hal itu disebabkan kurang banyaknya informasi yang menjelaskan kepada khalayak tentang PT Fastfood Indonesia sebagai perusahaan yang handal. Kurangnya terpaan media juga terhadap prestasi-prestasi perusahaan dikarenakan selama ini yang dikomunikasikan lewat media hanyalah prestasi KFC sebagai sebuah merek tetapi perusahaan tidak banyak diinformasikan.

Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif yang terdiri nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing pernyataan

Tabel V.11
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tahu_KFC_restoran_fast food ayamgoreng	100	1	5	4.58	.622
Tahu_Logo_KFC_Kolonel_Sanders	100	2	5	4.35	.744
Tahu_Tag_line_KFC_Jagonya_Ayam	100	2	5	4.34	.768
KFC_restoran_keluarga	100	1	5	4.07	.967
KFC_berkualitas_baik	100	1	5	4.07	.728
KFC_enak	100	3	5	4.20	.532
Tahu_KFC_aman	100	1	5	3.82	.809
Tahu_harga_KFC_terjangkau	100	2	5	3.96	.585
KFC_makanan_utama_mengenyangkan	100	1	5	3.58	.976
Tahu_variasi_produk_KFC	100	1	5	3.41	.830
Tahu_paket_menu_menarik_KFC	100	2	5	3.71	.756
Kemasan_membuat_tertarik_membeli	100	1	5	3.33	.943
Kemasan_mencerminkan_kualitas	100	1	5	3.63	.906
Kemasan_mencerminkan_isi_produk	100	2	5	3.62	.838
KFC_nama_merek_makanan	100	1	5	3.98	.791
KFC_merek_terkenal	100	1	5	4.27	.617
PT_Fastfood_Indonesia_perusahaan_terkenal	100	1	5	3.40	.964
PT_Fastfood_Indonesia_perusahaan_terpercaya	100	1	5	3.40	.804
PT_Fastfood_Indonesia_menghasilkan_produk_berkualitas	100	1	5	3.52	.835
KFC_reputasi_baik	100	2	5	4.06	.617
Valid N (listwise)	100				

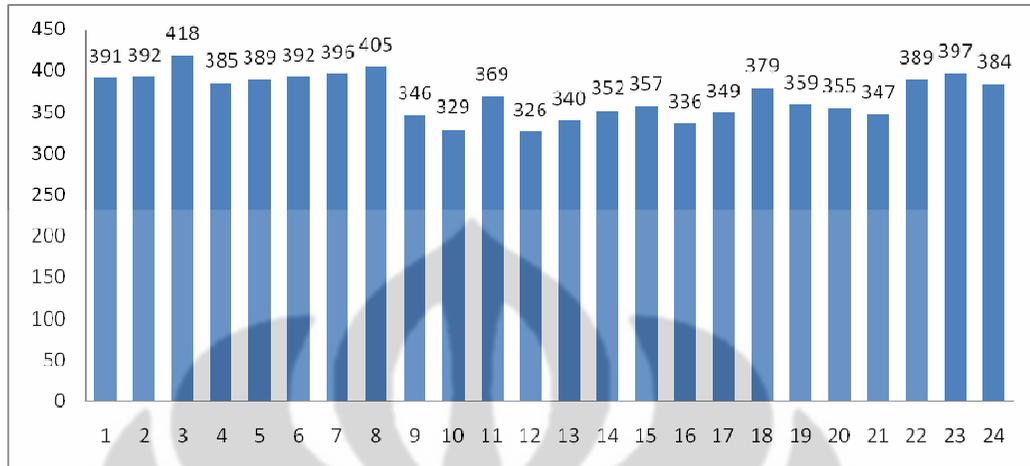
Dari statistik deskriptif di atas, pertanyaan mayoritas memiliki nilai *mean* 3 dan 4, yang menunjukkan mayoritas jawaban responden adalah pada angka 3 dan 4 (ragu-ragu dan setuju). *Dispersi* atau nilai simpangan baku (*standar deviasi*) mayoritas berada di antara 0 dan 1 yang menunjukkan mayoritas data berada dekat dengan nilai rata-rata (*mean*).

2. Dimensi Afektif

Berikut ini adalah penilaian responden dan kategorisasi jawaban untuk dimensi kognitif.

Tabel V.12
Jawaban Responden terhadap Variabel Brand Image KFC
(Dimensi Afektif)

No	INDIKATOR	SKALA LIKERT					SKOR	KET
		1	2	3	4	5		
1	Saya suka "Jagonya Ayam" sebagai Tag line KFC	0	6	17	57	20	391	Suka
2	Saya suka logo KFC	0	5	15	63	17	392	Suka
3	Saya suka KFC sebagai restoran fast food yang menyajikan ayam goreng	0	0	8	66	26	418	Suka
4	Saya suka paket-paket menu yang ditawarkan KFC	0	1	23	66	10	385	Suka
5	Saya suka harga KFC sesuai dengan kualitas produk	1	4	17	61	17	389	Suka
6	Saya suka KFC karena menyajikan produk yang berkualitas baik	1	0	23	58	18	392	Suka
7	Saya suka KFC karena memiliki reputasi yang baik	1	3	11	69	16	396	Suka
8	Saya suka KFC karena rasanya enak	0	1	12	68	19	405	Suka
9	Menurut saya produk-produk KFC sebagai makanan utama lebih menarik daripada produk lain yang sejenis	1	16	36	30	17	346	Suka
10	Menurut saya logo KFC lebih menarik daripada logo produk lain yang sejenis	1	21	33	38	7	329	Cukup Suka
11	Saya suka karena harga KFC lebih terjangkau daripada harga produk lain yang sejenis	1	9	26	48	16	369	Suka
12	Saya suka karena PT Fast Food Indonesia lebih baik daripada perusahaan produsen produk lain yang sejenis	1	15	47	31	6	326	Cukup Suka
13	Saya tertarik pada kualitas KFC karena lebih baik daripada produk lain yang sejenis	2	15	31	45	7	340	Cukup Suka
14	Dari sisi keamanan saya lebih tertarik pada KFC dibanding produk lain yang sejenis	0	13	31	47	9	352	Suka
15	Kemasan KFC meyakinkan saya untuk mengkonsumsi KFC	0	14	21	59	6	357	Suka
16	Logo KFC meyakinkan saya untuk mengkonsumsi KFC	1	17	32	45	5	336	Cukup Suka
17	Tagline KFC meyakinkan saya untuk mengkonsumsi KFC	2	12	27	53	6	349	Suka
18	Saya yakin harga KFC terjangkau	1	4	20	65	10	379	Suka
19	Nama merek KFC meyakinkan saya untuk mengkonsumsi KFC	0	12	23	59	6	359	Suka
20	Saya yakin PT Fastfood Indonesia adalah perusahaan yang terkenal	1	6	37	49	7	355	Suka
21	Saya yakin PT Fast Food Indonesia adalah perusahaan yang terpercaya	1	9	37	48	5	347	Suka
22	Saya yakin KFC memiliki reputasi yang baik	2	2	11	75	10	389	Suka
23	Saya yakin KFC memiliki rasa yang enak	1	2	8	77	12	397	Suka
24	Saya yakin KFC adalah produk yang berkualitas	1	4	17	66	12	384	Suka
	JUMLAH						8882	
	RATA-RATA						370	Suka

Keterangan Gambar:**0 - 450 = Skor jawaban responden****1 - 24 = Daftar pernyataan****Gambar V.9 Perolehan Hasil Kuesioner Dimensi Afektif**

Berdasarkan jawaban dari responden terhadap dimensi “afektif” sebagai salah satu dimensi dari *Brand Image* di atas, terlihat bahwa dimensi ini memiliki nilai rata-rata yang termasuk kategori “suka”. Hal ini berarti dari aspek afektif responden terhadap *brand image* KFC adalah sudah baik. Akan tetapi untuk memperoleh tingkat afektif konsumen yang merata pada semua hal masih harus dilakukan perbaikan-perbaikan pada hal berikut.

Pernyataan 10: Logo KFC lebih menarik daripada Logo produk lain yang sejenis

Pada pernyataan ini mayoritas responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 33 orang dan setuju sebanyak 38 orang. Sedangkan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 21 orang, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dan sangat setuju sebanyak 7 orang. Bisa disimpulkan bahwa mayoritas jawaban responden berada pada kategori ragu-ragu dan setuju. Dan jika dilihat secara keseluruhan sikap konsumen terhadap logo KFC bisa dikatakan cukup baik. Akan tetapi melihat jumlah responden yang menjawab tidak setuju masih cukup banyak sehingga bisa dikatakan

bahwa selama ini tidak ada keunikan pada logo KFC yang bisa mendiferensiasikannya dari logo produk lain sejenis.

Pernyataan 12: Suka PT Fastfood Indonesia lebih baik daripada perusahaan produk lain yang sejenis

Mayoritas jawaban responden pada pernyataan ini berada pada kategori ragu-ragu sebanyak 47 orang dan setuju sebanyak 31 orang. Sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang, tidak setuju sebanyak 15 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang. Secara keseluruhan hasil jawaban responden pada pernyataan ini masuk pada kategori cukup baik. Akan tetapi jumlah responden yang menjawab ragu-ragu lebih banyak daripada yang menjawab setuju serta jumlah yang menjawab tidak setuju juga cukup banyak. Ini bisa dipahami melihat selama ini komunikasi yang dilakukan untuk membangun sikap konsumen lebih fokus pada merek sehingga tidak cukup kuat untuk mempengaruhi afeksi konsumen terhadap perusahaan.

Pernyataan 13: Tertarik pada kualitas KFC karena lebih baik

Jumlah responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 31 orang dan setuju sebanyak 45 orang. Sedangkan sisanya menjawab setuju sebanyak 7 orang, tidak setuju 15 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang. Bisa dilihat pada tabel diatas bahwa sikap responden terhadap pernyataan diatas masuk pada kategori cukup baik. Akan tetapi dilihat dari nilai yang didapat sebesar 340 menunjukkan bahwa kualitas merek secara keseluruhan harus ditingkatkan agar masuk menjadi kategori baik. Sehingga lebih banyak lagi konsumen yang memberikan dukungannya terhadap produk dan lebih memilih KFC daripada produk lain sejenis.

Pernyataan 16: Logo KFC meyakinkan untuk mengkonsumsi produk

Jumlah responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 32 orang dan setuju sebanyak 45 orang. Sedangkan sisanya menjawab setuju sebanyak 5 orang, tidak setuju 17 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang. Bisa dilihat pada tabel diatas bahwa pernyataan mengenai logo ini masih masuk dalam kategori cukup baik. Dapat dipahami karena logo KFC ini sudah cukup dikenali serta keberadaan merek yang sudah cukup

lama di ada pasaran. Akan tetapi untuk meningkatkan sikap positif khalayak terhadap logo ini agar mereka menjadi lebih yakin untuk mengkonsumsi KFC dan kategorinya pun meningkat menjadi kategori baik pengkomunikasian logo yang menyentuh afeksi konsumen harus lebih gencar.

Dibawah ini adalah hasil analisis statistik deskriptif yang terdiri nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing pernyataan.

Tabel V.13

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Suka_Tagline_KFC	100	2	5	3.91	.780
Suka_logo_KFC	100	2	5	3.92	.720
Suka_KFC_restoran_fastfood_ayam_goreng	100	3	5	4.18	.557
Suka_paket_menu_KFC	100	2	5	3.85	.592
Suka_harga_KFC_sesuai_kualitas	100	1	5	3.89	.764
Suka_KFC_berkualitas_baik	100	1	5	3.92	.706
Suka_KFC_reputasi_baik	100	1	5	3.96	.695
Suka_rasa_KFC_enak	100	2	5	4.05	.592
KFC_lebih_menarik_dari_makanan_sejenis_lainnya	100	1	5	3.46	.989
Logo_KFC_lebih_menarik	100	1	5	3.29	.913
Harga_KFC_lebih_terjangkau_dari_produk_sejenis_lainnya	100	1	5	3.69	.884
Suka_PT_Fastfood_Indonesia_lebih_baik_dari_produksen_sejenis	100	1	5	3.26	.824
Suka_kualitas_KFC_lebih_baik_dari_produk_lain_sejenis	100	1	5	3.40	.899
Lebih_tertarik_pada_keamanan_produk_KFC	100	2	5	3.52	.835
Kemasan_KFC_meyakinkan_untuk_mengkonsumsi	100	2	5	3.57	.807
Logo_KFC_meyakinkan_untuk_mengkonsumsi	100	1	5	3.36	.859
Tagline_KFC_meyakinkan_saya_untuk_mengkonsumsi	100	1	5	3.49	.859
Yakin_harga_KFC_terjangkau	100	1	5	3.79	.715
Nama_merek_meyakinkan_mengkonsumsi	100	2	5	3.59	.780
Yakin_PT_Fastfood_indonesia_perusahaan_terkenal	100	1	5	3.55	.757
Yakin_PT_Fastfood_indonesia_perusahaan_terpercaya	100	1	5	3.47	.771
Yakin_KFC_reputasi_baik	100	1	5	3.89	.680
Yakin_KFC_rasa_enak	100	1	5	3.97	.611
Yakin_KFC_produk_berkualitas	100	1	5	3.84	.721
Valid N (listwise)	100				

Dari statistik deskriptif di atas, pertanyaan mayoritas memiliki nilai *mean* 3 dan 4, yang menunjukkan mayoritas jawaban responden adalah pada angka 3 dan 4 (ragu-ragu dan setuju). *Dispersi* atau nilai simpangan baku (*standar deviasi*) mayoritas berada di antara 0 dan 1 yang menunjukkan mayoritas data berada dekat dengan nilai rata-rata (*mean*).

V.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Y (Ekuitas Merek)

1. *Brand Awareness*

Berikut ini adalah penilaian responden dan kategorisasi jawaban untuk dimensi *brand awareness*.

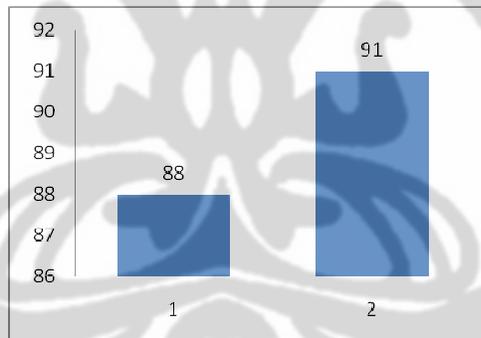
Tabel V.14
Jawaban Responden terhadap Variabel Ekuitas Merek
(Dimensi *Brand Awareness*)

No	INDIKATOR	SKALA		SKOR	KET
		0	1		
1	Bentuk tulisan logo KFC yang benar	12	88	88	Kenal
2	Penemu KFC	9	91	91	Kenal
	RATA-RATA			90	Kenal

Keterangan Gambar:

86 - 92 = Skor jawaban responden

1 - 2 = Daftar pernyataan



Gambar V.10

Perolehan Hasil Kuesioner Dimensi *Brand Awareness*

Berdasarkan jawaban dari responden terhadap dimensi “*brand awareness*” sebagai salah satu dimensi dari Ekuitas Merek di atas, diperoleh nilai rata-rata sebesar 90, artinya dari 100 orang responden adalah 90 orang yang kenal dengan merek KFC (dilambangkan dengan angka 1) baik dari segi logo maupun penemu KFC, dan yang tidak mengenal adalah 10 orang (dilambangkan dengan nilai 0). Hal ini berarti

dari aspek *brand awareness* responden terhadap merek KFC adalah telah baik.

Hal itu didukung oleh hasil analisis statistik deskriptif yang terdiri nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing pertanyaan sebagai berikut:

Tabel V.15

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mengenal_logo_KFC	100	0	1	.88	.327
Mengenal_penemu_KFC	100	0	1	.91	.288
Valid N (listwise)	100				

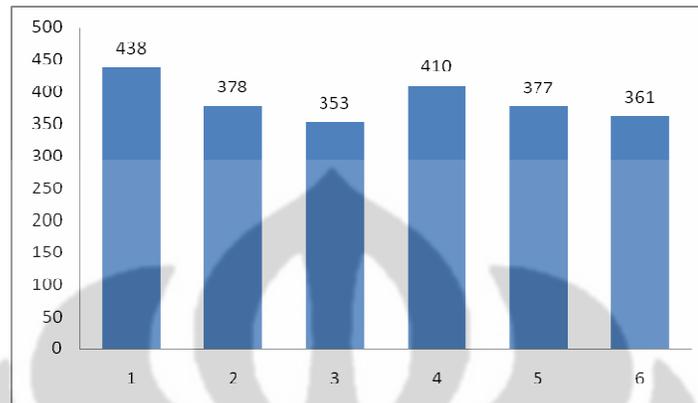
Dari statistik deskriptif di atas, pertanyaan mayoritas memiliki nilai *mean* 1, yang menunjukkan mayoritas jawaban responden adalah pada angka 1 (kenal atau benar menjawab pertanyaan mengenai bentuk logo dan penemu KFC). *Dispersi* atau nilai simpangan baku (*standar deviasi*) mayoritas berada di bawah 1 yang menunjukkan mayoritas data berada dekat dengan nilai rata-rata (*mean*).

Tabel V.16

**Jawaban Responden terhadap Variabel Ekuitas Merek
(Dimensi *Brand Association*)**

No	INDIKATOR	SKALA LIKERT					SKOR	KET
		1	2	3	4	5		
1	KFC terkenal	0	0	2	58	40	438	Sangat terkenal
2	KFC berkelas	2	6	20	56	16	378	Berkelas
3	KFC Berjiwa Muda	3	8	33	45	11	353	Berjiwa Muda
4	KFC Jagonya Ayam	0	4	10	58	28	410	Jagonya ayam
5	KFC Makanan ala barat	1	11	16	54	18	377	Makanan ala Barat
6	KFC Produk Impor	1	10	32	41	16	361	Produk Import
	JUMLAH						2317	
	RATA-RATA						386	Positif

Keterangan Gambar:
0 - 500 = Skor jawaban responden
1 - 6 = Daftar pernyataan



Gambar V.11
Perolehan Hasil Kuesioner Dimensi *Brand Association*

Berdasarkan jawaban dari responden terhadap dimensi “*Brand Association*” sebagai salah satu dimensi dari ekuitas merek di atas, terlihat bahwa dimensi ini memiliki nilai rata-rata yang sudah termasuk kategori “Positif”. Artinya asosisasi konsumen terhadap merek KFC adalah identik dengan produk yang terkenal, berkelas, berjiwa muda, jagonya ayam, makanan ala Barat dan produk impor.

Hal itu didukung oleh perolehan statistik deskriptif yang terdiri dari nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing pertanyaan sebagai berikut:

Tabel V.17

Descriptive Statistics

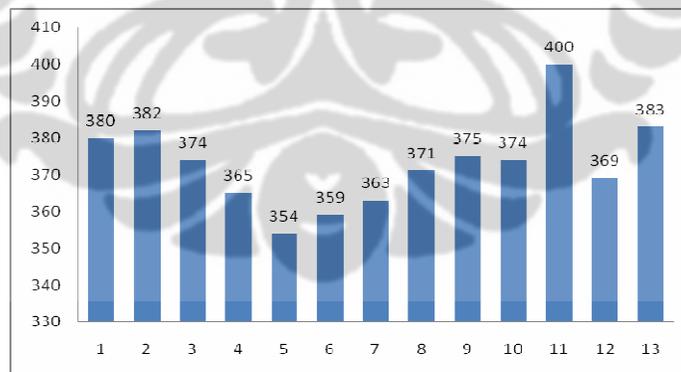
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KFC_terkenal	100	3	5	4.38	.528
KFC_berkelas	100	1	5	3.78	.860
KFC_berjiwa_muda	100	1	5	3.53	.904
KFC_jagonya_ayam	100	2	5	4.10	.732
KFC_makanan_ala_b	100	1	5	3.77	.908
KFC_produk_impor	100	1	5	3.61	.909
Valid N (listwise)	100				

Dari statistik deskriptif di atas, mayoritas pertanyaan memiliki nilai *mean* 4, yang menunjukkan mayoritas jawaban responden adalah pada angka 4 (setuju). Dispersi atau nilai simpangan baku (*standar deviasi*) mayoritas berada di antara 0 dan 1 yang menunjukkan mayoritas data berada dekat dengan nilai rata-rata (*mean*).

Tabel V.18
Jawaban Responden terhadap Variabel Ekuitas Merek
(Dimensi *Perceived Quality*)

No	INDIKATOR	SKALA LIKERT					SKOR	KET
		1	2	3	4	5		
1	Sikap Staf	0	1	25	67	7	380	Baik
2	Pelayanan Staf	0	1	23	69	7	382	Baik
3	Penampilan Staf	0	3	27	63	7	374	Baik
4	Suasana KFC	0	2	36	57	5	365	Baik
5	Kebersihan	0	2	46	48	4	354	Baik
6	Kenyamanan	0	2	41	53	4	359	Baik
7	Fasilitas	0	1	40	54	5	363	Baik
8	Variasi Produk	0	0	34	61	5	371	Baik
9	Harga Produk	1	0	35	51	13	375	Baik
10	Tampilan Produk	0	0	33	60	7	374	Baik
11	Rasa produk	0	0	17	66	17	400	Baik
12	Keamanan Produk	1	0	35	57	7	369	Baik
13	Mutu Produk	0	0	25	67	8	383	Baik
	JUMLAH						4849	
	RATA-RATA						373	Baik

Keterangan Gambar:
0 - 410 = Skor jawaban responden
1 - 13 = Daftar pernyataan



Gambar V.12
Perolehan Hasil Kuesioner Dimensi *Perceived Quality*

Berdasarkan jawaban dari responden terhadap dimensi “*Perceived Quality*” sebagai salah satu dimensi dari ekuitas merek di atas, terlihat bahwa dimensi ini memiliki nilai rata-rata yang sudah termasuk kategori

“Baik”. Artinya konsumen mempersepsi merek KFC dengan kualitas yang baik.

Hal itu didukung oleh perolehan statistik deskriptif yang terdiri dari nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing pertanyaan sebagai berikut:

Tabel V.19

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap_staf	100	2	5	3.80	.569
Pelayanan_staf	100	2	5	3.82	.557
Penampilan_staf	100	2	5	3.74	.630
Suasana_KFC	100	2	5	3.65	.609
Kebersihan	100	2	5	3.54	.610
Kenyamanan	100	2	5	3.59	.605
Fasilitas	100	2	5	3.63	.597
Variasi_produk	100	3	5	3.71	.556
Harga_produk	100	1	5	3.75	.716
Tampilan_produk	100	3	5	3.74	.579
Rasa_produk	100	3	5	4.00	.586
Keamanan_produk	100	1	5	3.69	.647
Mutu_produk	100	3	5	3.83	.551
Valid N (listwise)	100				

Dari statistik deskriptif di atas, mayoritas pertanyaan memiliki nilai *mean* mendekati 4, yang menunjukkan mayoritas jawaban responden adalah pada angka 4 (setuju). Dispersi atau nilai simpangan baku (*standar deviasi*) mayoritas berada di antara 0 dan 1 yang menunjukkan mayoritas data berada dekat dengan nilai rata-rata (*mean*).

Tabel V.20

**Jawaban Responden terhadap Variabel Ekuitas Merek KFC
(Dimensi Brand Loyalty)**

No	INDIKATOR	SKALA LIKERT					SKOR	KET
		1	2	3	4	5		
1	Frekuensi makan di KFC	0	11	62	27	0	316	Kadang-kadang
2	Menyukasi KFC	0	3	48	43	6	352	Suka
3	Mempromosikan ke orang lain	9	24	43	22	2	284	Kadang-kadang
	JUMLAH						952	
	RATA-RATA						317	Cukup loyal

Keterangan Gambar:**0 - 400 = Skor jawaban responden****1 - 3 = Daftar pernyataan**

Gambar V.13
Perolehan Hasil Kuesioner Dimensi *Brand Loyalty*

Berdasarkan jawaban dari responden terhadap dimensi “*Brand Loyalty*” sebagai salah satu dimensi dari ekuitas merek di atas, terlihat bahwa dimensi ini memiliki nilai rata-rata yang sudah termasuk kategori “Cukup Loyal”. Artinya mayoritas responden menjadi konsumen yang cukup loyal terhadap KFC.

Hal itu didukung oleh perolehan statistik deskriptif yang terdiri dari nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing pertanyaan sebagai berikut:

Tabel V.21**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Makan_di_KFC	100	2	4	3.16	.598
Benar_suka_KFC	100	2	5	3.52	.659
Menyarankan_dan_mempromosikan_makan_KFC	100	1	5	2.84	.940
Valid N (listwise)	100				

Dari statistik deskriptif di atas, mayoritas pertanyaan memiliki nilai *mean* 3, yang menunjukkan mayoritas jawaban responden adalah pada angka 3 (ragu-ragu). Dispersi atau nilai simpangan baku (*standar deviasi*)

mayoritas berada di antara 0 dan 1 yang menunjukkan mayoritas data berada dekat dengan nilai rata-rata (*mean*).

V.1.4 Hasil Secara Keseluruhan

Setelah dilakukan distribusi frekuensi dan kategorisasi seluruh pertanyaan kuesioner di atas, berikut ini adalah hasil *summary* berdasarkan hasil kesimpulan dari masing-masing dimensi di atas. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pemetaan dalam menilai kualitas masing-masing dimensi.

Tabel V.22
Summary Nilai Masing-masing Dimensi

No	Variabel	Dimensi	Skor	Keterangan
1	<i>Brand Image (X)</i>	Kognitif	387	Mengetahui
		Afektif	370	Suka
RATA-RATA			379	Baik
2	<i>Ekuitas Merek (Y)</i>	<i>Brand Awareness</i>	90	Kenal
		<i>Brand Association</i>	386	Positif
		<i>Perceived Quality</i>	373	Baik
		<i>Brand Loyalty</i>	317	Cukup Loyal
RATA-RATA			292	Cukup Baik

V.2 Analisis Bivariat

Setelah dibahas secara rinci setiap item pernyataan dengan analisis distribusi frekuensi dan statistik deskriptif di atas, berikut ini akan diuji mengenai tingkat hubungan antara dimensi-dimensi variabel bebas (*Brand Image*) dengan dimensi-dimensi pada variabel terikat (Ekuitas Merek) dengan uji korelasi Pearson (*Product Moment*).

Hasil perhitungan uji korelasi akan dibandingkan ke Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi untuk melihat sifat hubungan yang ada, apakah kuat atau tidak; atau dalam SPSS, untuk melihat hubungan yang ada dapat melihat nilai Sig. (*probabilitas*) yang diperoleh. Jika nilai Sig. >

0.05 maka berarti tidak terdapat hubungan, sedangkan jika nilai Sig. < 0.05 maka tidak terdapat hubungan.

V.2.1 Hubungan *Brand Image* dengan Ekuitas Merek

Hipotesis:

1. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara *brand image* dengan ekuitas merek.
2. H_1 : Terdapat hubungan antara *brand image* dengan ekuitas merek.

Hasil perhitungan uji korelasi dengan uji korelasi *Pearson* adalah sebagai berikut:

Tabel V.23

Correlations

		Brand Image	Ekuitas Merek
Brand Image	Pearson Correlation	1	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Ekuitas Merek	Pearson Correlation	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil analisis korelasi di atas, besar hubungan antara variabel *brand image* dengan variabel ekuitas merek adalah 0.605 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dikarenakan Sig < 0.05 maka H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan antara *brand image* dengan ekuitas merek. Hubungan yang ada bersifat positif dan kuat (signifikan).

Hubungan yang positif, kuat atau signifikan artinya jika variabel *brand image* mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan peningkatan pada variabel ekuitas merek, begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel *brand image* maka akan diikuti dengan penurunan pada variabel ekuitas merek. Hal ini berarti hubungan yang ada bersifat searah.

V.2.2 Hubungan Kognitif dan Afektif dengan Ekuitas Merek secara terpisah

Ketentuan mengambil suatu keputusan dilakukan terhadap semua hipotesis yaitu:

1. H_{01} : Tidak terdapat hubungan antara dimensi kognitif pada variabel *brand image* dengan variabel ekuitas merek.
2. H_{11} : Terdapat hubungan antara dimensi kognitif pada variabel *brand image* dengan variabel ekuitas merek.
3. H_{02} : Tidak terdapat hubungan antara dimensi afektif pada variabel *brand image* dengan variabel ekuitas merek.
4. H_{12} : Terdapat hubungan antara dimensi afektif pada variabel *brand image* dengan variabel ekuitas merek.

Penolakan H_0 berarti H_0 tidak dipakai dan yang dipakai adalah H_1 . Begitu juga sebaliknya, jika H_1 ditolak maka H_0 diterima. Tingkatan hubungan antar dua variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.24 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
< 0,20	Sangat lemah
0,20 – 0,40	Lemah
0,40 – 0,70	Sedang
0,70 – 0,90	Kuat
> 0,90	Sangat Kuat

Hasil uji korelasi *Pearson* dengan menggunakan program aplikasi SPSS 13.0 ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel V.25

		Correlations		
		brand_ image_ kognitif	brand_ image_ afektif	Ekuitas Merek
brand_ image_ kognitif	Pearson Correlation	1	.757**	.496**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
brand_ image_ afektif	Pearson Correlation	.757**	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Ekuitas Merek	Pearson Correlation	.496**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil korelasi di atas, interpretasinya adalah sebagai berikut:

1. Besar hubungan antara dimensi *kognitif* dengan variabel ekuitas merek adalah 0.496 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (pada $\alpha = 0.05$). Dikarenakan $\text{Sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan antara dimensi kognitif dengan ekuitas merek. Hubungan yang ada bersifat cukup kuat/sedang. Artinya, semakin tinggi aspek kognitif maka akan semakin tinggi ekuitas merek.
2. Besar hubungan antara dimensi afektif dengan ekuitas merek adalah 0.624 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dikarenakan $\text{Sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan antara dimensi afektif dengan ekuitas merek. Hubungan yang ada bersifat cukup kuat/sedang. Artinya, semakin tinggi aspek afektif maka akan semakin tinggi ekuitas merek.

Dari perbandingan nilai korelasi di atas, ternyata dimensi yang paling dominan memiliki hubungan dengan ekuitas merek adalah dimensi afektif karena memiliki nilai korelasi paling besar.

V.3 Analisis Multivariat

Analisis multivariat melalui uji regresi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh brand image terhadap ekuitas merek. Uji regresi dilakukan berganda (*multiple regression*) karena terdapat lebih dari satu dimensi, yaitu afektif, kognitif, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Y = Variabel terikat (dependen variabel)

X₁, X₂, X₃,X_k = Variabel bebas (independen variabel)

b₁, b₂, b₃,b_k = Koefisien regresi

b₀ = Konstanta

Regresi Tahap I

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap ekuitas merek.
2. H_1 : Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap ekuitas merek.

1. Besar kualitas model Regresi Linear Berganda yang terbentuk

Tabel V.26

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.359	6.25119

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Nilai R square = 0,366. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas model regresi linear berganda yang terbentuk maka digunakan nilai R square, yaitu sebesar 0,366 atau 36.6%. Nilai tersebut menunjukkan informasi bahwa 36.6% nilai dari tingkat ekuitas merek telah dijelaskan oleh variabel *brand image*, sedangkan sisanya 63.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

2. Uji signifikansi dari kelinieran model regresi yang terbentuk

Tabel V.27

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2209.327	1	2209.327	56.537	.000 ^a
	Residual	3829.583	98	39.077		
	Total	6038.910	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Dengan melihat tabel anova diatas diperoleh hasil signifikansi uji sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$) maka H_0 ditolak atau terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap ekuitas merek.

3. Bentuk model regresi linear berganda

Tabel V.28

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.631	5.665		7.172	.000
	Brand Image	.255	.034	.605	7.519	.000

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

$$b_0 = 40,631$$

$$b_1 = 0,255 \text{ Brand Image}$$

$$t = 7.519, \text{ Sig } 0.000 < 0.05$$

Rumus persamaan regresi:

$$Y = b_0 + b_1X_1$$

$$\text{Jadi } Y = 40.631 + 0.255 \text{ Brand Image}$$

Dari hasil uji t konsisten dengan hasil uji F yaitu menolak H_0 , artinya variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek karena memiliki nilai Sig pada Uji t < 0.05. Dengan persamaan linier setiap penambahan satu poin *brand image*, akan meningkatkan nilai ekuitas merek 0,255 poin.

Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi ekuitas merek. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah *brand image* maka semakin rendah ekuitas merek.

Regresi Tahap II

Uji regresi dilakukan pada taraf interval kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi α (*level of significance*) sebesar 0,05. Ketentuan mengambil suatu keputusan dilakukan terhadap semua hipotesis yaitu:

1. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh antara dimensi kognitif pada variabel *brand image* terhadap ekuitas merek.
2. H_{11} : Terdapat pengaruh antara dimensi kognitif pada variabel *brand image* terhadap ekuitas merek.
3. H_{02} : Tidak terdapat pengaruh antara dimensi afektif pada variabel *brand image* terhadap ekuitas merek.
4. H_{12} : Terdapat pengaruh antara dimensi afektif pada variabel *brand image* terhadap ekuitas merek.

Hasil uji regresi berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS 13.0 akan ditampilkan dalam tabel berikut :

1. Besar kualitas model Regresi Linear Berganda yang terbentuk

Tabel V.29

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.378	6.16092

a. Predictors: (Constant), brand_image_afektif, brand_image_kognitif

Nilai R square = 0,390.

Untuk mengetahui seberapa besar kualitas model regresi linear berganda yang terbentuk maka digunakan nilai R square, yaitu sebesar 0,390 atau 39%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 39% nilai dari tingkat *brand image* telah dijelaskan oleh dimensi kognitif dan afektif, sedangkan sisanya 61% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

2. Uji signifikansi dari kelinieran model regresi yang terbentuk

Tabel V.30

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2357.089	2	1178.545	31.050	.000 ^a
	Residual	3681.821	97	37.957		
	Total	6038.910	99			

a. Predictors: (Constant), brand_image_afektif, brand_image_kognitif

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Dengan melihat tabel anova diatas diperoleh hasil signifikansi uji sebesar 0.000 ($\alpha > 0,05$) maka H_0 ditolak atau terdapat pengaruh antara *brand image* kognitif dan afektif secara simultan terhadap ekuitas merek.

3. Bentuk model regresi linear berganda

Tabel V.31

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42.723	5.683		7.517	.000
	brand_image_kognitif	.049	.109	.055	.450	.654
	brand_image_afektif	.410	.086	.582	4.796	.000

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

$$b_0 = 42,723$$

$$b_1 = 0,049 \text{ Kognitif (KOG)}$$

$$b_2 = 0.410 \text{ Afektif (AFEK)}$$

$$t = 0.450, \text{ Sig. } 0.654 > 0.05$$

$$t = 4.796, \text{ Sig. } 0.000 < 0.05$$

Rumus persamaan regresi:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

$$\text{Jadi } Y = 42,723 + 0,049 \text{ KOG} + 0.410 \text{ AFEK}$$

Tingkat dimensi kognitif, jika dilakukan secara terpisah (parsial) maka dimensi ini tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek karena memiliki nilai Sig pada Uji t > 0.05 (0.654 > 0.05). Dengan demikian Ho diterima. Adapun yang memiliki pengaruh adalah dimensi afektif dengan Sig < 0.00 yang mengimplikasikan ditolaknya Ho. Maka Hal ini berarti, untuk setiap penambahan satu poin afektif, akan meningkatkan nilai ekuitas merek sebesar 0,410 poin. Dengan demikian, dimensi yang memiliki pengaruh signifikan adalah dimensi afektif, sedangkan kognitif tidak memiliki pengaruh.

Hasil di atas didukung oleh hasil uji regresi ulang antara dimensi afektif dan ekuitas merek dengan tidak mengikutikan dimensi kognitif, sebagai berikut:

1. Besar kualitas model Regresi Linear Berganda yang terbentuk

Tabel V.32

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.383	6.13580

a. Predictors: (Constant), brand_image_afektif

Nilai R square = 0,389. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas model regresi linear berganda yang terbentuk maka digunakan nilai R square, yaitu sebesar 0,389 atau 38.9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 38.9% nilai dari tingkat *brand Ekuitas* telah dijelaskan oleh dimensi afektif, sedangkan sisanya 61.1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

2. Uji signifikansi dari kelinieran model regresi yang terbentuk

Tabel V.33

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2349.404	1	2349.404	62.404	.000 ^a
	Residual	3689.506	98	37.648		
	Total	6038.910	99			

a. Predictors: (Constant), brand_image_afektif

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Dengan melihat tabel anova diatas diperoleh hasil signifikansi uji sebesar 0.000 ($\alpha > 0,05$) maka hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* afektif terhadap ekuitas merek.

3. Bentuk model regresi linear berganda

Tabel V.34

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.940	4.979		8.825	.000
	brand_image_afektif	.439	.056	.624	7.900	.000

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

$$b_0 = 43,940$$

$$b = 0.439 \text{ Afektif (AFEK)}$$

$$t = 7.900, \text{ Sig. } 0.654 > 0.05$$

Rumus persamaan regresi:

$$Y = b_0 + bX$$

$$\text{Jadi } Y = 43,940 + 0.439 \text{ AFEK}$$

Dari persamaan regresi diperoleh hasil dimensi afektif memiliki koefisien sebesar 0.439. Maka Hal ini berarti, untuk setiap penambahan satu poin afektif, akan meningkatkan nilai ekuitas merek sebesar 0,439 poin. Dari uji t diperoleh kesimpulan yang sama dengan Uji F di atas, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara dimensi afektif terhadap ekuitas merek karena nilai probabilitas (Sig) < 0.05.

V.4 Interpretasi Data

A. *Brand Image* - Kognitif

Dari hasil analisis dapat dikatakan bahwa *brand image* KFC telah menunjukkan hasil yang positif dan telah tergolong baik. Dari hasil analisis univariat per dimensi *brand image* yaitu tampak bahwa kognitif dan afektif KFC sudah baik. Bisa dikatakan karena KFC adalah *brand* yang sudah lama ada di Indonesia sehingga mayoritas konsumen sudah pasti memahami akan hal tersebut. Hanya saja ada beberapa hal yang masih harus ditingkatkan oleh KFC. Hal itu meliputi :

1. Variasi produk Dari hasil penelitian terlihat bahwa masih cukup banyak responden yang tidak terlalu *aware* akan hal tersebut. Kurangnya informasi mengenai hal tersebut atau kurang menariknya pengemasan pesan menyebabkan konsumen cenderung memilih produk yang mereka sudah ketahui sejak lama. Padahal jika mereka memahami perbedaan KFC dari merek lainnya akan cenderung memilih KFC. Sesuai dengan konsep diferensiasiasi merek yang menyatakan pada saat konsumen memahami keunikan suatu merek maka mereka akan cenderung memilih merek tersebut dibanding merek lainnya.
2. Sedangkan pada pernyataan mengenai kemasan produk terlihat bahwa kemasan KFC yang sekarang ini tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dimana mayoritas responden masih banyak yang tidak mengetahui kemasan KFC. Ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa tampilan warna, bentuk dan desain yang unik dan menarik pada suatu kemasan akan menciptakan suatu identitas produk di benak konsumennya dan mempengaruhi terhadap pemilihan produk dan keputusan pembelian. Padahal jika konsumen mengetahui dan menyadari bahwa kemasan dari suatu produk itu menarik dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap merek tersebut.
3. Pengetahuan konsumen yang memadai terhadap suatu merek akan mempengaruhi kepercayaannya terhadap merek tersebut, secara

otomatis akan berpengaruh terhadap pembelian juga. Pada pernyataan mengenai PT Fastfood Indonesia sebagai perusahaan terkenal dan terpercaya, masih banyak responden yang menjawab pada kategori ragu-ragu. Ini dikarenakan ketidaktahuan mereka bahwa PT Fastfood Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi KFC. Tidak ada informasi yang cukup mengenai perusahaan tersebut. Padahal untuk membangun *image* KFC yang kuat konsumen perlu mengetahui berbagai hal yang terkait dengan merek tersebut.

B. Brand Image - Afektif

1. Seperti dikatakan oleh Walters Glenn dalam buku consumer behaviour bahwa sikap memiliki arah dan intensitas yang berarti bahwa sikap memiliki kualitas motivasional yang dapat mendorong konsumen condong pada perilaku tertentu atau menarik konsumen untuk menjauhi suatu perilaku, tergantung pada obyeknya. Sehingga penting bagi produsen untuk memahami sikap dan perilaku konsumen dalam usaha untuk mengantisipasi atau mempengaruhi kelompok tujuannya.
2. Perbedaan tingkat pengetahuan konsumen mengenai suatu produk mempengaruhi proses kognitif dan afektif dalam pembentukan sikap⁵⁵. Komponen kognitif dan afektif dari sikap yang berhubungan dengan pengetahuan dan pengertian konsumen terhadap KFC mencakup aspek fisik dan psikologis dari produk tersebut⁵⁶ yang terdiri dari kemasan, kualitas, atribut, citra, dan promosi. Jadi faktor kognitif dan afektif saling berpengaruh dimana kedua faktor tersebut pada akhirnya akan menjadi dasar konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pemanfaatan secara maksimal berbagai *tools* MPR yang digunakan KFC untuk meningkatkan kognitif dan afektif konsumen terhadap yang masih kurang seperti lewat *website*, *event*, publikasi media dengan tingkat intensitas exposure yang cukup juga dapat mempengaruhi khalayak.

⁵⁵ Dunn S. Watson, Arnold M. Barban, *Op. Cit.*, hal. 74

⁵⁶ James McNeal; *Op. Cit.*, hal. 268

3. Konsumen masih memilih KFC ditengah banyaknya merek-merek asing yang masuk ke Indonesia belakangan ini dan semakin kentalnya pengaruh budaya asing pada gaya hidup konsumen.. KFC masih dianggap sebagai sesuatu hal yang yang cukup bergengsi terutama bagi mayoritas konsumen KFC yang berusia muda. Di tengah makin banyaknya merek yang bermunculan pada saat ini, konsumen membentuk sikap sebagai hasil evaluasi pemilihan merek. Seperti dikatakan oleh Jacky Ambadar, Miranty Abidin dan Yanti Isa dalam buku Mengelola Merek bahwa nama *brand* dapat mempengaruhi penjualan pasar, karena identik dengan loyalitas konsumen dan kemudahan penjualan di pasar. Keberadaan yang sudah cukup lama di Indonesia membuat KFC sudah memiliki *positioning* yang kuat di pasar.

C. Ekuitas Merek

1. Ekuitas merek yang dimiliki KFC cukup baik. Sejalan dengan teori dari Bilson Simamora yang menyatakan bahwa ekuitas merek hanya dimiliki merek yang sudah masuk pasar. Merek yang baru belum memiliki ekuitas sama sekali.⁵⁷ Bila dilihat dari masing-masing dimensi pada variabel tersebut tampak bahwa pada dimensi *brand awareness* mayoritas responden mengenal KFC dengan baik. Mayoritas responden menjawab pernyataan dengan benar. Sehingga bisa dikatakan bahwa kesadaran merek konsumen terhadap KFC tinggi. Merek yang mempunyai *top of mind tinggi* mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen.
2. Pada dimensi *brand association*, mayoritas responden menjawab setuju sehingga dimensi ini masuk dalam kategori positif. Asosiasi merek yang paling dominan adalah KFC terkenal. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi menonjol dalam

⁵⁷ Bilson Simamora, *Op.Cit*, hal. 57

persaingan merek karena mempunyai asosiasi yang kuat sehingga dapat membentuk citra positif terhadap merek yang nantinya diharapkan dapat menimbulkan perilaku positif dari konsumen. Asosiasi merek KFC yang positif yang terbentuk dari asosiasi konsumen terhadap merek KFC adalah KFC identik dengan produk terkenal, berkelas, berjiwa muda, jagonya ayam, makanan ala barat dan produk impor. Asosiasi – asosiasi merek tersebut nantinya akan menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada KFC.

3. Pada dimensi *perceived quality* dapat dilihat bahwa KFC sudah memiliki *perceived quality* yang baik. Mayoritas responden menjawab baik pernyataan-pernyataan pada dimensi ini. Jawaban yang paling menonjol pada pernyataan-pernyataan dalam dimensi kesan kualitas ini adalah pada pernyataan tentang rasa KFC. Terlihat bahwa mayoritas konsumen mempunyai kesan kualitas yang baik akan rasa KFC. Tidak ada respon negatif responden terhadap rasa KFC. Hal ini menunjukkan bahwa KFC konsisten menjaga kualitas produknya sehingga kepuasan konsumen tetap terjaga. Akan tetapi kebersihan dan kenyamanan KFC masih harus ditingkatkan karena kedua pernyataan tersebut menempati peringkat satu dan dua terendah pada dimensi ini. Agar tercipta kualitas produk yang baik secara menyeluruh tidak hanya pada faktor rasa maka KFC harus bisa menciptakan suatu *experiential marketing* yang berbeda dari restoran *fastfood* sejenis lainnya seperti lewat desain interior yang menarik serta fasilitas-fasilitas yang memadai dan lengkap.
4. Kesan kualitas merupakan persepsi konsumen maka jika kesan kualitas konsumen negatif maka produk/merek tidak akan bertahan lama di pasar. Karena kesan kualitas itu penting maka upaya membangun kesan kualitas yang kuat harus diikuti dengan peningkatan yang nyata dari produknya karena akan sia-sia

meyakinkan konsumen bahwa kualitas produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan sebaliknya.

5. Dimensi terakhir adalah *brand loyalty* yang merupakan derajat tertinggi dalam ekuitas merek. Dimensi ini mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek. Dari hasil yang didapat tampak bahwa *brand loyalty* konsumen terhadap KFC masuk pada kategori cukup loyal. Mayoritas responden menjawab positif pada pernyataan-pernyataan tersebut. Beberapa responden yang menjawab negatif tampak pada pernyataan mempromosikan KFC ke orang lain. Pernyataan tersebut mempunyai skor paling rendah dalam dimensi ini. Akan tetapi hal itu tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* secara keseluruhan. Perlu dilakukan usaha untuk meningkatkan hal tersebut agar loyalitas merek secara keseluruhan dapat meningkat. Salah satunya dengan melakukan program MPR yang bisa menimbulkan ikatan emosional konsumen terhadap merek. Seperti memberikan *reward* sebagai bentuk penghargaan kepada konsumen.
6. Tingkatan kesetiaan konsumen KFC rata-rata berada pada tingkat *habitual buyer*, yaitu pembeli yang puas karena kebiasaan dan *satisfied buyer*, yaitu pembeli yang puas dengan biaya peralihan.⁵⁸ Merek yang memiliki *brand equity* kuat jumlah *committed buyer* lebih besar daripada *switcher*.⁵⁹ Karena pengalaman pelanggan didalam menggunakan produk atau jasa tertentu sangat terkait dengan kesetiaan merek maka kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator dari kesetiaan merek tersebut harus ditingkatkan. Bila kategori konsumen KFC meningkat menjadi kategori *committed buyer* maka ekuitas merek yang dimiliki juga semakin kuat.
7. Konsumen yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing

⁵⁸ Darmadi Duranto, Sugiarto, Tony Sitinjak, *Op.Cit*, hal.126

⁵⁹ *Ibid*, hal.130

yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya.⁶⁰

D. Brand Image dengan Ekuitas Merek

1. Dari hasil uji hubungan/korelasi yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *brand image* dengan ekuitas merek didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang selaras/linier antara *brand image* dengan ekuitas merek dengan hubungan yang sedang. Artinya jika terjadi penurunan pada variabel *brand image* maka akan diikuti dengan penurunan pada variabel ekuitas merek.
2. Sedangkan berdasarkan hasil uji korelasi yang didapat dari masing-masing dimensi *brand image* (kognitif dan afektif), terlihat bahwa tingkat hubungan dimensi afektif terhadap ekuitas merek lebih dominan dibandingkan dengan dimensi kognitifnya.
3. Dari hasil uji regresi didapat hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *brand image* dan ekuitas merek. Seperti yang terlihat dari hasil analisis univariat diatas baik pada variabel *brand image* maupun variabel ekuitas merek sama-sama sudah memiliki nilai yang baik. Sehingga penambahan nilai pada variabel *brand image* akan mempengaruhi penambahan nilai pada variabel ekuitas merek juga.
4. Hipotesa diatas yang menyatakan semakin tinggi *brand image* semakin tinggi ekuitas merek pun terbukti benar. Hal ini sesuai dengan teori mengenai hubungan antara citra merek dan ekuitas merek. Bahwa untuk memperoleh merek yang kuat dan kokoh (mempunyai nilai lebih) di benak para pelanggan dibutuhkan perjuangan berat dalam membentuk citra⁶¹. Dengan mengembangkan *image* yang kuat dan konsisten merek yang dikenal dengan baik akan menghasilkan aset-aset tersembunyi

⁶⁰ *Ibid*, hal. 126

⁶¹ Jacky Ambadar, Miranty Abidin, Yanti Isa, *Op.Cit*, hal. 67

(ekuitas merek) yang memberikan merek-merek tersebut keuntungan berbeda⁶².

5. Sedangkan pada uji regresi yang dilakukan pada masing-masing dimensi *brand image* (kognitif dan afektif) untuk melihat dimensi mana yang paling berpengaruh terhadap pembentukan ekuitas merek didapat hasil bahwa yang memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek adalah dimensi afektif sedangkan kognitif tidak. Dari analisis univariat dapat dilihat bahwa dimensi afektif dari *brand image* sudah memiliki nilai yang baik. Dengan terbuktinya hipotesa yang menyatakan semakin tinggi/baik afektif semakin tinggi ekuitas merek KFC maka untuk setiap penambahan nilai pada afektif akan menambahkan nilai juga pada ekuitas merek.
6. Lewat uji regresi kedua pada dimensi afektif untuk melihat seberapa besar/kuat pengaruhnya terhadap ekuitas merek, didapat hasil bahwa afektif memang sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Karena dari hasil uji regresi kedua didapat nilai koefisien yang lebih tinggi dari nilai koefisien pada uji regresi yang pertama.
7. Perasaan dan citra terhadap produk sangat berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Dari hasil uji korelasi dan regresi afektif mempunyai hubungan/pengaruh yang sedang terhadap ekuitas merek maka perlu dilakukan upaya komunikasi merek secara menyeluruh untuk membentuk perilaku konsumen yang memberikan dukungan positif terhadap merek.
8. Sikap terbentuk dari pengalaman masa lalu yaitu dari interaksi dengan kelompok referensi, media massa, maupun pengalaman langsung dengan merek.⁶³ Untuk menuju ekuitas merek yang tinggi hanya terjadi saat konsumen menyadari keberadaan merek (*aware of the brand*) dan konsumen memiliki *image* kuat, menguntungkan dan menyadari keunikan/keunggulan merek tertentu.⁶⁴ Sehingga

⁶² <http://www.brandingasia.com/columns/temporal10.htm>, *Op.Cit*, pk.15.30

⁶³ Walters Glenn, *Op.Cit*, hal. 173

⁶⁴ <http://www.brandingasia.com/columns/temporal10.htm>, *Log.Cit*, pk.20.10

perlu diciptakan *positioning* dan diferensiasi yang kuat di benak pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menjadi landasan yang solid bagi keunggulan kompetitifnya.

9. Mengacu pada hasil uji regresi dimensi kognitif terhadap ekuitas merek yang sudah disebutkan diatas bahwa tidak terdapat pengaruh antara kognitif dengan ekuitas merek maka hipotesa yang menyatakan semakin tinggi kognitif semakin tinggi ekuitas merek tidak terbukti. Dari hasil analisis univariat bisa dilihat bahwa baik kognitif maupun ekuitas merek KFC sudah baik/positif. Akan tetapi karena tidak terdapat pengaruh antara keduanya maka jika terjadi penambahan nilai pada kognitif tidak akan mempengaruhi terhadap penambahan nilai ekuitas merek.
10. Walaupun dari hasil uji regresi per dimensi tampak bahwa dimensi kognitif tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, bukan berarti komunikasi merek yang terkait dengan kognitif untuk membentuk *brand image* bisa diabaikan. Tetap harus dilakukan komunikasi menyeluruh yang mencakup dua aspek tersebut. Seperti yang telah dikemukakan oleh James McNeal bahwa *brand image* merupakan keseluruhan dari pengetahuan dan sikap seseorang terhadap merek produk.⁶⁵ Jadi tingkat kognitif seseorang terhadap suatu merek akan membentuk tingkat afektifnya. Akan tetapi perilaku konsumen terhadap suatu merek itu akan lebih banyak dipengaruhi sisi afektif yang pada akhirnya akan mempengaruhi mereka dalam pemilihan merek. Seperti dikatakan juga oleh Paul Temporal bahwa untuk ekuitas merek yang tinggi hanya terjadi saat konsumen menyadari keberadaan merek (*aware of the brand*) dan konsumen memiliki *image* kuat menguntungkan, dan menyadari keunikan/keunggulan merek tertentu.
11. Dengan demikian untuk mencapai ekuitas merek yang lebih baik lagi/lebih tinggi perlu dilakukan lebih banyak inovasi-inovasi pada

⁶⁵James N. McNeal, *Op.Cit*, hal.266

program MPR KFC dengan menekankan pada faktor afeksi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada merek. Sehingga pada akhirnya diperoleh *support favourable* yang berujung pada positifnya citra merek secara keseluruhan. Salah satunya adalah dengan memperbanyak kegiatan seperti program KFC Music Hitlist Satu Bintang dan KFC Go to School Satu Bintang sebagai wujud kepedulian terhadap komunitas lewat seni maupun usaha-usaha untuk mengembangkan *experiential marketing* lewat kenyamanan dan keunikan yang ditawarkan KFC kepada konsumen.

12. MPR berfungsi merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang tepat untuk membangun citra merek. Dengan meningkatkan rasa suka konsumen terhadap merek akan tercipta ekuitas merek yang lebih baik/kuat/tinggi. Sedangkan keuntungan yang didapat oleh produsen adalah dapat membantu menghadapi kompetitor, dan mempengaruhi penjualan pasar.
13. Public Relations berperan penting dalam membangun dan menjaga citra perusahaan agar tetap positif di mata publiknya. Untuk menjaga eksistensi perusahaan diperlukan perubahan secara terus menerus sesuai dengan kebutuhan. Sehingga dibutuhkan strategi PR yang tepat melalui berbagai aktivitas MPR. Seperti dikatakan oleh Rosady Ruslan bahwa tujuan PR pada dasarnya adalah untuk membentuk itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling kerja sama (*mutual symbiosis*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling pengertian (*mutual understanding*), dan saling menghargai (*mutual appreciation*), untuk memperoleh opini publik yang *favourable* dan *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan ke dalam maupun hubungan keluar.