

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA MAKANAN
FAST FOOD AYAM GORENG
(STUDI PADA KONSUMEN TEXAS CHICKEN PEKANBARU)**

Randi

Email : randi3536@gmail.com

Pembimbing : Meyzi Heryanto

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus bina widya jl.H.R.Soebrantas Km. 12,5 Simp.Baru Pekanbaru 28293
Telp/fex.0761-63277

Abstract

The problems in this research are the decline in sales and unachievement of sales target that have been set. The purpose of this research are to investigate and analyze brand image, and buy interest to know the influence of brand image to buy interest of texas chicken. The results of this research concluded that buy interest in texas chicken found a deal, which mean the responden agree with brand image of texas chicken at this time that. Give product innovation, presenting accurate in product information, competitive price and has a good looking product. Buy interest of texas chicken Pekanbaru rated interest. Analysis using SPSS showed that the brand image has a very strong relation with texas chicken buy interest. Brand image has positive effect to buy interest, so if there is an increase to the brand image of texas chicken it will increase the texas chicken buy interest as well.

Keyword : ***Brand Image, Buy Interest***

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta berkembangnya dunia bisnis yang semakin pesat, maka terbukalah peluang usaha untuk beragam produk baik itu jasa maupun barang. Konsumen yang merupakan sasaran dalam suatu bisnis adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan ini, Kondisi yang demikian menyebabkan pemasar atau perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Ketatnya persaingan yang ada, menuntut perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam

memasarkan produknya. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah membentuk citra merek yang positif di benak masyarakat

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen **Rangkuti (2002)**. dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

Citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek

yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual dan membedakannya dari para pesaing (**Kotler dan Keller, 2007**). Untuk memahami sekaligus menarik minat konsumen maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain

Minat beli merupakan salah satu tahap penting lainnya yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Hal ini dikarenakan minat merupakan suatu kondisi yang mendahului individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau layanan jasa. Seperti yang dikemukakan oleh (**Axelrod, 1998**) bahwa minat beli merupakan suatu perilaku awal yang dimiliki konsumen dalam memprediksi pembelian.

Minat dalam pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya. Menurut (**Schiffman & Kanuk, 2008**) minat beli menunjukkan bahawa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif terhadap suatu produk dan layanan jasa. Preferensi dan motivasi yang dikemukakan disini dapat dikaitkan dengan sebuah faktor pendukung, yaitu pencitraan sebuah merek.

Perkembangan zaman membuat manusia berfikir serta bertindak secara efektif dan efisien. Demika juga sikap dan

perilaku manusia terhadap makanan. Dahulu orang membuat dan menyiapkan makanannya untuk makanan sehari-hari dan untuk acara-acara tertentu. Karena kesibukan dan dianggap tidak efisien lagi, sekarang orang banyak mengandalkan jasa *fast food* (makanan siap saji) untuk memenuhi kebutuhan.

Makin maraknya bisnis restoran kategori fast food yang menyediakan menu utama ayam goreng, khususnya dikembangkan melalui sitem franchise memacu kondisi persaingan semakin ketat. Salah satunya adalah PT Texas Chicken Indonesia. Dalam usaha mendekati diri dengan para konsumen Texas Chicken selalu berusaha menawarkan produk yang lebih murah, diterima dan digemari masyarakat. Menu ayam goreng spicy, ayam goreng crispy, chicken chunk adalah menu utama yang ditawarkan ke masyarakat yang pasti dengan mudah dapat diterima. Selain menu utama yang mempunyai banyak sekali variasi, Texas Chicken juga menawarkan berbagai macam paket hemat yang terkenal dengan paket ekonomis atau “pak eko” yaitu menu variasi dan komposisinya disesuaikan dengan komposisi konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang memiliki peluang usaha yang sangat menjanjikan. Namun banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang ini membuat tingginya persaingan. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat yaitu dengan cara membentuk citra merek yang positif dibenak konsumen. Besarnya peluang bisnis fried chicken di pekanbaru membawa dampak semakin banyaknya pelaku bisnis melakukan investasi ke sektor franchise khususnya ayam goreng.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimanakah pengaruh citra

merek terhadap minat beli ayam goreng Texas Chicken Pekanbaru ?

1.2 Tujuan dan manfaat penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek Texas Chicken Pekanbaru
2. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli ayam goreng Texas Chicken
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli ayam goreng Texas Chicken

Manfaat penelitian :

a. Bagi peneliti

Memberikan pengetahuan lebih detail tentang citra merek pada umumnya dan mengetahui konsep serta fungsi citra merek yang diterapkan oleh bisnis waralaba (Texas Chicken) lebih khususnya, disamping itu diharapkan menjadi media tolak ukur kemampuan yang didapatkan selama mengikuti perkuliahan.

b. Bagi perusahaan

Sebagai media tolak ukur kinerja pada saat sekarang ini dan diharapkan mampu memberikan suatu acuan atau tambahan pemikiran bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan Texas Chicken.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai citra merek yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan juga untuk penelitian lebih lanjut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk

pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.

Menurut Rangkuti (2002) Citra Merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. **Aaker (1997)** menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Keller (1993) citra Merek dapat diukur dengan menggunakan 3 Dimensi yaitu :

- a. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek) merupakan gambaran tentang bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen.
- b. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek) merupakan gambaran tentang bagaimana atribut dan manfaat yang diberikan oleh perusahaan, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- c. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek) adalah gambaran tentang keunikan atau ciri khas yang dimiliki Koran Harian Riau Pos, sehingga sulit ditiru oleh para pesaing.

2.2 Minat Beli

Mowen (1995) berpendapat bahwa minat beli merupakan sebuah intensi,

kepercayaan dalam mempertimbangkan sebuah merek dan informasi baru yang difikirkan dalam menentukan pembelian

Minat beli menurut (Assael, 1998) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Proses minat beli dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan jasa dalam merek tersebut. Minat beli tidak selalu berdampak pada tahap pembelian saat itu juga (langsung). Assael membagi tahap minat beli menjadi dua bagian, yaitu:

1. *Purchase*

Dalam suatu proses keputusan pembelian yang kompleks jeda waktu antara minat beli dengan putusan pembelian akan mempunyai jeda waktu yang lebih besar, hal ini dikarenakan banyak faktor yang akan mempengaruhi konsumen, *store selection* misalnya

2. *No Purchase*

Setelah mempunyai minat untuk membeli terdapat kemungkinan bahwa konsumen menunda untuk menggunakan merek atau tidak jadi menggunakan suatu merek yang disebabkan oleh *outside constraints* (pengaruh dari luar). Beberapa pengaruh dari luar yaitu ketidaksediaan merek, perubahan harga serta informasi tentang merek baru.

Menurut (Schiffman Kanuk, 2009) dalam jurnal (Tseng, Lin, & Chien-Hsiung, 2012), minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen (schiffman &

Kanuk, 2008). Komponen – komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tertarik mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2007) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek – merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan- pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur mereka tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingi mengetahui produk

Setelah ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang atribut sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memilih produk yang disukai.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.

Fenomena yang diperhatikan dalam penelitian ini pada Texas Chicken Pekanbaru dari tahun 2011-2015 dimana yang telah di jelaskan pada latar belakang. Dari perumusan dan latar belakang yang telah dikemukakan, disusun suatu hipotesis penelitian sebagai berikut “Diduga Citra Merek Produk ayam goreng Texas Chicken Berpengaruh Terhadap Minat Beli”

Hipotesa tersebut terdiri dari variabel bebas (independen variabel) yang diamati adalah Citra Merek (X) dan variabel terikat (dependen variabel) adalah Minat Beli (Y).

2.5 Hubungan Antara Citra merek terhadap Minat Beli

Proses *branding* bekerja pada area yang berbeda pada sebuah produk atau layanan jasa. Namun tetap saja proses ini akan sangat terkait dengan bagaimana citra sebuah merek akan dibentuk. Menurut (Kartajaya, 1997), sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak

ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa

Minat beli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Sehingga minat beli cocok menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh citra merek.

3. METODE PENELITIAN

3.1 lokasi Pengambilan data

Penelitian ini dilakukan pada Texas chicken yang berlokasi di Jl. Pepaya No.78 Mall Matahari Pepaya. Karena peneliti melihat adanya masalah terhadap minat beli yang dapat dilihat dari jumlah penjualan yang terus menurun beberapa tahun belakangan.

3.2 Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah suatu himpunan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Texas Chicken pada tahun 2015 berjumlah 129452 Orang. Data yang peneliti dapatkan dari pihak manajer Texas Chicken Pekanbaru.

b. Sampel

Merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen yang telah membeli ayam goreng Texas Chicken Pekanbaru. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat

ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini, (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,1).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{129452}{1 + 129452 (0,1)^2}$$

$$n = 99,92 \text{ (di genapkan menjadi 100).}$$

$$n = 100 \text{ sampel}$$

Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

3.3 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala pernyataan yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Sugiyono:1999) dalam pengukurannya setiap item skala mempunyai bobot 1 sampai dengan bobot 5 skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana, dan pengujian Koefisien determinasi dan Hipotesa.

4. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Sebelum melihat bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada Texas Chicken, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang diberikan. Tujuan pengujian validitas dan

reliabilitas kuesioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item-item pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom Item – total statistics (corrected item – total correlation). Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan $N - 2 = 100 - 2 = 98 = 0,198$. Artinya, seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (constant)	9,790	1,927		5,081	,000
Citra Merek	,417	,079	,470	5,029	,000

4.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliabel dengan ketentuan, jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliabel. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom **Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)**.

4.3 Regresi Linear sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linier antara variabel independen yaitu citra merek (X) dengan variabel dependen yaitu minat beli (Y) pada Texas Chicken. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh data-data seperti berikut :

Tabel 4.1
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

a. Dependent Variabel : Minat Beli
Sumber : Olahan Data SPSS, 2016

Persamaan Regresi Linier Sederhana :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 9,790 + 0,417X + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 9,790. Artinya adalah apabila variable citra merek diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen sebesar 9,790.
- Nilai koefisien regresi variable citra merek sebesar 0,417. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen

sebesar 0,417.

4.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (citra merek) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Minat Beli). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,211. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variable Citra Merek terhadap variable Minat Beli adalah sebesar 22,1%. Sedangkan sisanya 77,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

4.6 Uji Hipotesis

a. Uji parameter individual (uji statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X (Citra merek) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Minat Beli). Secara terpisah atau parsial.

Tabel 4.3
Pengujian secara parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	9,790	1,927		5,081	,000
Citra Merek	,417	,079	,470	5,269	,000

a. Dependent Variabel : Minat Beli
Sumber : Olahan Data SPSS, 2016

Dari output di dapat t hitung sebesar 5,269 dan Signifikansi 0,000. t tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n-2$ atau $100 - 2 = 98$, dengan persamaan sebagai berikut :

$$t_{\text{tabel}} = n - 2 : \alpha/2$$

$$= 100 - 2 : 0,05/2$$

$$= 98 : 0,025$$

$$= 1,984$$

Keterangan: n : jumlah

k :jumlah variabel bebas
1 :konstan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Citra merek Texas Chicken Pekanbaru dinilai setuju, yang artinya responden setuju dengan citra merek Texas Chicken sekarang ini dengan memberikan inovasi produk yang dapat menarik perhatian pembeli karena dengan melakukan inovasi produk konsumen tidak akan merasa bosan kepada Texas Chiken dan menyajikan informasi produk baru yang akurat yaitu informasi yang tidak mengandung keraguan-keraguan, sama maksudnya yang disampaikan dengan yang menerima, bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan, harus menjelaskan dan mencerminkan maksudnya atau dengan kata lain tidak menimbulkan pertanyaan bagi penerima informasi tersebut. Namun begitu dari hasil ini masi terdapat kekurangan dalam hal kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan karena masi ada konsumen yang kesulitan mendapatkan produk Texas Chicken dikarenakan jumlah outlet yang sedikit dipekanbaru.
2. Minat beli pada Texas Chicken dinilai setuju. Seperti yang telah dijelaskan pada variabel minat beli ini, konsumen juga berminat terhadap Texas Chicken dikarenakan Texas Chicken merupakan perusahaan fast food yang sudah lama hadir di indonesia sejak tahun 1984. Selain itu, minat beli akan produk Texas Chicken dikarenakan Harga yang ditawarkan oleh Texas Chicken tidak mahal dibandingkan para pesaingnya dan juga menyajikan informasi produk baru yang akurat yang mudah dipahami konsumen. Hal ini jugalah yang menimbulkan minat konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang

lain jika ingin membeli makanan *fast food*.

3. Analisis dengan SPSS didapatkan hasil bahwa citra merek mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap minat beli Texas Chicken. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga jika ada peningkatan terhadap citra merek Texas Chicken, maka juga akan menimbulkan peningkatan terhadap minat beli untuk membeli Texas Chicken.

B. Saran

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan citra merek dari Texas Chicken yang bisa dilakukan dengan memberikan pelayanan pasca penjualan yang baik kepada konsumen
2. Perusahaan harus meningkatkan keunggulan asosiasi merek dengan menambahkan outlet-outlet baru Texas Chicken sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk Texas Chicken
3. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan minat beli konsumen terhadap Texas Chicken dengan menciptakan menu makanan baru dan lebih meningkatkan kualitas dari ciri khas produk yang dimiliki, hal ini disebabkan karena semakin tinggi persaingan dalam bisnis makanan yang dilihat dari berkembangnya usaha dibidang makanan khususnya *fast food* ayam goreng.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A (1997). *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name*, New York :Free Press Mobipocket Reader Version.

- Assael, H. (1998). *Customer Behaviour and Marketing Actions 2nd*. New York:
- Chi, D. H., Yeh, D. H., & Tsai, Y. C. (n.d.). *The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating of Advertising Endorser*. Kent Publishing Company, A Division of Wadsworth, Inc.
- Kartajaya, H. (1997). *Marketing Plus 2000 "Siasat Memenangkan Persaingan Global"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K.L. and Aaker, D.A. (1992), "The effects of sequential introduction of brand extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 35-50.
- Keller, K. L. (1993). *The Journal of Marketing. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, 1-22.
- Miki Ambarwati Sunarti Mukhammad Kholid Mawardi, jurnal pengaruh citra citra merek terhadap minat beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behaviour 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rangkuti Freddy (2002). *The Power Of Brand*. Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan mereka. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Group Media.
- Sugiyono.(1999). *Metode penelitian bisnis*, bandung, alfabeta cv
- Susanto A.B, Wijanarko Himawan. *Power Branding membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya : Quantum Bisnis & Manajemen*, Oktober 2004
- Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tseng, J.-s., Lin, H.-Y., & Chien-Hsiung, L. (2012). *International Journal of Organizational Innovation. A Study on The Effect of Enterprise Brand Strategy on Purchase Intention*