

# **PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)

Fransisca Paramitasari Musay  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image baik secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen KFC Kawi Malang. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ) dan Citra Produk ( $X_3$ ). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).*

*Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 115 responden konsumen KFC Kawi Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS 18 for Windows.*

*Hasil dari uji  $F$  pada penelitian ini menunjukkan nilai sig  $F$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji  $t$  dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai Adjusted  $R$  Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,392. Hal ini berarti bahwa sebesar 39,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya sebesar 60,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci :** *Brand Image*, Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk, Keputusan Pembelian.

## 1. PENDAHULUAN

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007:122).

*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Komponen dari *brand image* menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Kentucky Fried Chicken atau yang saat ini lebih dikenal dengan nama KFC merupakan salah satu restoran *fast food* yang memiliki *brand image* yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya KFC sebagai *top brand* dalam kategori restoran *fast food* di Indonesia untuk tahun 2011 dan 2012 berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*. *Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang tergolong sebagai merek *top*. Survei ini dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia dengan total responden sebanyak 3000 orang (topbrandaward.com).

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong KFC untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh KFC guna memperkuat citra mereknya di benak konsumen, seperti terus-menerus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas dan kelezatan produk, membuka gerai-gerai baru dengan tujuan agar dapat lebih dekat dengan konsumen, serta merenovasi gerai-gerai lama untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan modern.

Berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh KFC diharapkan mampu memperkuat citra positif KFC serta mempertahankan kepemimpinan KFC sebagai restoran *fast food* yang paling disukai di Indonesia dan pada akhirnya diharapkan citra merek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Brand Image*

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang,

desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008:166).

Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275). Xian, dkk (2011:1876) menyatakan bahwa "*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*" Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman 2008:275).

## 2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2008:181).

### 2.2.1 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya (Oentoro, 2012:107):

a) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk

tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.

- b) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
- c) Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- d) Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- e) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatori.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada gerai KFC Kawi yang berada di jalan Kawi Atas no 38 Malang. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 115 responden.

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/*accidental*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### 3.4 Analisis Data

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis Regresi Linier Berganda

3. Uji Hipotesis
  - a) Uji F
  - b) Uji t
4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tujuan pertama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *Brand Image* (X) yang terdiri dari Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ) dan Citra Produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  pada tabel 16 adalah  $25,495 \geq 2,686$  ( $F_{tabel}$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang berarti bahwa ketiga variabel bebas yaitu Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ) dan Citra Produk ( $X_3$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk KFC Kawi. Setiap perusahaan memiliki strategi-strategi khusus yang diterapkan guna menarik pelanggan untuk membeli produk-produknya, seperti yang dilakukan KFC Kawi Malang. Dengan bermodal nama besar KFC yang telah menjadi salah satu *brand* populer di dunia, KFC Kawi terus berusaha untuk mempertahankan citra mereknya dengan berbagai cara, seperti pelayanan yang ramah dan kecepatan kasir dalam melayani konsumen, suasana restoran yang menyenangkan dengan desain gerai yang modern dan iringan musik, serta jaminan kualitas terhadap produk-produk yang dihasilkan. Strategi-strategi ini terbukti mampu membuat citra KFC Kawi dapat diterima secara positif oleh konsumen yang selanjutnya dapat menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk-produk KFC Kawi Malang.

Hasil dari penelitian ini membuktikan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian benar adanya. Richardson, dkk (1994) dalam jurnal Gilania dan Mousavian (2012: 7549) mengatakan bahwa *brand image* (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand*

*image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  (Citra Perusahaan),  $X_2$  (Citra Pemakai), dan  $X_3$  (Citra Produk) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Tujuan kedua dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ketiga variabel *Brand Image* (X) yang terdiri dari Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ) dan Citra Produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini diuraikan pembahasan mengenai pengaruh dari ketiga variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian :

1. Pengaruh variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) 2,533 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,658 dengan nilai probabilitas  $0,013 \leq 0,05$  yang berarti bahwa variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *mean* 3,86 menunjukkan bahwa rata-rata responden hampir menjawab setuju untuk *item-item* pada variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ). Hal ini dikarenakan popularitas KFC sebagai salah satu restoran *fast food* populer di dunia yang telah memiliki banyak cabang di berbagai penjuru dunia. Kecepatan kasir dalam melayani konsumen serta pelayanan ramah para staf yang lain turut membentuk citra KFC Kawi sebagai restoran yang memiliki pelayanan yang baik dan ramah bagi konsumen. Selain itu fasilitas pendukung

seperti desain interior yang modern, AC, Wi-Fi, dan musik mampu membuat konsumen yang kebanyakan adalah kalangan anak muda dan mahasiswa merasa nyaman saat menikmati santapan di restoran KFC Kawi Malang.

## 2. Pengaruh variabel Citra Pemakai ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

Pada penelitian ini variabel Citra Pemakai ( $X_2$ ) tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai probabilitas variabel  $X_2$  adalah sebesar  $0,098 \geq 0,05$ . Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *mean* pada *item*  $X_{2,3}$  dan  $X_{2,4}$  adalah sebesar 2,88 dan 2,61 yang berarti bahwa sebagian besar responden menjawab tidak setuju mendekati ragu-ragu dengan pernyataan pada kedua *item* tersebut. Hal ini juga berarti bahwa dengan membeli atau makan di restoran KFC Kawi dianggap tidak dapat mencerminkan status sosial seseorang di dalam masyarakat.

## 3. Pengaruh variabel Citra Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra produk adalah kesan yang diterima oleh masyarakat terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:174) citra produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli dari pada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan atau netral. Hasil dari pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel Citra Produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel citra produk ( $X_3$ ) sebesar 3,687 dan nilai probabilitas variabel  $X_3$  sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel citra produk ( $X_3$ ) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Berbagai ide-ide baru yang inovatif telah diciptakan oleh KFC, salah satunya adalah menjual CD musik dan ayam goreng dalam satu paket. Strategi ini terbukti mampu

meningkatkan citra produk KFC dan menarik konsumen-konsumen baru yang kebanyakan adalah berasal dari kalangan mahasiswa atau anak muda yang berusia antara 20-25 tahun. Selain itu ada produk “Goceng” yang ditawarkan dengan harga yang murah namun kualitas tidak kalah dengan produk-produk lainnya. Harga yang ditawarkan untuk menu “Goceng” ini sangatlah cocok dengan konsumen KFC Kawi yang mayoritas yang memiliki uang saku atau penghasilan dibawah Rp 1.000.000,-. Selain itu rasa masakan yang lezat, logo yang mudah dikenali serta jaminan akan kualitas produk turut mempengaruhi penilaian konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk-produk KFC Kawi.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas dalam penelitian ini hanya satu variabel yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu variabel Citra Pemakai ( $X_2$ ). Sedangkan untuk dua variabel yang lain yaitu Citra Perusahaan ( $X_1$ ) dan Citra Produk ( $X_3$ ) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak terbukti dan tidak dapat diterima. Sedangkan untuk hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Citra Produk ( $X_3$ ) adalah variabel yang dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dibuktikan kebenarannya dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  pada tabel 4.13 yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Citra Produk ( $X_3$ ) adalah sebesar 3,687 lebih besar dari dua variabel yang lain yakni Citra Perusahaan ( $X_1$ ) sebesar 2,533 dan Citra Produk ( $X_3$ ) sebesar 1,671. Hal ini dikarenakan ketika memutuskan membeli suatu merek atau produk konsumen akan mempertimbangkan citra dari produk itu terlebih dahulu seperti atribut yang terdapat dalam produk, manfaat yang diberikan oleh produk dan jaminan produk.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen (survei pada KFC Kawi Malang). Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dan analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari uji F, *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian dapat dibuktikan kebenarannya.
2. Berdasarkan hasil dari uji t, variabel citra perusahaan ( $X_1$ ) dan variabel citra produk ( $X_3$ ) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi kedua variabel tersebut yakni  $X_1$  sebesar  $0,013 \leq 0,05$  dan  $X_3$   $0,000 \geq 0,05$ . Sedangkan untuk variabel citra pemakai ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,098 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 sehingga variabel citra pemakai ( $X_2$ ) terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua dari penelitian ini tidak dapat dibuktikan kebenarannya.
3. Berdasarkan hasil uji t, variabel citra produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,687 sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya.
4. Hasil dari pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,392. Artinya ketiga variabel bebas yaitu  $X_1$  (Citra Perusahaan),  $X_2$  (Citra Pemakai), dan  $X_3$  (Citra Produk) memiliki pengaruh sebesar 0,392 atau

39,2% terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 60,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Kawi adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan citra dari perusahaan itu sendiri dan juga citra dari produk-produk yang dihasilkan, karena kedua komponen tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.
2. Perusahaan diharapkan agar dapat lebih memahami karakteristik dari konsumennya dan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan agar kedepannya KFC dapat lebih mencerminkan citra dari konsumennya. Dengan demikian perusahaan akan lebih mudah menarik minat konsumen yang memiliki karakteristik yang sama dengan citra dari KFC untuk membeli produk-produk KFC.
3. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gilaninia, Shahram dan Seyyed J. Mousavian. 2011. The Investigation and Analysis Impact of *Brand Image* in Iran. *African Journal of Business Management*, (6)25: 7548 7556
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. 2007. The Effect of *Brand Image* and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*, 121 132.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Xian, Gou Li, dkk. 2011. Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com). Diakses pada 10 Januari 2013.