



## BAB I PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha dalam era globalisasi sekarang ini merupakan suatu kondisi yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan. Perkembangan pasar yang semakin kompetitif ini, mendorong tiap perusahaan untuk menjadi unggul diantara perusahaan yang lain. Meskipun setiap perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya, hal ini tentu bukanlah persoalan mudah. Berbagai cara ditempuh oleh setiap perusahaan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumennya dan tentu saja dengan harapan, konsumen akan tertarik dengan apa yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen adalah dengan menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas, unik dan berbeda. Dewasa ini, telah banyak jenis perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Salah satu nya adalah *franchise*. *Franchise* merupakan salah satu alternatif yang dapat dipilih untuk mengembangkan bisnis makanan dan minuman yang unik dan memiliki standar kualitas yang baik. Di Indonesia, berkembang banyak jenis restoran *fastfood* seperti terlihat di tabel 1.1. Beberapa macam kriteria restoran *fastfood* adalah makanan umumnya dimasak sekaligus di suatu tempat dan dijaga kehangatannya di restoran sampai penyajian atau dipanaskan menjelang penyajian, kebanyakan restorannya merupakan bagian dari suatu jaringan atau franchise dengan standardisasi yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



dikendalikan restoran/kantor pusat, memungkinkan pembelinya dilayani di *counter-counter* yang kadang tak perlu tempat duduk, seperti kios, gerobak, dan sejenisnya, penyajiannya bisa dilakukan dengan tanpa perlu alat bantu makan seperti sendok, garpu atau pisau pemotong, karena alasan tak dimakan di tempat, penyajiannya juga dilakukan dengan menggunakan wadah karton dan plastik.

([http://www.majalahduit.co.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=568:den&catid=52:cat-buku&Itemid=68](http://www.majalahduit.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=568:den&catid=52:cat-buku&Itemid=68))

Di Indonesia, sistem waralaba mulai dikenal pada tahun 1950-an. Perkembangan kedua dimulai pada tahun 1970-an, yaitu dengan dimulainya sistem pembelian lisensi plus, yaitu *franchisee* tidak sekedar menjadi penyalur, namun juga memiliki hak untuk memproduksi produknya (<http://id.wikipedia.org/wiki/Waralaba>).

KFC merupakan restoran *fastfood* yang pertama kali hadir di Indonesia. Sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia, PT Fast Food Indonesia Tbk didirikan oleh Keluarga Gelael pada tahun 1978. Di tahun 1979, Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai, Jakarta (<http://www.kfcindonesia.com/profil-perusahaan>). KFC menjadi pemimpin pasar restoran cepat saji yang dominan di Indonesia selama 20 tahun, sejak tahun 1979. KFC menspesialisasikan pada menu ayam goreng dan memposisikan dirinya sebagai ‘Jagonya ayam’ (<http://elqorni.wordpress.com/2008/06/03/strategi-kentucky-fried-chicken-dalam-mempertahankan-posisinya-sebagai-market-leader-master/>). Pembukaan gerai pertama tersebut terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai lainnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar di Indonesia, antara lain

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Sukses membangun merek ini, Perseroan berhasil menanamkan KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia.

Pengalaman sukses dan peningkatan pertumbuhan yang berkelanjutan selama lebih dari 30 tahun, tidak diragukan lagi telah menjadikan merek KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji di negara ini. Ekspansi jaringan restoran terus diupayakan supaya bisa hadir dekat dengan konsumen, baik di kota-kota metropolitan yang sarat persaingan maupun di kota-kota di daerah tingkat II. Sejak empat tahun terakhir, perseroan lebih berfokus pada pembukaan gerai bertipe free-standing (gerai yang berada di bangunan yang berdiri sendiri) yang memberikan fleksibilitas yang lebih dalam jam operasi dengan fasilitas lengkap untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Pada akhir 2011, Perseroan mengoperasikan total 421 gerai, yang tersebar di 32 dari 33 propinsi, di lebih dari 95 kota-kota di seluruh Indonesia, dan mempekerjakan sekitar 16.365 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp 3,317 triliun (<http://www.kfcindonesia.com/profil-perusahaan>).

Meskipun membuka usaha dengan cara *franchising*, tentunya perusahaan *franchise* juga tak luput dari usaha untuk mempromosikan kepada konsumen, apa yang menjadi produk perusahaan dan mengembangkan merek agar perusahaan itu menjadi *top of mind awareness* (merek yang pertama kali disebut oleh konsumen ketika mereka mendengar kategori produk). Promosi dapat dilakukan, baik sebelum produk dipasarkan maupun sesudah dipasarkan. Promosi yang berlangsung sebelum produk dipasarkan adalah promosi yang sifatnya pengenalan dan menanamkan ke dalam benak konsumen terhadap suatu produk dengan menginformasikan mengenai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keunggulan produk, perusahaan yang memasarkan, sistem pelayanan dan cara mendapatkannya, sedangkan promosi sesudah produk dipasarkan adalah promosi yang bersifat mengingatkan dan menyakinkan kembali kepada konsumen atau pembeli agar tidak beralih kepada produk dan perusahaan lain. Strategi promosi mengkombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian (C.M.Lingga Purnama, 2004 : 150). Selain itu, perusahaan juga harus mampu menciptakan merek yang kuat, agar konsumen dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Bauran promosi merupakan salah satu konsep penting dalam teori pemasaran modern. Konsep ini merupakan inti dari sistem suatu perusahaan. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong ( 2001 : 111 ), bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Dalam tesisnya, Aditya Rahardi Fahmi menyatakan bahwa bauran promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KFC sebagai market leader menerapkan strategi *mobile defense* yaitu strategi pertahanan bergerak. Dalam kondisi bertahan dengan cara meningkatkan penjualan dan menekan biaya, KFC tetap melakukan perluasan pada pasar yang potensial sebagai pertahanan ataupun penyerangan dimasa depan. Strategi promosi dan pemasaran diarahkan untuk meningkatkan penjualan dan transaksi seketika itu juga, didukung dengan strategi produk berupa paket-paket hemat serta penetapan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya dan distribusi melalui layanan pesan antar ditingkatkan dengan penambahan armada. Strategi-strategi tersebut dijalankan untuk merealisasikan visi perusahaannya yaitu untuk mempertahankan kepemimpinannya dan agar dikenal sebagai brand yang paling digemari dalam usaha restoran cepat saji di Indonesia (<http://elgorni.wordpress.com/2008/06/03/strategi-kentucky-fried-chicken-dalam-mempertahankan-posisinya-sebagai-market-leader-master/>). Produk-produk utama perseroan, *Colonel's Original Recipe* dan *Hot & Crispy*, tetap menjadi produk ayam goreng paling disukai di antara semua merek restoran cepat saji di seluruh Indonesia, yang konsisten dinilai sebagai ayam goreng paling enak versi berbagai survei konsumen di Indonesia. Produk-produk perseroan dikelompokkan dalam beberapa kategori, antara lain Menu Goceng, Menu Praktis, dan menu paket kombinasi lainnya. Untuk kategori Menu Goceng, dimana setiap produk dihargai Rp 5.000, terdapat lebih dari 10 produk bernilai tinggi dimana *Mocha Float* dan *OR Burger Deluxe* adalah produk dengan penjualan tertinggi. Untuk memberikan keragaman pada kategori Menu Goceng, pilihan menu diganti dari waktu ke waktu untuk disesuaikan dengan selera konsumen. Kategori lainnya yaitu : Menu Praktis, yang terdiri atas produk-produk untuk dipesan bawa dan dikonsumsi dengan mudah dalam perjalanan, seperti : Colonel Burger, Twister, Colonel Yakiniku, dll. Untuk menambahkan variasi menu paket kombinasi dengan harga terjangkau bernilai tambah, Super Panas dan KFC Attack terus ditawarkan. Sebagai pelengkap produk-produk utama ini, juga tersedia produk-produk yang disesuaikan dengan selera lokal, antara lain : Perkedel, Nasi, Salad, dan Sup KFC. Selain itu, pada 2011, perseroan mulai terus menerus mengembangkan KFC Coffee, sebagai layanan baru di semua gerai KFC bertipe free-standing (gerai yang berada di bangunan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berdiri sendiri), menyajikan rangkaian produk kopi berkualitas, disajikan panas maupun dingin, dilayani di counter terpisah dengan ruangan duduk tersendiri untuk para pecinta kopi. Untuk menarik konsumen pada jam-jam sepi, Perseroan juga mengenalkan minuman bernama Krushers dengan aneka pilihan rasa. (<http://www.kfcindonesia.com/profil-perusahaan>). Selain itu, dalam menghadapi konsumennya yang makin menua, Fabian Gelael, Direktur Pengelola KFC Indonesia, berusaha menarik sebanyak mungkin konsumen kawula muda. Caranya, dengan menjual CD (<http://swa.co.id/business-strategy/kisah-resto-ayam-jualan-cd>). Dapat disimpulkan, KFC melakukan bermacam-macam kegiatan promosi, diantaranya periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. KFC telah banyak mengeluarkan banyak iklan, yang terbaru dapat dilihat pada iklan KFC Super Besar, promosi penjualan dapat dilihat dari paket-paket hemat dan CD lagu yang ditawarkan oleh perseroan, sedangkan program – program hubungan masyarakat yang dilakukan KFC ada 3 segmen yaitu CSR , *Kids* dan *Sports*. Dalam segmen CSR ada KFC *Green Action*, KFC Peduli dan *World Hunger Relief Program* ( KFC Indonesia ). Untuk segmen *kids* ada *Gojukai*, *little 1*, *Chaki Club* dan *Chaki Peduli Lingkungan*. Sedangkan untuk segmen *Sports* ada *Otomotif*, *Sepeda* dan *Nonton Bareng* (<http://www.kfcindonesia.com/>).

Sedangkan apabila *brand* sudah memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen , maka akan tercipta kesan positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Melalui penamaan merek, iklan, dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi pemasaran, suatu hari kelak perusahaan akan dikenal (Terence A. Shimp,2000:3). Menurut Terence A.Shimp ( 2000 : 12 ), “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.” . Dalam tesis nya, Melvin A.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sebayang menyatakan citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Perseroan selalu memonitor kondisi pasar dan citra merek KFC secara keseluruhan, serta mendapatkan respons dari konsumen tentang kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas melalui survei rutin yang disebut dengan *Brand Image Tracking Study* (BITS), yang dilakukan oleh agensi survei *independen*. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan citra merek KFC, diukur bersama dengan merek utama lainnya dalam industri restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi “paling diingat” oleh konsumen untuk *Top of Mind Awareness*. Pada tahun 2011, Perseroan dengan konsisten memimpin dalam porsi kunjungan terbesar dibandingkan dengan merek restoran cepat saji utama lainnya. Sebagai pelengkap survei ini, untuk tujuan perbandingan dan kalibrasi, dua jenis survei lainnya dilakukan, *CHAMPS Management System* (CMS) dan *CHAMPS Excellence Review* (CER), masing-masing oleh agensi survei *independen* lain dan Departemen QA. CMS adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC dibandingkan dengan yang diharapkan, sementara CER adalah survei untuk mengkalibrasi apa yang telah dilakukan dan dibandingkan dengan prosedur standar, dan mulai tahun 2011, hasil-hasil CER dikirimkan secara elektronik kepada Pemilik Waralaba (<http://www.kfcindonesia.com/profil-perusahaan>).

Keberhasilan yang terus diraih dalam menjalankan berbagai macam promosinya dan dalam menciptakan *image* yang baik di mata para konsumennya, menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia. Meskipun KFC memiliki banyak pesaing dalam bidangnya, antara

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





lain seperti McDonald's, A&W, Wendy's dan Texas Fried Chicken, namun KFC telah berhasil membuktikan dirinya sebagai *brand* yang telah menempati posisi utama dalam benak konsumen dan juga yang memiliki kinerja terbaik hingga saat ini, seperti yang terlihat dalam tabel 1.1

TABEL 1.1

Peringkat Kinerja Merek Kategori Restoran Fastfood

RESTORAN FASTFOOD	
2012	
MERЕК	TOP BRAND INDEX (TBI)
KFC (Kentucky Fried Chicken)	45,6 %
McDonald's	30,9 %
Hoka Hoka Bento	7,8 %
Pizza Hut	5,1 %
A & W	3,7 %
Solaria	1,2 %
CFC ( California Fried Chicken )	0,9 %
Wendy's	0,9 %
Texas Fried Chicken	0,8 %

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-teens-result-2012/>

*Top brand index* ini disusun berdasarkan 3 variabel yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Variabel pertama, *Mind Share*, menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produk masing – masing.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





*Market Share* menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, *Commitment Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek di masa depan. Untuk menentukan nilai dari tiga variabel, Frontier menggunakan 3 parameter yaitu *top of mind awareness* (merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika mereka mendengar kategori produk), *last usage* (merek terakhir yang dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), dan *future intention* (merek yang responden berniat mengkonsumsi di masa mendatang). Nilai setiap parameter merek dalam kategori produk tertentu ditentukan dengan menghitung persentase frekuensi dari merek relatif terhadap frekuensi dari semua merek. TBI ditentukan dengan menghitung rata – rata tertimbang dari setiap parameter. Dari tabel diatas, dapat dikatakan bahwa KFC (Kentucky Fried Chicken ) memiliki *mind share*, *market share*, dan *commitment share* yang cukup kuat diantara restoran fast food lainnya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bauran promosi apa saja yang dilakukan KFC ?
2. Apa daya tarik yang membuat konsumen bertransaksi di KFC ?
3. Apakah terdapat pengaruh unsur – unsur bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen KFC ?
4. Bagaimana citra merek KFC ?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen KFC ?

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, penulis membatasi masalah yang diteliti hanya pada :

1. Apakah terdapat pengaruh unsur - unsur bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen KFC?
2. Bagaimana citra merek KFC ?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen KFC ?

### D. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi ruang lingkupnya, berdasarkan :

1. Objek penelitian adalah KFC di Mall Kelapa Gading 5.
2. Subjek penelitian adalah konsumen KFC di Mall Kelapa Gading 5.
3. Penelitian dilakukan melalui Survey dengan menyebarkan kuesioner pada periode April 2013 – Mei 2013.

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah : “Apakah Unsur - Unsur Bauran Promosi dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kentucky Fried Chicken di Mall Kelapa Gading 5? ”.

### F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh unsur – unsur bauran promosi terhadap keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen KFC.

Ⓒ Citra merek KFC.

Ⓓ. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen KFC.

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk perusahaan KFC sendiri, antara lain sebagai sumber informasi dan masukan bagi KFC mengenai seberapa besar pengaruh unsur - unsur bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen KFC. Selain itu, penelitian ini juga dapat sebagai masukan untuk perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensi atau keberadaan melalui unsur-unsur bauran promosi dan citra merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ **Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.