

**ANALISIS CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY
RESTORAN CEPAT SAJI KENTUCKY FRIED CHICKEN
DI INDONESIA**

**ANALYSIS OF CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FAST
FOOD RESTAURANT KENTUCKY FRIED CHICKEN IN
INDONESIA**

Kartika Hadiani Putri, Indira Rachmawati, ST., MSM², Fajar Sidiq Adi Prabowo, SE., MBA³

^{1,2,3}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
kartikahputri@gmail.com, ²indira.rach@gmail.com, ³fajar.sid@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan pertumbuhan industri bisnis makanan di Indonesia, banyak jenis restoran mulai dari kafe tenda, restoran tradisional, *fast food* sampai restoran dengan makanan-makanan asing (*western*). Aset yang paling penting bagi kebanyakan bisnis restoran adalah nama merek dan apa yang mempresentasikan merek tersebut. Untuk mengalahkan pesaing di bidang *fast food* dan selalu menjadi *market leader*, harus mempertahankan merek dan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat.

Penelitian ini dilakukan pada restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken di Indonesia. Penelitian ini menganalisis ekuitas merek berbasis pelanggan pada perusahaan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada *followers* dari akun *official* Twitter dan Facebook yang berisi komunitas konsumen KFC di Indonesia dengan sampel sebanyak 400 orang dengan metode *nonprobability sampling* dan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek restoran cepat saji KFC baik dan responden cukup loyal terhadap merek KFC, persepsi kualitas layanan dari merek restoran cepat saji KFC baik, citra dari merek restoran cepat saji KFC baik, kesadaran merek dari responden restoran cepat saji KFC sangat baik dan responden sadar akan adanya keberadaan dari merek restoran cepat saji KFC.

Kentucky Fried Chicken perlu memperhatikan kesetiaan merek (*brand loyalty*) para konsumennya dengan menyusun program *customer loyalty* salah satunya dengan membuat *membership card*, dan memberikan diskon khusus bagi pemegang kartu member tersebut.

Kata Kunci: *brand, brand equity, brand loyalty, brand image, brand awareness*

Abstract

Along with the growth in the food business industry in Indonesia, many types of restaurants from the cafe tent, a traditional restaurant, fast food to restaurants with foods of foreign (western). The most important asset for most businesses restaurants is the brand name that represents what the brand. To beat competitors in the field of fast food and to always be a market leader, must maintain a strong brand and has a strong brand equity.

This research was conducted at fast-food restaurant company named Kentucky Fried Chicken in Indonesia. This study analyzes the customer-based brand equity in the company.

This type of research is descriptive and quantitative research methods. Data collection by distributing questionnaires to followers of the official Twitter and Facebook accounts containing consumer community KFC in Indonesia with a sample of 400 people with nonprobability sampling method and a significance level of 5%.

Based on the results of data analysis showed that brand loyalty of fast food restaurant KFC is good and respondents are loyal to the brand of fast food restaurant KFC, service quality perceptions of the brand fast food restaurants KFC is good, the image of the brand fast-food restaurant KFC is good, brand awareness of KFC is very good and respondents are very aware with the existence of the brand of fast food restaurants KFC.

Kentucky Fried Chicken needs to pay attention for brand loyalty of customers by preparing a customer loyalty program either by making membership card, and give special discounts for cardholders.

Keywords: *brand, brand equity, customer-based brand equity.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Makanan adalah kebutuhan yang wajib dipenuhi. Sehingga bisnis yang terkait dengan makanan terus berkembang, semakin hari semakin ramai. Seiring dengan tingkat kesejahteraan masyarakat, saat ini banyak jenis restoran yang bermunculan. Mulai dari kafe tenda, restoran tradisional, *fast food* sampai restoran dengan makanan-makanan asing (*western*). Berkembangnya bisnis restoran, selain karena faktor tingkat kesejahteraan, terkait dengan perilaku konsumen yang suka makan di luar rumah [11]. Strategi pemasaran yang disusun dengan baik membuat suatu usaha *franchise* sukses dan populer di tengah persaingan yang ketat. Kentucky Fried Chicken (KFC) harus lebih gencar dalam melakukan strategi untuk membangun ekuitas merek yang kuat dibenak konsumen karena pertumbuhan merek dan perusahaan *franchise* baru di Indonesia akan membuat merek KFC tergantikan dengan merek baru yang lebih inovatif [15].

Kepuasan konsumen perlu ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki ingatan yang dalam terhadap merek tersebut, dalam keadaan ini kesetiaan konsumen akan timbul dan berkembang sehingga terjadi pembelian yang berulang [12].

Dalam sebuah restoran yang merupakan penyedia jasa, kualitas layanan merupakan masalah yang harus dipertimbangkan karena dari dimensi ini akan menjadi pembeda dari jenis perusahaan jasa lainnya. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti exterior dan interior bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi dan seluruh peralatan makan seperti meja dan kursi tertata rapi dan bersih [16].

Bisnis kuliner *fast food* yang ditawarkan semakin banyak dan persaingan semakin ketat sebut saja seperti McDonalds Friend Chicken, Texas Friend Chicken dan California Friend Chicken (CFC) yang juga menawarkan produk serupa dengan KFC. Kondisi persaingan seperti ini mendorong KFC untuk terus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen [9].

Perusahaan perlu meningkatkan upaya untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan akan produk diantara ketatnya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki pasar yang sama. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar, dapat mendorong terciptanya *brand awareness*, perusahaan perlu menanamkan *brand awareness* yang kuat terhadap merek KFC sehingga ketika konsumen memiliki kebutuhan produk ayam makanan cepat saji, maka akan teringat pada merek KFC [2].

Untuk mengukur kesuksesan sebuah merek, hampir di setiap negara, termasuk Indonesia, mengabadikan dan menggambarkan kesuksesan merek mereka dalam sebuah tabel peringkat yang tersaji oleh suatu lembaga survei. Survei peringkat merek biasanya dilakukan oleh lembaga – lembaga survei yang berkompeten. Hasil survei yang kompeten tersebut terangkum dalam *Top Brand Award* yang sekaligus menjadi ajang bergengsi diatas persaingan antar merek. Sejak tahun 2012 hingga tahun 2015 Kentucky Fried Chicken meraih posisi pertama dalam ajang penghargaan *Top Brand Award* sebagai salah satu bukti bahwa konsumen *aware* terhadap merek restoran cepat saji KFC. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Top Brand Award 2015

No	Merek	TBI	TOP
1	KFC	59.3%	TOP
2	MC Donald's	17.5%	TOP
3	A&W	7.1%	
4	Hoka Hoka Bento	4.1%	

Sumber: (*Top Brand Award, 2015*)[18]

Pada Tabel 1 dalam ajang penghargaan *Top Brand Award* kategori *fast food* KFC meraih peringkat nomor satu sebagai salah satu bukti pengakuan publik atas populernya merek KFC di kalangan masyarakat Indonesia. KFC juga meraih *Top Brand For Teen* dari tahun 2012 sampai tahun 2015. Berbagai penghargaan yang berhubungan dengan *brand* yang telah diraih oleh KFC tersebut merupakan keberhasilan dari strategi pemasaran. Pemberian merek menjadi masalah penting dalam strategi pemasaran. Nama merek yang kuat memiliki kesetiaan konsumen yang kuat [14]

Aset yang paling penting bagi kebanyakan bisnis restoran adalah nama merek dan apa yang mempresentasikan merek tersebut. Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, namun merek tidak berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Untuk mengalahkan pesaing di bidang *fast food* dan selalu menjadi *market leader*, KFC harus mempertahankan merek yang kuat. Merek yang

kuat memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat dan akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Ekuitas merek berdasarkan persepsi pelanggan (*Customer-Based Brand Equity*) dinilai berdasarkan keempat elemen yaitu *brand loyalty* (kesetiaan merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand image* (citra merek) dan *brand awareness* (kesadaran merek) [6].

Perlu dilakukan analisis *customer-based brand equity* pada perusahaan restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken sehingga dapat mempertahankan posisi sebagai *market leader* dan dapat meraih penghargaan-penghargaan lainnya ditahun mendatang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana *customer-based brand equity* (*brand loyalty*, *perceived quality*, *brand image*, dan *brand awareness*) dari merek restoran cepat saji KFC di Indonesia?

2. Dasar Teori

2.1. Teori Merek

Menurut Aaker [1], Merek adalah nama yang membedakan atau simbol (seperti logo, merek dagang, atau desain kemasan) dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang-barang atau jasa dari para pesaing. Menurut Kotler dan Keller [8], Merek adalah aset tidak berwujud yang berharga dan menawarkan sejumlah manfaat bagi pelanggan dan perusahaan serta perlu dikelola secara hati-hati.

2.2. Teori Ekuitas Merek

Menurut Aaker [1] Ekuitas merek adalah seperangkat aset merek dan liabilitas terkait dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Definisi Aaker [1] menyiratkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) bisa bernilai bagi perusahaan (*company based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer based brand equity*).

2.3. Teori Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan

Customer-Based Brand Equity merupakan pendekatan ekuitas merek (*brand equity*) yang diambil dari perspektif konsumen. Menurut Keller [7] konsep dasar dari CBBE adalah kekuatan sebuah merek (*brand*) berdasarkan pengalaman seorang konsumen dari yang pernah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar tentang sebuah brand selama beberapa waktu. Definisi *customer-based brand equity* adalah suatu bentuk dari diferensiasi merek akan pengetahuan merek sebagai hasil dari pengalaman konsumen dari merek tersebut.

Aaker dalam Kim dan Kim [6] menyatakan ekuitas merek berbasis pelanggan adalah konsep multidimensional yang terdiri dari loyalitas merek (*brand loyalty*), persepsi kualitas (*perceived quality*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan aset milik lainnya (*other proprietary assets*). *Other proprietary brand assets* (aset-aset hak milik lain dari merek) tidak diikutsertakan karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Aset-aset merek lainnya yaitu seperti paten, cap, dan saluran hubungan. Sehingga pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel tersebut karena keempat elemen *customer-based brand equity* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama.

2.4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Aaker [1] menyatakan, loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Kesetiaan merek dapat menimbulkan suatu komitmen. Hawkins & Mothersbaugh [4] berpendapat, komitmen merek cenderung untuk lebih berfokus pada komponen emosional/perasaan. Pendapat ini lebih menekankan pengukuran *brand loyalty* melalui aspek sikap. Menurut Schiffman dan Kanuk [13], indikator aspek sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Cognitive

Merupakan pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*).

2. Affective

Komponen yang menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap. Komponen afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah produk itu baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

3. Conative

Komponen yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Dalam riset konsumen, komponen konatif biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*).

2.5. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Aaker dalam Tjiptono [17] menyebutkan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Untuk mengukur persepsi kualitas merek, dimensi yang digunakan adalah *perceived quality* menurut Lovelock dan Wright [10] yaitu:

- a. *Tangibles* (keberwujudan), dilihat dari hal-hal yang tampak yang merupakan bagian dari jasa tersebut, misalnya fasilitas fisik yang ada di kantor pelayanan, bahan-bahan yang terkait dengan jasa terlihat menarik (brosur, ataupun poster), serta pegawai yang terlihat rapi.
- b. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- c. *Reliability* (keandalan), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang diberikan
- d. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu respons atau kesigapan dalam memberikan pelayanan yang cepat serta penanganan keluhan
- e. *Assurances* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan

2.6. *Brand Image* (Citra Merek)

Salah satu aspek yang sangat penting dari merek adalah *brand image*, yang tercermin oleh asosiasi konsumen. Menurut Keller [7] citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu *brand*. Keller dalam Iqbal dan Adami [5] menyatakan, indikator pembentuk citra merek (*brand image*) dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok terdiri dari:

1. *Favorability of brand association*
Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.
2. *Strength of brand association*,
Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. *Unique of brand association*,
Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya.

2.7. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Aaker [1] mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. *Brand awareness* dibagi menjadi empat bagian:

1. *Unware of brand* (Tidak menyadari merek)
Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
2. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)
Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
3. *Brand Recall* (Pengingatan kembali merek) Kategori ini meliputi dalam kategori satu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top Of Mind* (Puncak pikiran)

Nama merek yang pertama kali diterbitkan oleh konsumen dan merupakan puncak dari pikiran dari konsumen itu sendiri

2.8. Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



2.9. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Margono dalam Darmawan [3] penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Penelitian kuantitatif dapat dilaksanakan dengan penelitian deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, Sugiyono dalam Darmawan [3] mengemukakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain Variabel yang digunakan adalah *customer-based brand equity* (ekuitas merek berbasis pelanggan).

2.10. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada *followers* dari akun *official* twitter dan akun *official* Facebook yang berisi komunitas konsumen KFC yang ada di Indonesia dengan sampel sebanyak 400 orang dengan metode *nonprobability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif.

2.11. Teknik Analisis Data

2.12. Analisis Deskriptif

Menurut Zikmund dan Babin [19] analisis deskriptif merupakan transformasi dasar dari data mentah dengan cara yang dapat menggambarkan karakteristik dasar seperti tendensi sentral, distribusi dan variabilitas. Peneliti menggunakan analisis deskriptif ini untuk mengetahui gambaran data yang telah diperoleh dari jawaban untuk setiap item pertanyaan. Berdasarkan jawaban tersebut, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap item pertanyaan yang merupakan jawaban dari 400 responden.
2. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan 100%.
3. Jumlah responden adalah 400 dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 7, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1, sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar = $400 \times 7 = 2800$ dan jumlah kumulatif terkecil adalah = $400 \times 1 = 400$. Nilai persentasi terkecil = $(400:2800) \times 100\% = 14.28\% \approx 14.3\%$. Nilai rentang $100\% - 14.3\% = 85.7\%$ dan jika dibagi 7 skala pengukuran maka

didapat nilai interval persentase sebesar 12.2% sehingga diperoleh klasifikasi kriteria penilaian persentase sebagai berikut:

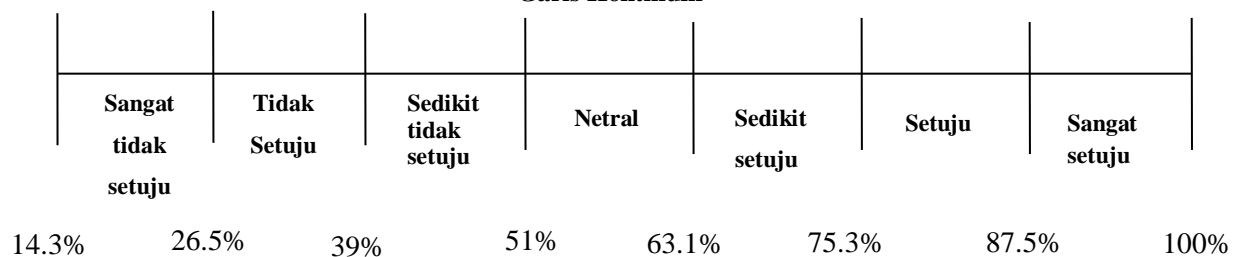
Tabel 2
Kriteria Interpretasi Indikator

No.	Persentase	Kriteria Penilaian
1.	14.3% - 26.5%	Sangat Tidak Setuju
2.	> 26.5% - 39%	Tidak Setuju
3.	> 39% - 51%	Sedikit Tidak Setuju
4.	> 51% - 63.1%	Netral
5.	> 63.1% - 75.3%	Sedikit Setuju
6.	> 75.3% - 87.5%	Setuju
7.	> 87.5% - 100%	Sangat Setuju

Sumber: data yang telah di olah

Perhitungan skor total untuk masing-masing indikator variabel adalah sebagai berikut:
 Skor Total = (Jumlah responden sangat setuju x 7) + (Jumlah responden setuju x 6) + (Jumlah responden sedikit setuju x 5) + (Jumlah responden netral x 4) + (Jumlah responden sedikit tidak setuju x 3) + (Jumlah responden tidak setuju x 2) + (Jumlah responden sangat tidak setuju x 1). Untuk melihat hasil dari nilai total setiap variabel, maka dapat dilihat pada garis kontinum pada Gambar 2 dibawah ini:

Gambar 2
Garis Kontinum



Sumber: data yang telah diolah

3. Pembahasan

Tanggapan responden terhadap keempat sub variabel *customer-based brand equity* berada pada kategori SEDIKIT SETUJU SAMPAI SANGAT SETUJU. Sub variabel terendah dimiliki oleh sub variabel loyalitas merek () dengan skor garis kontinum sebesar 64.9% dan berada pada kategori SEDIKIT SETUJU. Hal ini menjelaskan bahwa loyalitas merek restoran cepat saji KFC baik.

Skor garis kontinum sub variabel persepsi kualitas () sebesar 75.73% berada pada kategori SETUJU yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan pada restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken baik.

Dengan menggunakan analisis deskriptif pada variabel citra merek (*brand image*) (), didapatkan skor garis kontinum sebesar 83.05% berada pada kategori SETUJU yang menunjukkan bahwa citra dari merek restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken baik.

Dalam penelitian ini, didapatkan hasil penghitungan menggunakan analisis deskriptif pada variabel kesadaran merek (*brand awareness*) (), didapatkan skor tertinggi dari variabel lainnya pada garis kontinum sebesar 88.07% berada pada kategori SANGAT SETUJU yang menunjukkan bahwa kesadaran merek dari responden restoran cepat saji KFC sangat baik dan responden sadar akan adanya merek restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken di Indonesia.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek restoran cepat saji KFC cukup baik dan responden cukup loyal terhadap merek restoran KFC, persepsi kualitas layanan dari merek restoran cepat saji KFC baik, citra dari merek restoran cepat saji KFC baik, kesadaran merek dari responden restoran cepat saji KFC sangat baik dan responden sadar akan adanya keberadaan dari merek restoran cepat saji KFC.

4.2 Saran

Penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*). Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan objek penelitiannya adalah restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken di Indonesia. Disarankan untuk penelitian selanjutnya, meneliti produk-produk lain dengan merek-merek lainnya, jika melakukan penelitian pada perusahaan yang sama, maka perlu adanya penambahan variabel independen, selain loyalitas merek (*brand loyalty*), persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek (*brand image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) dan penambahan variabel dependen lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi variabel independen.

Berdasarkan kesimpulan, persepsi kualitas KFC baik, citra merek KFC tinggi dan kesadaran merek restoran cepat saji KFC sangat tinggi dan perlu dipertahankan. Selain itu, KFC perlu memperhatikan kesetiaan merek (*brand loyalty*) para konsumennya dengan berbagai usaha untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek KFC. Beberapa diantaranya, perlu menyusun program *customer loyalty* dengan menggunakan jumlah tamu yang terdaftar dalam *database* atau minimal sudah tiga hingga lima kali berkunjung, KFC dapat menawarkan program premium atau kartu keanggotaan dengan memberikan banyak keuntungan bagi para pelanggan setia KFC, misalnya menawarkan diskon khusus bagi para konsumen yang memiliki kartu keanggotaan, atau menawarkan bonus tertentu bagi para member yang berbelanja cukup banyak. KFC juga bisa membuat sistem promosi *member get member*, dengan membuat *membership card* dengan *privilege* 10% setiap kunjungan ke restoran. Setiap *member* yang membawa temannya untuk menjadi *member* maka *member* akan mendapatkan poin, jika *member* telah mengumpulkan 10 poin maka *member* akan mendapatkan *achievement award*.

Daftar Pustaka:

- [1] Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing On the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- [2] Ardianto, H. (2011). Pengaruh Periklanan Pada Media Televisi Terhadap Brand Awareness Pada Kentucky Fried Chicken (KFC).” Studi Kasus pada Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Vol.1*, 1-10.
- [3] Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [4] Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior (Eleventh Edition)*. New York: McGraw-Hill.
- [5] Iqbal, M., & Yulfrita, A. (2013). Analisis Brand Image Pasta Gigi Merek Close Up Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Abulyatama Aceh (1) Nomor 1 Juni 2013*, 85-98.
- [6] Kim, W., & Kim, H.-B. (2004). Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity, Investigating The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Cornell University Korea Volume 45, Issue 2*, 115-131.
- [7] Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management- Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Third Edition)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [9] Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Fakultas Ilmu Administrasi Vol.14 No.2*, 1-9.
- [10] Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy (Seventh Edition)*. Boston: Pearson Education.
- [11] Marketing.co.id, A. (2015, March 12). *Survei Restoran Fast Food*. Retrieved March 12, 2015, from Marketing.co.id: <http://www.marketing.co.id/survei-restaurant-atau-fast-food-kuatnya-dominasi-restoran-ala-amerika/>

- [12] Ngutji, E., Tumbel, A., & Rotinsulu, J. J. (2014). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya Terhadap Kesetiaan Merek Kentucky Fried Chicken (KFC) Megamall Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.1 Maret 2014 ISSN 2303-1174*, 160-171.
- [13] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (Tenth Edition)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [14] Soebianto, A. (2014). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung. *E-Journal Graduate Universitas Parahyangan Part A: Economics Vol.1 No.1 ISSN 2355-4304*, 14-27.
- [15] Soriton, N. P., Bode, L., & Lucky, O. (2014). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung. *E-Journal Graduate Universitas Parahyangan Part A: Economics Vol.1 No.1 ISSN:2355-4304*, 14-27.
- [16] Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1, No.2*, 1-10.
- [17] Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek (Seri Manajemen Merek 01)*. Yogyakarta: Andi.
- [18] Top Brand Award. (2015, April 20). *Top Brand Award Result 2015*. Retrieved April 20, 2015, from Top BrandAward:http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2
- [19] Zickmund, W. G., & Babin, B. J. (2013). *Essentials of Marketing Research (Fifth Edition)*. China: South Western Cengage Learning.