



PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA MEREK KENTUCKY FRIED CHICKEN DI KECAMATAN MEDAN JOHOR

Sri Murniyanti^{*1}, Muhammad Rizaldy Wibowo², Rukmini³
¹STMIK Tri Guna Dharma, ^{2,3} Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah
srimurnianti21@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out consumer perception of Kentucky Fried Chicken Brand Image in Medan District Johor. In this study, the authors used descriptive quantitative analysis with a sample of 80 consumers. This study was conducted by distributing questionnaires to Kentucky Fried Chicken consumers in Medan District Johor, to find out the results of the author's study using product moment correlation formula, simple regression analysis, validity test, reliability test, T test and determination test. From the results of the research conducted, it can be known that consumer perception has a positive and significant impact on brand image. Simple linear regression yield $Y = 10,602 + 0.623 X + e$. The calculated t value for the consumer perception variable (X) is 20,543 when compared to the table t value of 1,664. So t calculated obtained greater than the value of table t or $20,543 > 1,664$, then it was also seen that the value of sig is less than the probability value of 0.05 or $0.000 < 0.05$ then the consumer perception variable (X) has a contribution to the brand image (Y). The value of R indicates a simple correlation, namely consumer perception is 0.919 or 91.9%. It means the bigger the R means the closer the relationship.

Keywords: consumer perception, Brand Image

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi ini semakin pesat ditandai tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Persaingan bisnis ini telah membuat berbagai perusahaan berlomba untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kualitas, kemasan maupun cita rasa. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk sejenis, maka perusahaan saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan.

Dalam era globalisasi, pemasaran merupakan kunci dan faktor kesuksesan, peran pemasaran semakin penting seiring dengan persaingan yang sangat ketat dengan kondisi pasar juga yang semakin tidak menentu, padatnya persaingan yang akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan alternatif untuk produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kondisi inilah yang memaksa berbagai perusahaan untuk menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan harapan perusahaan dapat mempertahankan pasarnya dan memenangkan persaingan. Karena itu pemasaran akan terfokus pada bagaimana produk dan jasa bisa memenuhi permintaan dan kebutuhan para konsumennya.

Seiring dengan kecepatan perkembangan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat, pergerakan masyarakat terutama masyarakat urban menjadi sangat cepat, kebutuhan masyarakat akan produk praktis pun semakin meningkat.

Sektor perdagangan dalam penyedia produk praktis saat ini adalah restoran cepat saji (*fast food*). Istilah fast food makin terkenal seiring dengan masuknya istilah tersebut sebagai salah satu entry dalam kamus Merriam-Webster pada 1951. Sebelumnya, restoran yang menjual makanan siap saji disebut Quick Service Restaurant (QSR).

Awal perkembangan gerai fast food dimulai pada abad 19 ketika Amerika Serikat memasuki era industri yang menyebabkan banyak pekerja hanya mempunyai jam istirahat pendek karena jam kerja yang panjang. Alasan itulah yang mendorong mereka beralih ke



makanan cepat saji, seperti ayam goreng, nugget, burger, dan sosis. Fast food identik dengan konsep drive-through yang pertama kali diperkenalkan tahun 1930-an, ketika restoran-restoran di Amerika

Keuntungan yang diperoleh dari fast food adalah menghemat waktu, dengan mengikuti kehidupan sekarang yang serba cepat ini, tidak ada pilihan lebih baik daripada mendapatkan makanan siap saji. Ketika jam pulang kantor, ketika seorang pulang ke rumah dengan keadaan lelah dan lapar, makanan siap saji merupakan makanan yang paling mudah di peroleh tanpa harus menghabiskan waktu di dapur, memasak makanan yang mengharuskan seseorang untuk melakukan perjalanan ke supermarket untuk membeli bahan-bahan untuk hidangan yang sebelum dikonsumsi, semua bahan masakan membutuhkan proses mencuci, mengupas, memasak, dan seterusnya hingga proses penyajian. Maka itu makanan fast food lebih disukai daripada masakan makanan sendiri bagi orang-orang yang sibuk. Selain waktu, dapat menghemat biaya sehingga memberikan fast food keunggulan atas makanan yang disiapkan di dapur.

Persaingan dalam bisnis restoran cepat saji terlihat sangat ketat terutama pada restoran seperti KFC, CFC, McDonald, Texas Chicken, Pizza Hut, AW, Hoka-Hoka Bento, dan JCo. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk menjadi dan memosisikan dirinya menjadi yang terbaik di mata konsumen dan masyarakat luas. Semakin banyaknya waralaba makanan cepat saji di Indonesia bukanlah tanpa sebab, hal ini didasari oleh semakin tingginya pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan dan minuman jadi.

Secara keseluruhan pada tahun 2015 penjualan makanan cepat saji di Indonesia naik sebesar 15% (www.liputan6.com). Berikut adalah daftar beberapa restoran cepat saji yang ada di Indonesia

Kentucky Fried Chicken atau yang sering disingkat dengan KFC sebagai waralaba ayam goreng renyah tertua serta merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa di Indonesia yang cukup tanggap dalam menangkap kebutuhan pasar. KFC berdiri pertama kali di Indonesia pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai Raya nomer 78-79 Jakarta Selatan. KFC mendapat sambutan yang positif hampir dari semua segmen dalam masyarakat baik masyarakat golongan tua maupun golongan muda, maka PT. Fastfood Indonesia, Tbk selaku pemegang hak waralaba tunggal di Indonesia mulai melebarkan sayapnya. Hal ini terbukti dari adanya 514 store yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia.

Persaingan pada masa kini bukan hanya berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Para pebisnis akan semakin mengerti bahwa pelanggan adalah penting bagi kehidupan perusahaan. Pelanggan harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling.

PT. Fastfood Indonesia, Tbk juga seperti halnya perusahaan lain, dengan melihat persaingan masa kini KFC terus memperkuat loyalitas pelanggannya dengan mempersembahkan restoran dengan tampilan dan desain termodern dan sesuai dengan tren masa kini dan memberikan suasana menyenangkan dengan tempat duduk yang nyaman dengan terus melakukan peremajaan restoran, dan menyajikan produk berkualitas tinggi yang paling digemari oleh pelanggan dengan kecepatan dan keramahan yang tak tertandingi.

Merek (*brand*) merupakan salah satu aset tidak berwujud dan bagi perusahaan merupakan aset yang paling penting karena merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber pendapatan di masa yang akan datang. Suatu merek merupakan sebuah identitas terhadap suatu perusahaan. Merek mampu memikat setiap konsumen agar membeli produk atau jasa yang dimilikinya. Merek yang baik merupakan sebuah kunci kesuksesan untuk sebuah perusahaan dalam meraih target penjualan.



Tingginya tingkat persaingan, menimbulkan banyaknya merek (*brand*) terhadap produk sejenis yang beredar di pasaran. Situasi ini, konsumen memiliki sebuah sikap terhadap sebuah merek (*brand*) dimana konsumen cenderung mempelajari dan mengevaluasi sebuah merek yang disukai maupun tidak disukai. Oleh karena itu sangat perlulah sebuah perusahaan menciptakan brand image (citra merek) yang baik di mata konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian KFC adalah faktor gaya hidup dan citra merek. Kedua faktor tersebut di duga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini di sebabkan dengan adanya perubahan gaya hidup dan citra merek yang melekat pada KFC kemungkinan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Identifikasi Masalah

1. Persaingan makanan cepat saji semakin bermunculan dan perusahaan harus mempertahankan pelanggan harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling.
2. Tingginya tingkat persaingan, menimbulkan banyaknya merek (*brand*) terhadap produk sejenis yang beredar di pasaran.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi konsumen pengaruh terhadap citra merek kentucky fried chicken di Kecamatan Medan Johor?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap citra merek kentucky fried chicken di Kecamatan Medan Johor?

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Ha = Diduga terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap citra merek kentucky fried chicken di Kecamatan Medan Johor.
- Ho = Diduga tidak terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap citra merek kentucky fried chicken di Kecamatan Medan Johor.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Konsumen

persepsi adalah proses menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi haram adalah makanan yang dilarang dikonsumsi oleh umat umat islam yang digolongkan dalam dua golongan utama yakni karena dzat nya maupun karena suatu kondisi.

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna, Pride & Ferrel dalam Fadila (2016:45).

Menurut Kotler dan Keller (2016:228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Aspek Aspek Persepsi

Lestari dan Fadila (2013:48) mengungkapkan bahwa persepsi terdiri dari berbagai aspek adalah:



1. Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

Indikator Persepsi

Indikator persepsi menurut Sumarwan (2016: 54) ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

b. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus.
2. Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.
3. Keunikan dan kontrasan stimulus.
4. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
5. *Motion* atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

Citra Merek

Citra Merk (*Brand Image*)

Brand image merupakan bagian dari merk yang dapat di kenali namun tidak dapat di ucapkan, seperti lambang, desain, huruf dan warna/ persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang di wakili oleh merknya. Citra merk di kembangkan dari waktu ke waktu melalui kampanye iklan dengan tema yang konsisiten dan di tanggapi melalui pangalaman langsung konsumen.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Rangkuni dalam bukunya yang berjudul *the power of brands*). Merek baik akan memberikan jaminan kualitas, namun pemberian nama atau merk pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol saja. (Ferrinadewi, 2016).



Agar perusahaan dapat menentukan nama merek yang spesifik untuk suatu barang produk, ada beberapa kriteria yang perlu di penuhi, antara lain:

1. Merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk.
2. Merek harus memiliki ciri khas tersendiri agar mudah di bedakan.
3. Merek harus mudah di ucapkan, kenali dan di ingat.
4. Merek sebaiknya tidak bermakna negatif apabila di terjemahkan dalam bahasa asing.
5. Harus di daftarkan ke badan hukum agar mendapatkan hak paten.

Merek, yaitu sebuah nama atau symbol seperti logo yang dimasukkan untuk mengidentifikasi suatu produk seorang atau kelompok penjual dan membedakan produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan pesaingnya, Aaker (2011).

Merek adalah sebuah tanda yang dapat membedakan barang dan jasa yang diproduksi dan dimiliki oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya. Kata, huruf, angka, gambar, foto, bentuk, warna, jenis logo, label atau gabungannya yang dapat digunakan untuk membedakan barang dan jasa dapat dianggap sebagai sebuah merek.

Merek adalah janji penjual dalam menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa yang spesifikasi secara konsisten kepada pembeli. Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti yaitu :

1. Atribut, dimana merk yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. Manfaat, dimana pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat.
3. Nilai, dimana merek mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli.
4. Kepribadian, dimana merek akan menarik bagi orang yang memiliki kesesuaian / kecocokan antara gambaran citra dirinya dengan citra merek. (Kasmir. 2010: 88)

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut yang merupakan indikator merek:

1. Mudah diingat
2. Terkesan hebat dan modern
3. Memilih arti (arti positif)
4. Menarik perhatian

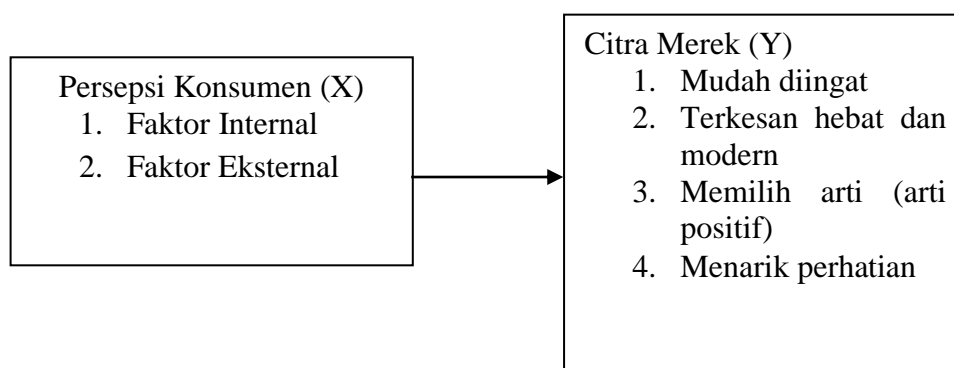
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sella (2013)	Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Kfc (Studi Kasus : Kfc Kawi, Malang)	Komponen Brand Image Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk memiliki pengaruh simultan / jika digabungkan secara bersama-sama terhadap Persepsi Konsumen KFC, semakin baik Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk, akan meningkatkan persepsi positif pada konsumen.	Variabel X dan Y	Studi Kasus
2	Fitrian	Persepsi	persepsi pelanggan terhadap	Variabel X	Variabel Y



	(2018)	Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Kfc (Kentucky Fried Chiken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari	kualitas produk memberikan penilaian yang baik artinya penilaian pelanggan terhadap kualitas produk beserta dimensinya memberikan gambaran bahwa produk yang dijual oleh waralaba impor di KFC (Kentucky Fried Chiken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari sudah sesuai dengan harapan pelanggan.	Persepsi Pelanggan	Kualitas Produk
--	--------	--	---	--------------------	-----------------

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada dasarnya setiap penelitian memiliki teknik atau cara untuk mendekati objek yang akan diteliti karena penentuan pendekatan yang diambil akan memberikan petunjuk yang jelas bagi rencana penelitian yang akan dilaksanakan. Ada dua pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013: 14).

Penelitian ini dirancang sebagai sebuah penelitian korelasional. Penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui atau menguji hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Berdasarkan pada uraian di atas, maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif korelasional. Dikatakan pendekatan kuantitatif karena data atau informasi yang dikumpulkan diwujudkan dalam bentuk kuantitatif atau angka-angka. Dikatakan korelasional karena penelitian ini mencari hubungan antar variabel.

Waktu Penelitian dan Lokasi Penelitian

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2020 - Februari 2021.

Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini di laksanakan pada gerai KFC Medan Johor Medan.



Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Sugiyono (2013). Populasi dalam penelitian ini adalah 390 konsumen KFC Di Kecamatan Medan Johor.

Sampel

Sampel penelitian Pada penelitian ini sampel penelitian berjumlah 80orang konsumen yang diambil secara rata dari jumlah konsumen. Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampelnya.

Adapun rumus Slovin adalah :

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

$$n = \frac{390}{1+390+0.1^2} = 79.5$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80orang.

Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel Penelitian

Variabel X (Persepsi Konsumen) :

Indikator:

1. Internal
2. Eksternal (Sumarwan 2016)

Variabel Y (Citra Merek) :

Indikator:

1. Mudah diingat
2. Terkesan hebat dan modern
3. Memilih arti (arti positif)
4. Menarik perhatian (Kasmir, 2010)

Indikator Penelitian

Indikator adalah menunjukkan atau menanyakan sesuatu yang menjadi petunjuk bagi sub variabel atau dimensi atau variabel itu sendiri. Dari sub variabel yang sudah ada, maka peneliti dapat menjabarkan indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 2.

Indikator Penelitian

Variabel	Difinisi Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Konsumen (X)	Fadila (2016:45), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaa, pendengaran, penciuman dan	1. Internal 2. Eksternal (Sumarwan, 2016)	Likert



	sentuhan, untuk menghasilkan makna.		
Citra Merek (Y)	Aaker (2011) mendefinisikan merek, yaitu sebuah nama atau symbol seperti logo yang dimasukkan untuk mengidentifikasi suatu produk seorang atau kelompok penjual dan membedakan produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.	1. Mudah diingat 2. Terkesan hebat dan modern 3. Memilih arti (arti positif) 4. Menarik perhatian (Kasmir, 2010)	Likert

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuantitatif yaitu:

1. Observasi atau pengamatan, aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.
2. Interview, jenis wawancara yang biasanya dilakukan bila terkhusus kepada narasumber.
3. Studi Dokumentasi, Studi dokumentasi dilakukan dengan mempelajari buku-buku dan hasil laporan lain yang ada kaitannya dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Penyusunan instrumen penelitian yang berupa butir-butir soal (kuesioner) didasarkan atas kisi-kisi kuesioner yang telah di-konstruksi sesuai landasan teori yang telah dikaji dan berpedoman pada indikator dari variable-variabel penelitian yang dijabarkan dalam beberapa butir soal.

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang di gunakan adalah:

1. Metode deskriptif
2. Metode analisis kuantitatif

Data untuk keperluan anaalisis dan penguaiian hipotesis diolah secara sistematis dengan menggunakan alat bantu program SPSS versi 20.0 data yang telah di peroleh kemudian di uji dengan :

Analisis Regresi Sederhana

Untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan persamaan regresi linear sederhana. Persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Y = variabel dependen (Citra Merek)

X = variabel independent (Persepsi Konsumen)

a = Konstanta

e = Variabel Pengganggu

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok



orang tentang “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Kentucky Fried Chicken”.

Uji Hipotesis Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Rumus uji t (Uyanto,S. 2010 :197), adalah sebagai berikut:

$$t = (r\sqrt{n-2}) / \sqrt{1-r^2} \text{ dengan } dk = n - 2$$

Keterangan :

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni :

Rumus determinasi adalah:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Di mana:

D = Determinasi

R = Nilai koefisien korelasi (Uyanto,S. 2010)

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Penelitian ini menguraikan mengenai Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Kentucky Fried Chicken di Kecamatan Medan Johor. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Kentucky Fried Chicken di Kecamatan Medan Johor. Dalam penelitian ini diambil sebanyak 80 konsumen Kentucky Fried Chicken di Kecamatan Medan Johor.

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel X (Persepsi Konsumen) dan 5 pernyataan untuk variabel Y (Citra Merk). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 80 konsumen Kentucky Fried Chicken di Kecamatan Medan Johor, sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Hasil Jawaban Responden

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi dengan menggunakan bantuan SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:



Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.602	.552		19.217	.000
1 Persepsi Konsumen (X)	.632	.031	.919	20.543	.000

a. Dependent Variable: Citra Merk (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 terdapat beberapa kolom dalam tabel Coefficients di atas. Yang perlu di perhatikan ketika akan mencari persamaan regresi linear bergandanya adalah kolom 'B'. Dalam kolom B tersebut nilai (Constant) adalah 10.602, Persepsi Konsumen (X)(0.632)

Sehingga apabila dituliskan, persamaan regresi linear sederhana dari penelitian ini adalah: $Y = a + bX + e$. Persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini yaitu $Y = 10.602 + 0.623 X + e$

Persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah 10.602 Artinya jika variabel persepsi konsumen (X) nilainya adalah 0, maka nilainya positif, yaitu 10.602.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi konsumen(X) bernilai positif, yaitu 0.623. Artinya bahwa apabila ada peningkatan persepsi konsumen (X) sebesar 1%, maka citra merkakan meningkat 0.623 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial dengan menggunakan bantuan SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.602	.552		19.217	.000
1 Persepsi Konsumen (X)	.632	.031	.919	20.543	.000

a. Dependent Variable: Citra Merk (Y)

Output dari tabel 4.19 dapat dilihat nilai t-hitung yang diperoleh setiap variabel. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dandiperoleh nilai t-tabel sebesar 1.664, dengan menggunakan rumus *Degree Of Freedom* (df). Dimana $df = n - k$, $n =$ banyak observasi, $k =$ banyaknya variabel (bebas dan terikat). $Df = n - k = 80 - 2 = 78$ (1.664).

Hasil pengujian mengenai Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Kentucky Fried Chicken di Kecamatan Medan Johor adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen(X) yang mempengaruhi Citra Merk (Y)

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi konsumen (X) sebesar 20.543jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.664. Maka t hitung yang



diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $20.543 > 1.664$, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0.000 < 0.05$ maka variabel persepsi konsumen (X) memiliki kontribusi terhadap citra merk (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa persepsi konsumen (X) mempunyai hubungan yang searah dengan citra merk (Y). Jadi dapat disimpulkan variabel persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merk.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5.
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.842	.797

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen (X)

b. Dependent Variable: Citra Merk (Y)

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui nilai R menunjukkan korelasi sederhana, yaitu persepsi konsumen adalah sebesar 0.919 atau 91.9%. R square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.844 atau 84.4%, artinya persepsi konsumen berpengaruh sebesar 84.4% terhadap citra merk. Digunakan untuk satu variabel independent, sedangkan variabel independent lebih dari satu sebaiknya menggunakan *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* merupakan nilai R^2 yang disesuaikan sehingga gambarnya lebih mendekati mutu penajakan model dalam populasi. Dari tabel diatas dapat dibaca *Adjusted R Square* (R^2) hubungan antara persepsi konsumen terhadap citra merk adalah sebesar 84.2%, sedangkan sisanya 15.8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan, fasilitas dan kepuasan konsumen. *Standart Error of The Estimated* adalah ukuran kesalahan prediksi. *Standart Error of The Estimated* juga bisa disebut standart deviasi. Dalam kasus ini nilainya sebesar 0.797. Semakin kecil standart deviasi berarti model semakin baik.

Diskusi

Pengaruh Persepsi Konsumen (X) Terhadap Citra Merek (Y)

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasi kan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada.

Citra merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek baik akan memberikan jaminan kualitas, namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol saja.

Berdasarkan Uji *Korelasi Product Moment* dapat dilihat bahwa Berdasarkan Uji Pengolahan Data SPSS 20. Pernyataan ini dibuktikan hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi konsumen (X) sebesar 20.543 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.664. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $20.543 > 1.664$, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0.000 < 0.05$ maka variabel persepsi konsumen (X) memiliki kontribusi terhadap citra merk (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa persepsi konsumen (X) mempunyai hubungan yang searah dengan citra merk (Y). Jadi dapat disimpulkan variabel persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merk.



Nilai R menunjukkan korelasi sederhana, yaitu persepsi konsumen adalah sebesar 0.919 atau 91.9%. Artinya hubungannya erat, semakin besar R berarti hubungannya semakin erat. R^2 atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.844 atau 84.4%, artinya persentase persepsi konsumen berpengaruh terhadap citra merk. Digunakan untuk satu variabel independent, sedangkan variabel independent lebih dari satu sebaiknya menggunakan *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* merupakan nilai R^2 yang disesuaikan sehingga gambarnya lebih mendekati mutu penajakan model dalam populasi. Dari tabel diatas dapat dibaca *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0.842 atau 84.2% sedangkan sisanya 16.8% dijelaskan oleh faktor lain. *Standart Error of The Estimated* adalah ukuran kesalahan prediksi. *Standart Error of The Estimated* juga bisa disebut standart deviasi. Dalam kasus ini nilainya sebesar 0.797. Semakin kecil standart deviasi berarti model semakin baik.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat para ahli yaitu menurut Fitriani (2018) Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Kfc (Kentucky Fried Chicken) Cabang Wua-Wua Kota Kediri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian dan pembahasan maka disimpulkan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merk.

1. Nilai t hitung untuk variabel persepsi konsumen (X) sebesar 20.543 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.664. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $20.543 > 1.664$, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0.000 < 0.05$ maka variabel persepsi konsumen (X) memiliki kontribusi terhadap citra merk (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa persepsi konsumen (X) mempunyai hubungan yang searah dengan citra merk (Y). Jadi dapat disimpulkan variabel persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merk.
2. Hasil persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini yaitu $Y = 10.602 + 0.623 X + e$
3. Nilai R menunjukkan korelasi sederhana, yaitu persepsi konsumen adalah sebesar 0.919 atau 91.9%. Artinya hubungannya erat, semakin besar R berarti hubungannya semakin erat. R^2 atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.844 atau 84.4%, artinya persentase persepsi konsumen berpengaruh terhadap citra merk. Digunakan untuk satu variabel independent.

Saran

1. Bagi Karyawan lebih memperhatikan Persepsi Konsumen di Kentucky Fried Chicken di Kecamatan Medan Johor.
2. Bagi karyawan lebih memperhatikan dan menjaga citra merk Kentucky Fried Chicken di Kecamatan Medan Johor.
3. Bagi peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan citra merek menambahkan faktor-faktor lainnya, misalnya kualitas produk dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2011. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press. New York.
- Arikunto, Suharsimi. 2015, *Prosedur Penelitian : suatu Pendekatan Praktik* Cetakan Ketiga belas. PT. Rineka Cipta. Jakarta



- Fathoni, Abdurrahman. 2016. Metodologi dan Teknik Penyusunan Skripsi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fadila, Dewi & Sari Lestari Zainal Ridho. 2016. Perilaku Konsumen. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Ferrinadewi, Erna. 2016. Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husaini Usman dan Purnomo, 2010. Metodologi Penelitian Sosial. Penerbit PT Bumi Aksara : Jakarta
- Jefkins, Frank. 2010 Periklanan (advertising) diterjemahkan oleh Haris Munandar, edisi Ketiga. Grafindo. Jakarta.
- Kasmir. 2010. Kewirausahaan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M. D. T. P., Setiawan, N., Rossanty, Y., & Irawan, S. A. L. (2019, November). Markov Chain Model in Measuring Brand Switching of Cooking Oil. In *ICASI 2019: Proceedings of The 2nd International Conference On Advance And Scientific Innovation, ICASI 2019, 18 July, Banda Aceh, Indonesia* (p. 406). European Alliance for Innovation.
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *JUMANT*, 12(2), 30-44.
- Sumarwan, Ujang. 2016. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Cetakan Pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sugiyono. 2013 Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke-10, Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2015. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Uyanto,S. (2010). Pedoman Analisis Data dengan SPSS. Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta.