

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENTUCKY FRIED CHICKEN
(STUDY PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN METROPOLITAN CITY
PEKANBARU)**

Oleh : Dian Rahmadini

Email : Rahmadinidian@gmail.com

Pembimbing : Okta Karneli

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Kampus Bina Widya

, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research was conducted at Kentucky Fried Chicken Metropolitan City Pekanbaru, located on Jalan Soebrantas Panam. The problem in this research is the decrease in the number of purchases, the percentage of achievement of the transaction target per year has decreased, and not achieving the target number of transactions per year, this is thought to be influenced by a decrease in consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of company image and product quality on purchasing decisions on Kentucky Fried Chicken. In this research the method used is quantitative descriptive with SPSS program. The population in this study are consumers of Kentucky Fried Chicken. Samples were taken based on the method using the Slovin formula, amounting to 100 respondents. Hypothesis testing uses simple linear analysis and multiple linear analysis with the results showing that the company's image and product quality significantly influence Kentucky Fried Chicken's purchasing decisions. With the calculation of the coefficient of determination (R²) simple company image of the purchase decision obtained an R square value of 0.560 or 56% and product quality on the purchase decision obtained an R square value of 0.687 or 68.7%. Calculation of multiple determinations of company image and product quality on purchasing decisions obtained an R value of 0.731. This shows that the percentage contribution of the influence of corporate image variables and product quality on purchasing decisions by 73.1% while the remaining percentage of 26.9% is influenced by other variables not included in this research variable.

Keywords: Company Image, Product Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis di bidang makanan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, karena makan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat. Di era globalisasi saat ini persaingan di pasar domestik maupun internasional sangat kompetitif sehingga menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun yang telah terjadi. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang dalam mengkonsumsi makanan saat ini. Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beranekaragam memunculkan konsep penghidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis *fast food* (makanan cepat saji). Salah satu dari restoran cepat saji asing yang berkembang di Indonesia adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC), yang didirikan oleh PT. Fastfood Indonesia, Tbk pada tahun 1979. KFC merupakan pemimpin global bisnis dalam kategori makanan cepat saji dengan menggunakan menu andalan daging ayam goreng. Salah satu cabang KFC yang ada di Pekanbaru adalah KFC Metropolitan City Pekanbaru. KFC Metropolitan City beralamat di Jl. HR. Subrantas, Pekanbaru, Riau yang juga merupakan lokasi pada penelitian ini

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin para pengusaha dituntut untuk menentukan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu sikap tindak lanjut yang timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan,

dengan ketertarikan terhadap suatu produk, melalui informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut (Kotler dan Keller 2009). Sedangkan Keputusan pembelian menurut Tjiptono, (2002) merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata pelanggan maupun publik (Gronroos, 1983). Menurut Jasfar (2005), citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk.

Daryanto (2014) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya kualitas produk. Aaker (1997) mendefinisikan kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Berdasarkan dengan latar belakang itulah, maka peneliti merasa tertarik untuk menganalisis secara mendalam tentang **“Pengaruh Citra Perusahaan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken” (Study pada Kentucky Fried Chicken Metropolitan City Pekanbaru)**

Rumusan masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas maka ditetapkan masalah dalam penelitian ini, yakni bagaimanakah Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kentucky Fried Chicken?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra Perusahaan pada Kentucky Fried Chicken
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas produk pada Kentucky Fried Chicken
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Perusahaan terhadap keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken

Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran

Manfaat Praktis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian diatas, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu Administrasi Bisnis konsentrasi Pemasaran, khususnya mengenai bagaimana Citra Perusahaan dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga dapat membandingkan teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi manajer Kentucky Fried Chicken Metropolitan City Pekanbaru dan juga perusahaan sejenis dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan memberikan Citra Perusahaan serta menetapkan Kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian dapat menjalin persaingan yang baik dan agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

3. Bagi pihak lain

Tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuan

Kerangka teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009). Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasaran untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2004). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah suatu sikap tindak lanjut yang timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan, dengan ketertarikan terhadap suatu produk, melalui informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tjiptono, 2002). Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler 2002 (dalam Soewito, 2013) adalah :

1. Kebutuhan yang dirasakan
Kebutuhan manusia tidak terbatas yang bersifat konkret

(nyata) dan abstrak (tidak nyata). Konsumen akan membeli kebutuhan yang dibutuhkan dan di anggap penting. Selain itu, konsumen selalu memprioritaskan kebutuhan yang paling penting atau dibutuhkan.

2. Kegiatan sebelum membeli
Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk yang akan di beli dari orang lain. Menurut simamora (2003) Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinyamembandingkan produk yang akan dibeli dengan produk lain.

3. Perilaku waktu memulai
Ketika hendak melakukan pembelian, konsumen akan bersikap selektif dan konsumen akan mempertimbangkan banyak hal termasuk kenyamanan dalam membeli produk. Menurut vinci (2009) saat ini konsumen dengan tidak menghiraukan untuk berbelanja, tetapi menuntut untuk mendapatkan suasana yang nyaman dilingkungan ia berbelanja.

4. Perilaku pasca pembelian
Setelah melakukan pembelian, konsumen kemudian akan mengevaluasi produk yang telah di beli. Konsumen akan menilai seberapa besar kepuasan dalam menggunakan produk yang dibeli. Semakin puas konsumen, maka akan semakin percaya

konsumen dengan produk tersebut.

3. Citra Perusahaan

Menurut Jasfar (2005), citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk.

Menurut Ishaq (2012), citra perusahaan terkait dengan retensi pelanggan kemungkinan. Penyebab utama dari citra perusahaan adalah evaluasi layanan yang meningkatkan nilai dan menjadi lebih mudah. Menurut Weiwei (2007) Citra perusahaan adalah respons konsumen terhadap total penawaran dan didefinisikan sebagai jumlah keyakinan, gagasan, dan kesan bahwa publik memiliki sebuah organisasi. Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan (Kanaidi, 2010).

Menurut Harrison dalam Fitriani (2012) Citra perusahaan meliputi empat elemen, yaitu :

1. Kepribadian (*Personality*) adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi (*Reputation*) adalah hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran.
3. Nilai (*Value*) adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan

seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*) adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Menurut Marsum (2010), hal-hal yang harus diterapkan dalam kualitas makanan, antara lain:

1. *Flavour* (rasa)
Dalam menyediakan suatu hidangan harus diperhatikan dalam hal rasa, makanan harus mempunyai rasa yang enak dengan baunya yang sedap. Meskipun rasa bersifat relatif namun makanan dengan rasa yang enak dapat menjadi unsur penting dalam kualitas makanan.

2. *Consistency* (kemantapan/ketetapan)
Mutu hidangan/menu yang disajikan harus dijaga dan sesuai dengan standar yang ada, supaya mantap atau tetap dalam kondisi yang terstandar, baik mutu, aroma maupun rasanya.
3. *Texture/Form/Shape* (susunan/bentuk/potongan)
Texture/susunan disini menjelaskan tentang upaya menyusun suatu hidangan yang lengkap. Sedangkan yang dimaksud dengan Form/Shape adalah irisan/potongan dari makanan yang disajikan. Baiknya irisan/potongan yang akan disajikan tidak monoton namun bervariasi untuk semua hidangan yang akan disajikan.
4. *Nutritional Content* (kandungan gizi)
Makanan yang akan disajikan harus diperhatikan pula kandungan gizinya. Walaupun disuatu Food service industry yang bersifat komersial, penyajian makanan lebih diutamakan, gizi dinomor duakan. Akan tetapi dalam penyusunan menu boleh mengabaikan kandungan gizi. Seperti dalam satu hidangan terdiri dari karbohidrat, lemak, protein, serat dan kandungan gizi penting lainnya yang sesuai untuk porsi dewasa.
5. *Visual appeal* (Daya penarik lewat ketajaman mata)
Hidangan yang disajikan harus diatur, disusun dengan rapi dan menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi pelanggan yang datang.
6. *Aromatic appeal* (Daya penarik lewat aroma)
Di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan juga dari aromanya. Hidangan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan pelanggan. Menurut penyelidikan ternyata daya penarik lewat mata jauh lebih kuat dari pada daya penarik lewat aroma. Hidangan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan pelanggan. Menurut penyelidikan ternyata daya penarik lewat mata jauh lebih kuat dari pada daya penarik lewat aroma.
7. *Temperature* (Suhu)
Dalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhu hidangan tersebut. Bila makanannya panas maka harus disajikan dalam keadaan yang panas, bila memungkinkan dengan piring yang panas. Begitu juga untuk makanan yang dingin.

5. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Berdasarkan konsep diatas maka

hipotesis secara keseluruhan dari penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh signifikan Citra Perusahaan terhadap Keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken Metropolitan City Pekanbaru
 2. Diduga ada pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken Metropolitan City Pekanbaru
 3. Diduga ada pengaruh signifikan Citra Perusahaan dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Kentucky Fried Chicken Metropolitan City Pekanbaru
6. Metode Penelitian
1. Lokasi penelitian
Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Kentucky Fried Chicken Metropolitan City Pekanbaru dipilih sebagai lokasi penelitian karena peneliti melihat Kentucky Fried Chicken Metropolitan City Pekanbaru mempunyai masalah-masalah dalam penjualan yang dapat dilihat dari realisasi penjualan selama lima tahun terakhir yang mengalami fluktuasi
 2. Populasi
Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen

Kentucky Fried Chicken Metropolitan City Pekanbaru pada tahun 2018 yang berjumlah 118.849 populasi.

3. Sampel
Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen Kentucky Fried Chicken Metropolitan City Pekanbaru. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data
4. **Jenis dan sumber data**
Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.
5. **Metode Analisis Data**
Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

6. Teknik Analisis Data Uji Instrumen Data

- a. Uji Validitas
Menurut Riduwan & Sunarto (2007) uji validitas adalah pernyataan sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan

untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Jika koefisien korelasi (r) bernilai positif dan lebih besar dari r tabel (pada taraf signifikansi 5% atau 0.05), maka dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut valid atau sah. Namun jika sebaliknya maka bernilai negative atau positif tetapi lebih kecil dari r tabel (pada taraf signifikansi 5% atau 0.05), maka butir pertanyaan dinyatakan invalid atau harus dihapus. Maka item pertanyaan tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Riduwan & Sunarto (2007) Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan *cronbach alpha*. Penentuan reliabilitas atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai α dan r tabel nya. Apabila nilai $\alpha > r$ tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar.

Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang pertama uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini

yaitu, pertama Uji Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu citra perusahaan (X_1), Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin dari 100 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian responden terbanyak yaitu pada usia 16-25 tahun dengan persentase 39%, lebih didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 59%. Berdasarkan pendidikan terakhir terbanyak merupakan tamatan SMA dengan persentase sebesar 47%, berdasarkan pekerjaan responden yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 63%. Berdasarkan pendapatan paling banyak adalah responden dengan pendapatan \geq Rp4.000.000 dengan persentase 23%.

b. Uji Validitas

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid.

c. Uji Reliabilitas

Selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana Regresi Linier Sederhana Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -1,826 + 0,533X$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien

arah regresi

X = Citra

Perusahaan

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

- a. Nilai konstanta sebesar -1,826 ini dapat diartikan jika Citra perusahaan diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian berkurang sebesar 1,826. Namun menurut Kutner (2004) Konstanta atau intersep tidak selalu dapat diartikan karena konstanta merupakan komponen yang harus muncul agar nilai slope dapat dihitung.
- b. Nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan bernilai positif yaitu 0,533 artinya bahwa setiap peningkatan citra perusahaan sebesar 1(satu)

satuan, Keputusan

Pembelian akan

meningkat sebesar 0,533

Persamaan Regresi Linier

Sederhana Kualitas Produk

terhadap Keputusan

Pembelian adalah sebagai

berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -2,025 + 0,606X$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien

arah regresi

X = Kualitas

Produk

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar -2,025 ini dapat diartikan jika kualitas produk diasumsikan nol (0), maka Keputusan Pembelian berkurang sebesar 2,025. Namun menurut Kutner (2004) Konstanta atau intersep tidak selalu dapat diartikan karena konstanta merupakan komponen yang harus muncul agar nilai slope dapat dihitung.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X₂) bernilai positif yaitu 0,606 artinya bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1(satu) satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,606

e. Analisis Regresi Linear Berganda

persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keputusan Pembelian = $4,078 + 0,219X_1 + 0,442X_2$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Citra Perusahaan

X_2 = Kualitas Produk

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar - 4,078 ini dapat diartikan jika Citra Perusahaan dan Kualitas Produk di asumsikan nol (0), maka Keputusan Pembelian akan berkurang sebesar 4,078. Kutner (2004) Konstanta atau intersep tidak selalu dapat diartikan karena konstanta merupakan komponen yang harus muncul agar nilai slope dapat dihitung.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Citra Perusahaan bernilai positif yaitu 0,219 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Citra Perusahaan sebesar 1 (satu) satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,219 dengan ansumsi variable lain tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variable kualitas Produk bernilai positif yaitu 0,442 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1(satu) satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,442 dengan ansumsi variable lain tetap

d. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

f. **Analisis Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (R^2) sederhana

Koefisien determinasi (R^2) sederhana merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya.

Uji Koefisien Deteminasi (R^2) Sederhana citra perusahaan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,560 atau 56%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel citra perusahaan terhadap keputusan pembelian sebesar 56%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini. Uji Koefisien Deteminasi (R^2) Sederhana Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian R^2 (R Square) sebesar 0,687 atau 68,7%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan

pengaruh variabel kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 68,7%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 31.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Koefisien determinasi (R^2) berganda

Koefisien determinasi (R^2) berganda merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen Citra Perusahaan dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

atau dengan kata lain seberapa besar X dapat memberikan kontribusi terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) berganda Citra Perusahaan dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh angka R^2 (R Square) R^2 (R Square) sebesar 0,731 atau 73,1%.

Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel Citra Perusahaan dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 73,1%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini

g. **Uji t**

Untuk mengetahui t_{tabel} kesalahan 5% uji dua pihak dan derajat kebebasan (df) $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ didapat hasil $t_{tabel} = 1,98447$.

Rumus hipotesisnya adalah:

Ha: Ada pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen Kentucky Fried Chicken

Ho: Tidak ada pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen Kentucky Fried Chicken

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha 0,05$, maka Ha ditolak dan Ho diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha 0,05$, maka Ha diterima dan Ho ditolak

diperoleh uji t sebesar $t_{hitung} = 11,165 > t_{tabel} 1,98447$, dan signifikansi = $0.000 < 0.05$ maka Ha diterima dan Ho ditolak, bahwa dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui t_{tabel} kesalahan 5% uji dua pihak dan derajat kebebasan (df) $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ didapat hasil $t_{tabel} = 1,98447$. Rumus hipotesisnya adalah:

- Ha: Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada kentucky Fried Chicken
- Ho: Tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada kentucky Fried Chicken

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada α 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

diperoleh uji t sebesar $t_{hitung} = 14,664 > t_{tabel} 1,98447$, dan signifikansi = $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Bahwa dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada kentucky Fried Chicken dapat diterima. Dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

h. Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan dan kualitas produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mencari nilai F_{tabel} digunakan rumus:

$$F_{tabel} = df_1 : df_2$$

$$df_1 = k = 2$$

$$df_2 = n - k - 1 = 97$$

Dimana: n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka F_{tabel} yang diperoleh yaitu 3,09

Rumus hipotesisnya adalah:

- H_a : Ada pengaruh Citra Perusahaan dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada

kentucky Fried Chicken.

- H_0 : tidak ada pengaruh antara Citra Perusahaan dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada kentucky Fried Chicken

Dengan ketentuan:

$F_{tabel} > F_{hitung}$, H_a ditolak dan H_0 diterima

$F_{tabel} < F_{hitung}$, H_a diterima dan H_0 ditolak

hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 132,060 > F_{tabel} = 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken.

2. Pembahasan

Citra Perusahaan Kentucky Fried Chicken

Menurut Jasfar (2005), citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk. Berdasarkan teori yang digunakan maka seluruh instrument penelitian yang

digunakan untuk mengukur Citra Perusahaan Kentucky Fried Chicken dinyatakan valid dan realibel. Hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan Citra Perusahaan diketahui bahwa kepribadian memiliki pengaruh yang lebih besar daripada dimensi Citra Perusahaan lainnya, yang ditunjukkan dengan nilai skor yang diperoleh dari jawaban responden yaitu sebesar 732 yang dikategorikan baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepribadian Kentucky Fried Chicken sudah dipandang baik. Namun pada identitas perusahaan Kentucky Fried Chicken mendapat skor lebih rendah jika dibandingkan dengan elemen Citra Perusahaan lainnya yang telah dilakukan, yang ditunjukkan dengan skor skor yang diperoleh dari jawaban responden yaitu 693. Dan hasil penelitian secara keseluruhan untuk Citra Perusahaan yang dilakukan Kentucky Fried Chicken dalam kategori baik.

Kualitas produk Kentucky Fried Chicken

Untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini dilihat dari aspek rasa, konsistensi, potongan, kandungan gizi, daya tarik, aroma dan suhu yang beracuan pada teori Marsum (2010). Berdasarkan teori yang digunakan maka seluruh instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur kualitas produk Kentucky Fried Chicken dinyatakan

valid dan realibel. Hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan kualitas produk yang telah dilakukan KFC diketahui bahwa rasa memiliki pengaruh yang lebih besar daripada elemen kualitas produk lainnya, yang ditunjukkan dengan nilai skor yang diperoleh dari jawaban responden yaitu sebesar 390 yang dikategorikan baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa rasa yang dimiliki produk Kentucky Fried Chicken enak. Namun pada indikator kandungan gizi Kentucky Fried Chicken mendapat skor lebih rendah jika dibandingkan dengan elemen kualitas produk lainnya yang telah dilakukan yang ditunjukkan dengan skor yang diperoleh dari jawaban responden yaitu 323. Dan hasil penelitian secara keseluruhan kualitas produk yang dimiliki Kentucky Fried Chicken dalam kategori baik.

Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken

Untuk mengukur Keputusan pembelian dalam penelitian ini dilihat dari Kebutuhan yang dirasakan, Kegiatan sebelum membeli, Perilaku waktu memulai, perilaku pasca pembelian yang beracuan pada teori Kotler Keller (2002). Dimana konsumen memberikan nilai yang paling besar pada indikator kegiatan waktu memulai dengan skor 335 yang dikategorikan cukup baik. Sehingga dari hasil yang diperoleh dari skor nilai

pilihan menunjukkan bahwa konsumen memproses informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Namun disisi lain kegiatan sebelum membeli merupakan indicator dengan skor yang paling rendah yaitu 323. Dari hasil yang telah diperoleh tersebut maka perusahaan harus merencanakan strategi yang lebih efektif untuk membuat konsumen tertarik atas produk yang dibeli. Hasil penelitian secara keseluruhan untuk Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken dalam kategori cukup baik. Hal ini dikarenakan kurang kuatnya pengaruh antara variabel independen dan dependen serta dikarenakan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan uji t sebesar $t_{hitung} = 11,165 > t_{tabel} 1,98447$, dan signifikansi = $0.00 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu variabel Citra Perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken. Menurut Jasfar (2005), citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik

perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk. Menurut Weiwei (2007) Citra perusahaan adalah respons konsumen terhadap total penawaran dan didefinisikan sebagai jumlah keyakinan, gagasan, dan kesan bahwa publik memiliki sebuah organisasi. Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan (Kanaidi,2010). Citra Perusahaan dibutuhkan untuk mendukung kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak untuk meningkatkan Keputusan Pembelian sehingga meningkatkan penjualan dan tercapainya tujuan perusahaan. Semakin baik Citra Perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan maka akan membuat konsumen sadar akan sehingga meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh hasil dari penelitian yang dilakukan pada tahun 2009 yang dilakukan oleh Julaika Marjuki berjudul Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Malang) bahwa Citra Perusahaan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan uji t sebesar $t_{hitung} = 14,664 > t_{tabel} 1,98447$, dan signifikansi = $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas produk makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam

pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian

Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Setiawan Tri Saputra (2017), menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh simultan terhadap variable keputusan Pembelian

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 132,060 dengan signifikansi 0,00. Dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa Citra Perusahaan dan kualitas

produk secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima yaitu terdapat pengaruh bahwa Citra Perusahaan dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken.

Peter dan Olson (2005:162), mengemukakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan Pembeli dipengaruhi oleh Citra Perusahaan dan kualitas produk, Menurut Kotler (2009), "citra adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu". Bagi sebuah perusahaan, image atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting artidari citra itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya, citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk. Selanjutnya kualitas produk yang unik akan menjadi ciri khas dari sebuah restoran yang melekat

dibenak konsumen maka hal ini merupakan strategi perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) sebesar 0,731 atau 73,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel Citra Perusahaan dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 73,1%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara keseluruhan Citra Perusahaan yang telah dilakukan Kentucky Fried Chicken sudah dalam kategori baik. Didapat hasil yang menunjukkan Citra Perusahaan dari Kentucky fried Chicken dapat diketahui bahwa kepribadian perusahaan mempunyai pengaruh yang lebih besar dan yang memiliki skor terendah adalah identitas perusahaan.

- b. Secara keseluruhan Kualitas produk pada Kentucky Fried Chicken sudah dalam kategori baik. Dapat hasil bahwa rasa produk mempunyai pengaruh yang lebih besar dan yang memiliki skor terendah adalah tata kandungan gizi.
 - c. Secara keseluruhan Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken dalam kategori cukup baik. Pada keputusan pembelian didapat hasil bahwa perilaku waktu memulai mempunyai pengaruh yang lebih besar, dan kebutuhan yang dirasakan memiliki skor terendah.
 - d. Setelah dilakukan pengujian secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken
 - e. Setelah dilakukan pengujian secara parsial (uji t) dapat diketahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken
 - f. Setelah dilakukan pengujian hipotesis secara simultan (uji f) diketahui bahwa Citra Perusahaan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken
- a. Untuk kegiatan Citra Perusahaan Kentucky Fried Chicken sebaiknya meningkatkan kepribadian perusahaan Kentucky Fried Chicken yang meliputi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dan lebih melakukan kegiatan social dan tanggung jawab social kepada masyarakat setempat sehingga menciptakan nama baik bagi perusahaan.
 - b. Untuk kualitas produk Kentucky Fried Chicken sebaiknya menyediakan menu ayam organik sehingga masyarakat merasa aman dalam mengkonsumsi produk Kentucky Fried Chicken.
 - c. Dalam upaya mewujudkan Citra Perusahaan dan kualitas produk yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken maka perusahaan di tuntut untuk kosnisiten menanamkan Citra Perusahaan yang lebih baik di masyarakat. Selain itu perusahaan harus mampu melakukan inovasi yang kreatif dalam membuat kualitas produk dapat di melekat di hati konsumen. Harus merencanakan strategi yang lebih efektif untuk membuat konsumen tertarik atas produk yang dibeli. Sekaligus melakukan evaluasi strategi perusahaan dengan melakukan kajian terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini dimaksudkan agar Kentucky Fried Chicken dapat mewujudkan tujuan perusahaan dan menciptakan keunggulan yang kompetitif
 - d. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis diberikan sebagai berikut:

mengetahui 26,1 % variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dalam mempengaruhi keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian, suatu pendekatan praktik Edisi V. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Bellenger and Goldstucker.1983. *Retail Management Strategy*.New Jersey: Prentice Hall
- Berman, B., & Evans J.R. 2010.*Retail management: a strategic approach (11thed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Buchari Alma. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi. Revisi, Bandung
- Daryanto., Ismanto Setyobudi. 2014.Konsumen dan Pelayanan Prima. Malang: Gaya Media.
- Engel, etall. 2000. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta
- Farida Jafar, 2005. Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. Bogor: Ghalia. Indonesia.
- Fiani,Margaretha S. & Edwin Japarianto. 2012. Analisa Pengaruh *Food Quality & Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. Jurnal manajemen Pemasaran.
- Gronroos, C., 1984, *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Thruth in Service Competition*. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Ghozali, Iman.2009.Analisi multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Univertas Diponegoro.
- Gunawan, Patar. 2010. Pengaruh *store image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket Mandiri Simpang Bahagia Medan. Universitas Sumatera Utara
- Husain, Umar. 2003. Metode Riset Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, 2010, *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Tetadi Surabaya, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Irawan, 2002. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
- Jeffkins. Frank. 1998. *Public relation*, Jakarta: Elangga
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta:Kencana.

- Kanaidi. 2010, Pengaruh Customer Relationship, Citra perusahaan, dan *Customer Trust* Terhadap Loyalitas“COMPETITIVE” Majalah Ilmiah Vol 6 No.2. Desember 2010
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi tiga belas. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium 1*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing Global 14th edition. New Jersey: Prentice
- Kutner, M.H., C.J. Nachtsheim dan J. Neter. 2004. Applied Linear Regression Models. Fourth Ed. The McGraw-Hill Company, Inc. New York.
- Muhammad Ishtiaq Ishaq 2012. “Perceived Value, Service Quality, corporate Image and Customer Loyalty” Serbian Journal of Management, Vol 7, pp. 25-36
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi
- Peter, Olson. 2005. Consumer Behaviour & Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill. Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Marsum. 2010. Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta: Andi Publisher
- Fitriani, Putri 2012. Pengaruh Kegiatan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia
- Riduwan & Sunanto, H. 2007. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sullivan, Malcolm dan Adcock, Dennis (2002). Retail Marketing (1st ed). Derby: Saxon Graphic Ltd.
- Swastha, Basu. 2009. Asas-asas Pemasaran. Yogyakarta: Liberty.
- Suhartanto, Dwi. 2014. Metode Riset Pemasaran. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja. Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andy.
- <http://www.topbrand-award.com/> diakses tanggal 9 April 2019
- <https://www.gomuslim.co.id/read/news/2018/11/05/9480/-p-ini-daftar-penerima-halal-award-2018-lppom-mui-p-.html> diakses tanggal 9 April 2019