

## ANALISIS CITRA MEREK (BRAND IMAGE) PADA KFC CABANG SUDIRMAN PEKANBARU

**Amalia Hasanah dan Eka Komalasari**

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau  
Email: amalia@student.uir.ac.id, eka.komalasari@soc.uir.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa analisis citra merek (brand image) pada KFC Cabang Sudirman Pekanbaru. Indikator pada penelitian ini adalah Citra Perusahaan, Citra Pemakai dan Citra Produk. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif yaitu memprioritaskan koesioner sebagai alat pengumpulan data utama untuk menganalisis kondisi empiris dari objektivitas keberadaan. tujuan penelitian pada lokasi dan metode yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Terdapat populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu pengunjung yang datang ke gerai KFC berjumlah 44 orang. Teknik penarikan sampel yang di gunakan di dalam penelitian ini adalah isidental sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah koesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif terhadap data kuantitatif yaitu mendeskripsikan data melalui angka dan perolehan pengumpulan data dengan memberikan bobot atau skor nilai pada koesioner. Berdasarkan teknik analisis ini peneliti menilai bahwa citra merek untuk indikator citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk pada KFC Cabang Sudirman Pekanbaru ini di kategorikan “sangat baik ”.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Citra Perusahaan, Citra Pemakai dan Citra Produk

### **Abstrack**

*This study aims to analyze the analysis of the brand image (brand image) at KFC Sudirman Pekanbaru branch. The indicators in this study are company image, user image and product image. The type of research used is descriptive, namely prioritizing questionnaires as a data collection tool, of the objectivity of the existence of research objectives at the location. and the method used by the writer is quantitative method. There is a population and sample in this study, namely visitors who came to the KFC, reached 44 people. The sampling technique used in this research is incidental sampling, which is the determination of the sample by chance, that is, anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample. data collection techniques used questionnaires, interviews, observation and documentation. data analysis technique used is descriptive analysis of quantitative data, namely describing the data through numbers and the acquisition of data collection by giving weights or scores on the questionnaire. Based on this analysis technique, the researcher assesses and the brand image for indicators of corporate image, user image and product image are categorized as "very good".*

**Keywords :** Brand Image, Company Image, User Image and Product Image

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, banyak restoran Fast food dengan menu-menu baru yang mereka tawarkan, sehingga membuat konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian ketika dihadapkan pada berbagai macam produk makanan siap saji. Pembeli dihadapkan pada berbagai macam produk makanan siap saji dengan merek-merek yang bervariasi.

Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beraneka ragam memunculkan konsep penghidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis fast food (makanan cepat saji). Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh banyak pemilik modal dalam industri restoran fast food.

Makanan cepat saji (fast food) adalah istilah untuk makanan yang di siapkan dan dihidangkan dalam waktu cepat dan siap santap, seperti fried, chicken, hamburger atau pizza. Mudah-mudahan memperoleh makanan siap saji di pasaran memang memudahkan tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli. Selain itu, pengolahan dan penyiapannya lebih mudah dan cepat, cocok bagi mereka yang selalu sibuk.

Berdasarkan data dari top brand awards.com menjelaskan bahwa KFC terlihat selalu menduduki urutan pertama pada *Top Brand For Teens* kategori Restoran Fastfood di Indonesia selama tiga tahun terakhir berturut-turut yaitu tahun 2018, 2019 dan tahun 2020.

Salah satu makanan cepat saji yang ada di Indonesia adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*). KFC merupakan restoran dari makanan cepat saji yang pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1978 yang di pegang oleh Gelael Group di bawah pimpinan Dick Gelael sebagai pihak pertama yang memegang waralaba KFC untuk Indonesia. Saat itu

gerai pertama KFC di Indonesia berdiri di kawasan Melawai pada bulan Oktober 1979. Saat pembukaan gerai pertamanya, KFC mendapat respon baik dari masyarakat. Sehingga pihak Gelael Group mulai membuka cabang di berbagai kota, seperti Bandung, Surabaya, Medan, Manado Makassar.

KFC cepat berkembang di Indonesia ialah sebab restoran ini memiliki beberapa kelebihan. Itulah mengapa pertumbuhan KFC di Indonesia sangat pesat, bahkan sudah masuk ke beberapa kota kecil di Indonesia. Beberapa kelebihan KFC dibanding dengan restoran lainnya ialah:

1. Cita rasa kuliner ayam gorengnya sangat khas dan sinkron dengan selera masyarakat Indonesia.
2. Adanya kontrol ketat dalam pelayanan khususnya masalah kebersihan. Sehingga hal ini menjadikan semua kuliner yang ada di KFC terjamin taraf higienisnya. Harga yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat Indonesia
3. Adanya pilihan menu nasi sebagai bagian sajian kuliner ayam goreng. Ini yang menyebabkan KFC mudah diterima, sebab nasi ialah makanan pokok masyarakat Indonesia.
4. Beberapa gerai KFC memberikan pelayanan 24 jam, sehingga masyarakat dapat menikmati menu di KFC kapan saja mereka menginginkannya.

Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan bisnis makanan yang sangat pesat. Berbagai sudut kota dapat terlihat banyak macam makanan baru yang ditawarkan dan bermunculan. Mulai dari restoran hingga warung makanan. Salah satunya yang menjadi daya tarik peneliti adalah restoran cepat saji KFC yang berada di Jalan Sudirman Pekanbaru.

Selain itu KFC juga menjadi salah satu perusahaan yang mendapatkan penghargaan “Halal Awards 2014”. Penghargaan Halal Awards yang diterimanya ini merupakan sebuah bukti kepedulian KFC terhadap kenyamanan konsumen mengkonsumsi produk halal. Berada di tengah mayoritas Islam. Kehalalan suatu produk yang disajikan menjadi harga mati bagi kenyamanan konsumen, dan KFC sangat mengutamakan dan peduli akan hal itu.

KFC juga adalah salah satu restoran franchise yang telah mendapatkan Sertifikasi Halal MUI sejak tahun 1995, KFC selalu melakukan perpanjangan sertifikasi halal MUI sebelum masa berlakunya habis. Selain itu, sebagai bukti KFC selalu konsisten dalam menjamin kehalalan produk yang di produksinya. Saat ini KFC telah memiliki pula sertifikasi sistem jaminan halal dan sistem jaringan halal yang di terbitkan oleh MUI.

Salah satu komponen dalam keputusan pembelian adalah merek, dimana merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebagai sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan oleh perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen dan area terdapat berbagai macam produk yang sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Melihat fakta yang terjadi, konsumen banyak melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut telah memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai merek standar.

Merek merupakan identitas yang dimiliki suatu produk berupa nama, gambar, atau logo, huruf. Merek dapat

digunakan untuk mempromosikan hasil dari produk suatu perusahaan.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek tertentu yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang bersifat masa lalu pada merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (Simamora, 2004:63) mendefinisikan citra merek sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Biel (1992) dalam jurnal Xian (2011:1876) berpendapat bahwa brand image terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Citra Perusahaan
2. Citra Pemakai
3. Citra Produk

Berdasarkan penjelasan di atas, adapun yang menjadi fenomena dalam penelitian ini adalah :

1. Logo KFC yang sangat menarik ialah seorang pria tua yang memakai dasi sedang tersenyum
2. KFC merupakan merek dari produk makanan cepat saji yang telah terpercaya dan sudah sangat terkenal sebagai makanan yang paling banyak di sukai dan sangat melekat di hati semua konsumen.
3. KFC memiliki menu yang sangat bervariasi .
4. KFC cabang Sudirman ini memiliki letak yang sangat strategis.
5. KFC selalu menawarkan paket tertentu dan selalu mengadakan promo.
6. KFC sudah memiliki sertifikat halal
7. Memiliki harga yang terjangkau

Dari penjelasan di atas penulis meneliti dampak positif dari perusahaan KFC dan memilih judul “**Analisis Citra Merek (Brand Image) pada KFC Cabang Sudirman Pekanbaru**”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana pelaksanaan citra merek (*Brand Image*) pada KFC Cabang Sudirman Pekanbaru?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek (*Brand Image*) pada KFC Cabang Sudirman Pekanbaru.

## **STUDI KEPUSTAKAAN**

### **Merek**

Menurut Tjiptono (2008:104) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

### **Citra Merek**

Citra merek menurut (Kotler and Keller 2009:403) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Faktor-faktor dalam citra merek juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk. Faktor-faktor dalam citra merek dapat menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam citra merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar. Biel (1992) dalam jurnal

xian (2011:1876) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tipe penelitian**

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif kuantitatif yaitu menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian dengan cara pengumpulan data dan mengklarifikasikannya sehingga dapat diperoleh sebuah analisa terhadap masalah yang dihadapi, Sugiyono(2013:35). Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (Independen) atau membuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel satu dengan yang lain.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dalam penelitian ini, akan penulis lakukan di KFC Cabang Sudirman Pekanbaru. Karena memiliki sistem buka yang lebih lama yaitu 24 jam, sehingga bisa meningkatkan penjualan yang lebih besar.

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat umum yang sudah pernah makan di KFC Pekanbaru.

### Sampel

Dari total keseluruhan populasi 6600 orang dalam kurun waktu 3 bulan, peneliti mengambil 15% dengan menggunakan rumus slovin, sehingga diperoleh sampelnya berjumlah 44 orang.

### Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan sampling *insidental*. Sampling *insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/*isidental* bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel, Sugiyono (2018: 144).

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kuesioner
2. Wawancara
3. Observasi
4. Dokumentasi

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif terhadap data kuantitatif yaitu mendeskripsikan data melalui angka dan perolehan pengumpulan data dengan memberikan bobot atau skor nilai pada kuesioner.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 : Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Citra Perusahaan.**

No	Item yang dinilai	Kategori Ukuran			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1.	Nama besar KFC mempengaruhi keputusan untuk membeli	41 (93,2%)	1 (2,3%)	2 (4,5%)	44 (100%)
2.	KFC memiliki alternatif pilihan menu yang banyak	40 (91%)	2 (4,5%)	2 (4,5%)	44 (100%)
3.	KFC sebagai perusahaan yang memiliki jaringan penjualan yang tersebar di beberapa negara mempengaruhi anda mengkonsumsi KFC secara kontinue (terus-menerus)	35 (79,5%)	5 (11,4%)	4 (9,1%)	44 (100%)
4.	Citra KFC sebagai perusahaan yang memproduksi produk secara aman dan terjamin mempengaruhi anda untuk mengkonsumsi KFC	37 (84,1%)	5 (11,4%)	2 (4,5%)	44 (100%)
<b>Jumlah</b>		<b>153</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>176</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>38,25</b>	<b>3,25</b>	<b>2,5</b>	<b>44</b>
<b>Persentase</b>		<b>86,9%</b>	<b>7,4%</b>	<b>5,7%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian dilapangan, 2020

Berdasarkan hasil observasi penulis pada indikator citra perusahaan bahwa KFC cabang Sudirman bisa dikatakan baik dikarenakan mereka memang selalu mampu menjaga nama

baik dari KFC sehingga para konsumen selalu percaya bahwa KFC memang merek dari restoran cepat saji yang mampu mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsinya.

**Tabel 2 : Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Citra Pemakai**

No	Item yang dinilai	Kategori Ukuran			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1.	KFC merupakan merek dari makanan cepat saji yang telah terpercaya dan sangat banyak di konsumsi oleh semua orang	41 (93,2%)	3 (6,8%)	0 (0%)	44 (100%)
2.	KFC merupakan merek yang sudah sangat terkenal	39 (88,7%)	3 (6,8%)	2 (4,5%)	44 (100%)
3.	KFC merupakan merek restoran fast food (makanan cepat saji ) yang paling banyak disukai	38 (86,4%)	4 (9,1%)	2 (4,5%)	44 (100%)
4.	KFC merupakan merek dari makanan cepat saji yang sudah melekat di hati para konsumen.	40 (91%)	3 (6,8%)	1 (2,2%)	44 (100%)
<b>Jumlah</b>		<b>158</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>176</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>39,5</b>	<b>3,25</b>	<b>1,25</b>	<b>44</b>
<b>Persentase</b>		<b>89,8%</b>	<b>7,4%</b>	<b>2,8%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian dilapangan, 2020

Berdasarkan hasil observasi penulis pada indikator citra pemakai pada KFC cabang Sudirman di mata konsumen bisa dikatakan baik karena KFC memang selalu mampu untuk

menawarkan menu-menu yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga konsumen selalu merasa puas.

**Tabel 3: Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Citra Produk**

No	Item yang dinilai	Kategori Ukuran			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1.	Citra KFC sebagai perusahaan yang produk nya berkualitas tinggi mempengaruhi anda untuk mengkonsumsinya	40 (91%)	3 (6,8%)	1 (2,2%)	44 (100%)
2.	KFC sebagai restoran fast food yang memiliki menu yang bervariasi	36 (81,8%)	6 (13,6%)	2 (4,5%)	44 (100%)
3.	KFC sebagai restoran fast food (makanan cepat saji) yang menjaga ke higeinisan produk nya	42 (95,6%)	1 (2,2%)	1 (2,2%)	44 (100%)
4.	KFC sebagai restoran fast food (makanan cepat saji) yang mampu selalu menjaga cita rasa dan kualitas produk	38 (86,4%)	5 (11,4%)	1 (2,2%)	44 (100%)
<b>Jumlah</b>		<b>156</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>176</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>39</b>	<b>3,75</b>	<b>1,25</b>	<b>44</b>
<b>Persentase</b>		<b>88,6%</b>	<b>8,5%</b>	<b>2,8%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian dilapangan, 2020

Berdasarkan hasil observasi penulis pada indikator citra produk pada KFC cabang Sudirman di mata konsumen bisa dikatakan sangat baik karena KFC selalu mampu menjaga cita

rasa dari produk yang mereka tawarkan selalu menjaga ke higienisan produk serta yang paling utama mampu selalu mengutamakan ke halalan dari semua produk yang mereka tawarkan.

**Tabel 4: Rekapitulasi Hasil Akhir Tanggapan Responden**

No	Indikator	Kategori Ukuran			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Citra Perusahaan	153 (86,9%)	13 (7,4)	10 (5,7%)	176 (100%)
2	Citra Pemakai	158 (89,8%)	13 (7,4%)	5 (2,8%)	176 (100%)
3	Citra Produk	156 (88,6%)	15 (8,5%)	5 (2,8%)	176 (100%)
	Jumlah	467	41	20	528
	Rata-Rata	116,75	10,25	5	132
	Persentase	88,4%	7,8%	3,8%	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian dilapangan, 2020

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden pelanggan terhadap Analisis Citra Merek (Brand Image) pada KFC Cabang Sudirman Pekanbaru, berdasarkan indikator menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian (2011:1876) berpendapat bahwa brand image terdiri dari tiga komponen yaitu: Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk kategori penilaian setuju yaitu sebesar 88,4% untuk kategori penilaian kurang setuju sebesar 7,8% kemudian untuk kategori kurang setuju yaitu sebesar 3,8%.

Dari data penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Analisis Citra Merek (Brand Image) pada KFC Cabang Sudirman Pekanbaru setuju dengan adanya citra perusahaan dapat dilihat bahwa 41 orang responden atau sama dengan 93,2% menyatakan setuju artinya bahwa KFC Sudirman Pekanbaru mampu selalu menjaga nama baik dari perusahaan mereka di mata konsumen. Citra pemakai dapat di lihat bahwa 41 konsumen atau sama dengan 93,2% memberikan jawaban setuju artinya bahwa KFC Sudirman Pekanbaru mampu selalu memenuhi keinginan konsumen dengan menawarkan produk baru yang sesuai dengan harapan konsumen. Citra perusahaan dapat dilihat bahwa 40 konsumen menyatakan setuju sama artinya dengan 91% memberikan jawaban setuju artinya KFC

Sudirman Pekanbaru mampu selalu menjaga rasa, kehygienisan dari setiap produk nya dan selalu memperhatikan semua produk yang mereka tawarkan.

## KESIMPULAN

1. Citra perusahaan  
Dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa citra perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan konsumen merasa semakin baik citra perusahaan yang ada maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik.
2. Citra Pemakai  
Dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa citra pemakai mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan konsumen merasa semakin baik citra pemakai ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian menjadi semakin baik.
3. Citra Produk  
Dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa citra produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan konsumen merasa semakin baik citra suatu produk maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian menjadi semakin baik

## **SARAN**

1. Diharapkan untuk Pada KFC Cabang Sudirman Pekanbaru agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar nama atau *brand* yang dimiliki menjadi lebih baik, dan memiliki citra perusahaan yang semakin baik pula.
2. KFC Cabang Sudirman Pekanbaru mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas pelayanan maupun kualitas dari produk mereka sehingga citra pemakai juga akan tetap menjadi lebih baik.
3. KFC Cabang Sudirman Pekanbaru juga harus selalu memperhatikan dan menjaga kualitas produk mereka, sehingga konsumen akan tetap berpersepsi bahwa kualitas produk dari KFC cabang Sudirman Pekanbaru memiliki kualitas yang baik dan terjaga higienisnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, A. David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda, (2013), Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Aaker dan Joachimstahler. 2000. *Marketing* Edisi Ketiga. Erlangga, Jakarta.
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Buchari Alma. 2015. *Pengantar Bisnis*, Cetakan Kedelapanbelas. Bandung. Alfabeta.
- Buchari Alma. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Ferrinadewi, E. 2011. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2002. *Costumer loyalty*. Erlangga, Jakarta
- Irham Fahmi. 2015, *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*, Cetakan Kesatu. Bandung. Alfabeta.
- Jefkins, F., & Yadin, D. 2011. *Manajemen Periklanan*. PT. Pusataka Utama,
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Milenium, PT. Ikrar Mandiri, Jakarta.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller, 2007 *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi Keduabelas, Indeks, Jakarta.
- Peter, Paul & Olson, Jerry C. 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Ke Sembilan. Jakarta. Salemba Empat
- Sayed Mahdi. 2016. *Perilaku Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 2010. *Perilaku Konsumen*. PT. Index, Jakarta.
- Shinta, P.R. 2016.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Ketiga Cetakan Kedua. Bandung. Alfabeta
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Banyu Media Publishing. Malang
- Susanto, A.B. 2008. *Membangun Merek Produk*. Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Terry, George R dan Rue Leslie W Rue. 2005. *Dasar-dasar Manajemen* ( Terjemah : G.A. Ticoalu). Jakarta. Bumi Aksara

- Tjiptono Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husein, 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zulkifli dan Nurmasari. 2015, *Pengantar Manajemen*, Cetakan Pertama. Pekanbaru. Marpoyan Tujuh.

### Skripsi

- Muhammad Choirul Anshori. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Android Merek Samsung (Mahasiswa Administrasi Bisnis fakultas Kominikasi dan Bisnis)*, Jurnal e-Proceeding of Management, Vol 3 No. 2.
- Aditiya Wardana. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Speedy di Wilayah Jakarta Selatan)*, Jurnal e-Proceeding Of Management, Vol. 3 No. 1.
- Dewi Kurniawati Suharyono. (2014). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 12 No. 2.
- Siti Nur Indah Sari. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedap Pada PT. Wings Surya Distrik Manyar Gersik*, Jurnal Fakultas Ekonomi, Vol. 6 No. 1.
- Faris Nuur Fadhiilah, & Sunarti. (2018). *Pengaruh Country of Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.54 No.1.
- Firman Kurniawan, Zainul Arifin, Dahlan Fanani. (2018).

*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang Menggunakan Hp ber Merek Asus)*, Jurnal Administrasi Bisnis , Vol. 56 No.1.

- Ike Vanessa , & Zainul Arifin. (2017). *Pengaruh Citra Merek(Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Survey Pada Mahasiswa Program Studi Adminstrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-bayar Simpati)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 50No.1
- Mega Ayu WP, & Susi Hariyawati. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jam Tangan Merek Casio*

### Media massa

Sumber:<https://www.topbrandawards.com>