

**PENGARUH CITRA MERK DAN MOTIVASI PEMBELIAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN
MAKANAN CEPAT SAJI / *FAST FOOD RESTAURANTS*
(Studi kasus dalam berbelanja makanan cepat saji / fast food: Mc
Donald, KFC, A&W, Pizza Hut, Burger King, Hitz)**

Karya Bakti Kaban

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Email: karyakaban06@gmail.com

Chairullah

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Email: chairullahmamun@gmail.com

Edison P Sirait

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Email: edimel0606@yahoo.com

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini dan kondisi ekonomi yang perekonomian Indonesia yang cukup baik dengan tingkat laju PDB yang terus meningkat membuat pola kehidupan juga berubah, semua serba cepat termasuk juga pola dalam pembelian makanan untuk sehari-hari. Tren makan di luar juga semakin meningkat yang salah satunya adalah ke makanan cepat saji (*fast food*). Bahkan Bisnis.com menyebutkan bahwa pertumbuhan industri ini rata-rata 10 -15% pertahun (dikutip dari Wakil Ketua Umum Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Sudrajat).

Pertumbuhan industri yang semakin meningkat menyebabkan perusahaan dituntut untuk menghadapi persaingan yang ketat. Setiap sektor tersebut harus memperlihatkan nilai lebih yang ada pada perusahaan mereka masing-masing baik itu dari segi citra merek, kualitas dan juga pelayanannya untuk membuat pelanggan puas. Produk yang berkualitas, nilai dan kepuasan bagi pelanggan dan tentu saja harga yang bersaing akan menjadi salah satu faktor utama untuk memenangkan persaingan di pasar. Keputusan pembelian pelanggan terkait dengan aspek psikologis kepemilikan produk dimana hal ini didorong oleh kepuasan fungsional pelanggan dengan fungsi dari produk dan kebutuhan emosional (Consoli, 2009). Aspek psikologis tersebut mencakup persepsi, motivasi, dan sikap yang mempengaruhi respon konsumen terhadap stimuli pemasaran. Penelitian lain juga menyebutkan responden setuju bahwa faktor psikologis dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja (Yolanda & Herwinda, 2017). Berdasarkan uraian di atas citra merek dan motivasi pembelian dianggap mempengaruhi keputusan untuk membeli produk terutama pada restoran makanan cepat saji (*fast food restaurant*). Merujuk pada uraian tersebut, maka penulis mencoba melakukan penelitian tentang “Pengaruh citra merk dan motivasi pembelian, terhadap keputusan pembelian pada restoran makanan cepat saji / *fast food restaurant*”

Berdasarkan judul tersebut di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut: Bagaimana Pengaruh Citra merek terhadap keputusan untuk membeli oleh pelanggan pada restoran makanan cepat saji? Bagaimana Pengaruh motivasi pembelian terhadap keputusan untuk membeli oleh pelanggan pada restoran makanan cepat saji? Bagaimana keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan generasi millennial pada marketplace? Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Secara Parsial terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, Secara Parsial Terdapat pengaruh Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian, dan Secara Simultan terdapat pengaruh Citra Merek dan Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Motivasi pembelian, Keputusan Pembelian, Restoran Cepat Saji

ABSTRACT

In the current era of globalization and the economic conditions in which the Indonesian economy is quite good with the rate of GDP continuing to increase, the pattern of life is also changing, everything is fast-paced, including the pattern of buying food for everyday life. The trend of eating out is also increasing, one of which is fast food. Bisnis.com even mentions that the growth of this industry averages 10-15% per year (quoted from the Deputy Chairperson of the Indonesian Hotel and Restaurant Association, Sudrajat). Increasing industrial growth causes companies to be required to face intense competition. Each of these sectors must show the added value that exists in their respective companies both in terms of brand image, quality and service to make customers satisfied. Quality products, value and satisfaction for customers and of course competitive prices will be one of the main factors to win the competition in the market. Customer purchasing decisions are related to the psychological aspects of product ownership where this is driven by customer functional satisfaction with the function of the product and emotional needs (Consoli, 2009). These psychological aspects include perceptions, motivations, and attitudes that affect consumer responses to marketing stimuli. Other studies also mention that respondents agree that psychological factors can influence consumers in shopping (Yolanda & Herwinda, 2017). Based on the description above, brand image and purchase motivation are considered to influence the decision to buy products, especially in fast food restaurants. Referring to the description, the author tries to do research on "The influence of brand image and purchase motivation, on purchasing decisions at fast food restaurants / fast food restaurants". Based on the title above, the authors identify the following problems: How does the influence of brand image on the decision to buy by customers at fast food restaurants? How is the influence of purchase motivation on the customer's decision to buy at a fast food restaurant? How do purchasing decisions affect millennial generation customer satisfaction in the marketplace? The results showed that: Partially there is an influence of Brand Image on Purchase Decisions, Partially there is an influence of Purchase Motivation on Purchase Decisions, and Simultaneously there is an influence of Brand Image and Purchase Motivation on Purchase Decisions.

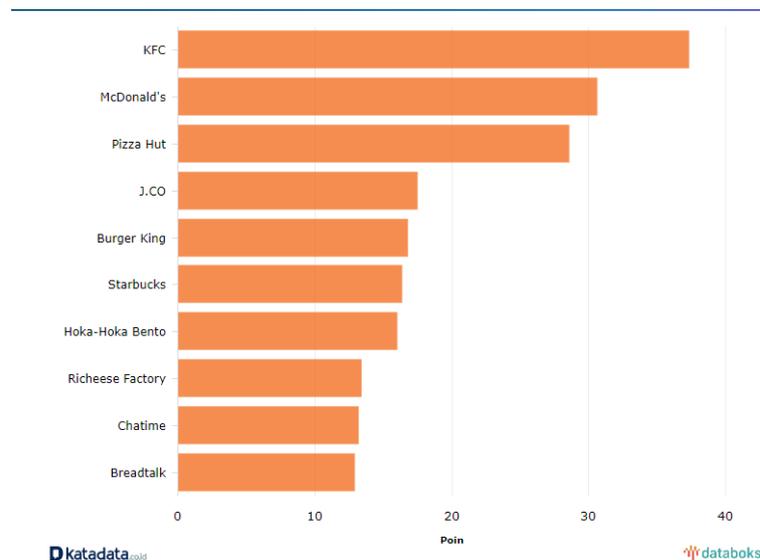
Keywords: Brand Image, Purchase Motivation, Purchase Decision, Fast Food Restaurant

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi di bidang ekonomi saat ini, mengharuskan manusia mengikuti perkembangan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Meningkatnya mobilitas masyarakat dan aktivitas kerja yang padat juga salah satu penyebab perubahan perilaku masyarakat yang dulunya masih dapat menyempatkan waktu untuk memasak sendiri kini beralih untuk membeli makanan siap saji untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut juga tidak menutup kemungkinan menyebabkan jumlah restoran terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu jenis restoran yang mengalami perkembangan adalah restoran cepat saji atau *fast food restaurants*. Restoran cepat saji merupakan rumah makan yang menghadirkan makanan dalam waktu yang relatif singkat. Penyajian makanan yang cepat tersebutlah yang menjadi keunggulan dari restoran cepat saji sehingga pelanggan tidak harus menunggu lama untuk dapat menikmati makanannya. *Fast food* menjadi semakin populer karena dipercaya mampu memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat yang memiliki waktu terbatas karena kesibukan dalam pekerjaannya (Mufidah, 2012). Menurut Alamsyah (2009:3) makanan yang dikategorikan sebagai makanan cepat saji adalah makanan yang dijual di toko atau restoran yang memerlukan waktu persiapan dan penyajian yang singkat untuk dibawa pulang dalam bentuk kemasan. Makanan cepat saji sangat disukai karena praktis dan tidak memakan waktu banyak. Seiring dengan banyaknya wanita yang bekerja, makanan cepat sering dijadikan solusi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan keluarga (Alamsyah 2009:2).

Berdasarkan penilaian YouGov pada tahun 2021, tiga merek cepat saji asal Amerika Serikat dinobatkan menjadi yang terbaik di Indonesia. Mereka menempatkan Kentucky Fried Chicken (KFC) di urutan teratas sebagai merek dengan predikat makanan cepat saji terbaik pada 2021 di Indonesia. KFC dengan poin 37,3 poin lalu diikuti dengan restoran McDonald's dengan 30,6 poin, lalu disusul oleh Pizza Hut yang mengumpulkan 28,6 poin. YouGov juga melaporkan bahwa skor McDonald's dan KFC mengalami peningkatan 3,5 poin dari tahun 2020. Jejaring restoran cepat saji lainnya juga masuk dalam 10 besar merek makanan terbaik Indonesia antara lain Burger King (16,8 poin) dan Starbucks (16,4 poin). Ada juga merek cepat saji lokal yang turut masuk dalam daftar ini, seperti J.CO, restoran yang terkenal dengan produk donat, kopi, dan yoghurt itu ada di posisi empat dengan poin

17,5. Kemudian ada juga Hoka-Hoka Bento (HokBen) yang menyusul di urutan tujuh dengan 16 poin sebagai merek lokal andalan kedua.



Sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih untuk mengunjungi gerai restoran cepat saji dibandingkan dengan jenis rumah makan lainnya ketika hendak mencari makan di luar rumah. Menurut survei yang dilakukan oleh MasterCard dengan tema *Consumer Purchasing Priorities* yang telah dipublikasikan oleh majalah SWA pada 28 Januari 2016, menyatakan 80% masyarakat Indonesia memutuskan untuk mengisi perut mereka pada gerai restoran Cepat saji, disusul oleh pusat jajanan / *food court* pada posisi kedua sebanyak 61%, kemudian kafe kelas menengah sebanyak 22%, dan hanya sekitar 1% orang Indonesia yang memutuskan berkunjung ke restoran kelas atas untuk jamuan makan resmi atau *fine dining*.

Tren pertumbuhan industri makanan dan minuman menurut BPS juga terus terjadi peningkatan meski sedikit anjlok saat masa pandemic (2020 – 2021) namun tahun ini kelihatan naik kembali dengan rata-rata pertumbuhan dikisaran 10 – 15% pertahunnya.



Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 - 2022

| Deskripsi | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022* |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| PDB Industri Makanan dan Minuman (Miliar rupiah) | | | | | | | | | | | | | |
| Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman | | | | | | | | | | | | | |

Untuk mendapatkan data & grafik ini, silahkan melakukan pemesanan via whatsapp ke 0811-924-397

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari (akan ditampilkan setelah melakukan pemesanan)

PDB (Produk Domestik Bruto) Atas Dasar Harga Konstan 2010

*Kuartal 1 2022, pertumbuhan terhadap PDB Industri Makanan dan Minuman kuartal 1 2021 yang sebesar 188.685,9 miliar rupiah

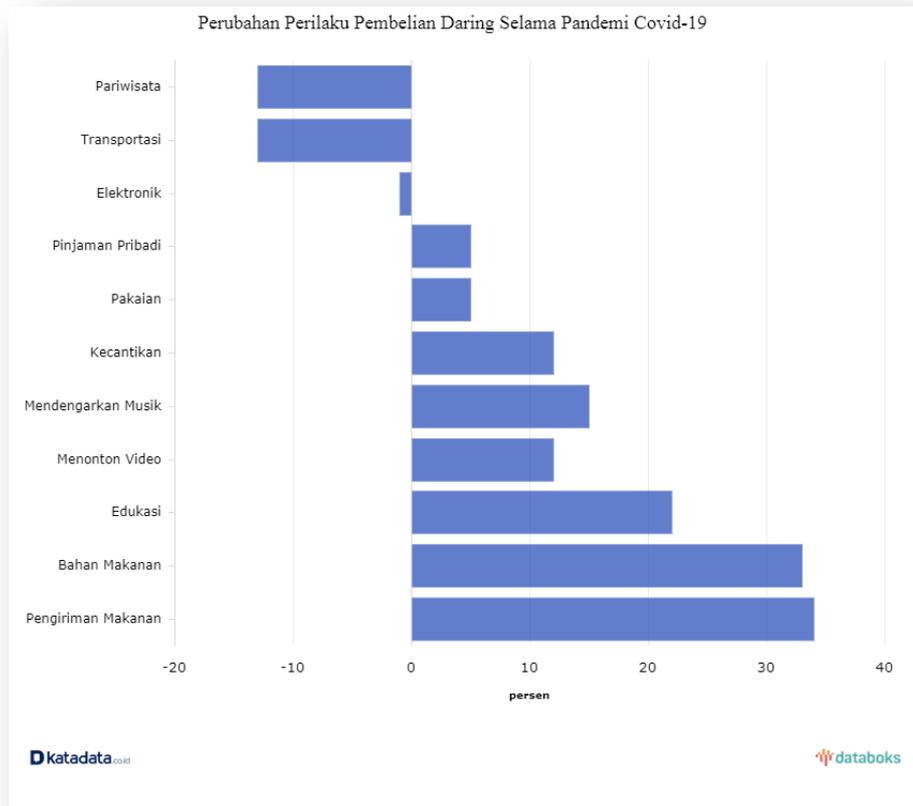
www.dataindustri.com



Di DKI Jakarta sendiri jika melihat data dari BPS bahwa perkembangan usaha penyediaan makanan dan minuman pada tahun 2018 mengalami peningkatan laba. Jumlah pendapatan usaha penyediaan makanan dan minuman adalah sebesar pada tahun 2017 adalah 22,82 triliun rupiah dan tahun 2018 adalah sebesar 23,55 triliun rupiah, angka tersebut mengalami peningkatan sebanyak 3,11% pada tahun 2018 dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2020 sebanyak 1,58 %. Hal tersebut menandakan bahwa industri penyediaan makanan dan minuman semakin berkembang tiap tahunnya. Peningkatan serupa juga terjadi pada restoran cepat saji. Pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan restoran cepat saji di Indonesia yang ditunjukkan dengan presentase CAGR (*Compound Annual Growth Rate*). Presentase CAGR atau laju pertumbuhan majemuk tahunan restoran cepat saji di Indonesia dari tahun 2015 - 2019 adalah sebesar 12.1% dan JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) merupakan daerah yang memiliki restoran cepat saji paling banyak di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 10 restoran cepat saji yang paling sering dikunjungi baik untuk dine-in maupun untuk take away atau

home delivery di JABODETABEK yaitu KFC, Restoran Padang Sederhana, McDonald's, Pizza Hut, Solaria, Hoka Hoka Bento, D'Cost, A&W, Burger King, dan Es Teler 77.

Pandemik telah juga merubah prilaku pembelian secara daring (*online*) dimana menurut data dari Katadata menyatakan bahwa terjadi peningkatan pembelian makanan yang lebih dari 30% selama masa tersebut dan tentu ini menjadi peluang bagi industri kuliner lebih spesifik lagi industri makanan cepat saji dan hal ini ditunjukkan pada data restoran cepat saji dengan outlet yang ada saat ini pada grafik di bawah.



Tabel 1.2 List Perusahaan Restoran *Fast-food* di Indonesia Tahun 2016

| No | Nama Restoran | Nama Perusahaan | Jumlah Gerai |
|----|---------------|---------------------------------------|--------------|
| 1 | KFC | PT. <i>Fast-food</i> Indonesia | 540 |
| 2 | HokBen | PT. Ekaboga inti | 350 |
| 3 | CFC | PT. Pioneerindo Gourmet International | 234 |
| 4 | Pizza Hut | PT. Sarimelati kencana | 224 |
| 5 | A&W | Yum! Brands | 200 |
| 6 | McDonald | PT. Rekso Nasional Food | 168 |
| 7 | Domino Pizza | Everstone | 100 |
| 8 | Wendys | PT. Trans Burger | 66 |
| 9 | Yoshinoya | Yoshinoya Indonesia | 57 |
| 10 | Burger King | PT. Sari Burger Indonesia | 41 |

Sumber: Peneliti, 2017

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Citra Merek mempengaruhi keputusan Keputusan Pembelian pada restoran cepat saji?
2. Bagaimana Motivasi Pembelian mempengaruhi Keputusan Pembelian pada rsetoran cepat saji?
3. Bagaimana Citra Merek dan Motivasi pembelian mempengaruhi Keputusan Pembelian pada restoran cepat saji?

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra atau *image* merek yang positif menurut konsumen akan menjadi suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan, dan hal ini akan membuat bahwa Citra / *image* menjadi hal yang sangat penting karena Citra / *image* terhadap merek adalah hal yang biasanya yang akan diingat oleh konsumen.

Menurut Aaker (dalam Wijaja, 2005), Merek (*brand*) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan dalam mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Nama atau simbol disini bisa berupa logo, cap atau kemasan. Dengan kata lain Merek adalah tanda pembeda yang digunakan suatu badan

usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain.

Menurut UU Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menyatakan Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut (Kotler, 2008) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Citra Merek adalah hal-hal terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen (*mindset*). Citra merek akan mewakili seluruh persepsi konsumen terhadap suatu merek, dimana hal ini terbentuk karena informasi dan pengalaman dari konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008). Dimensi atau indikator dari variabel citra merek menurut Low dan Lamb (2000) yang dikutip oleh Farida & Dini (2009) indikator dari citra merek antara lain:

1. *Friendly - unfriendly* yaitu kemudahan dikenali oleh konsumen,
2. *Modern - outdated* yaitu memiliki model yang up to date / tidak ketinggalan jaman,
3. *Useful - not* yaitu dapat digunakan dengan baik / bermanfaat,
4. *Popular - unpopular* yaitu akrab dibenak konsumen,
5. *Gentle - harsh* yaitu mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar, dan
6. *Artificial - natural* yaitu keaslian komponen pendukung atau bentuk

Kevin Lane Keller menyatakan bahwa, citra merek dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi, berdasarkan aspek kekuatan (*strength*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*), dan kesukaan (*favorability*).

- 1) Kesukaan asosiasi merek (*favorability of brand association*). *Favorability* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan. Pengukuran sebuah merek tidak hanya dari tampilan fisik namun juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang diperoleh pemakai jasa sebuah layanan.

- 2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek. Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan bersifat fisik, dan ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain: penampilan fisik produk keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun fasilitas dari produk yang bersangkutan.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya. Keunikan sebuah merek dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

MOTIVASI BELANJA

Kata “motivasi” berasal dari bahasa latin, *motive* yang berarti dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang terdapat dalam diri organisasi yang menyebabkan organisasi bertindak atau berbuat. Kata ini diserap dalam bahasa inggris, yaitu *motivation* yang berarti pemberian motif, penimbulan motif, atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan.

Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa motivasi merupakan kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sementara Handoko mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan untuk mencapai tujuan.

Setiadi mendefinisikan bahwa motivasi konsumen adalah suatu kondisi pada pribadi seseorang yang mendorong keinginannya sebagai individu untuk melakukan kegiatan dalam mencapai suatu tujuan. Motivasi adalah kondisi penggerak agar konsumen mampu

mencapai tujuan motifnya. Motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasannya.

Motivasi belanja merupakan hal yang penting untuk mengetahui pola perilaku konsumsi konsumen. Kebutuhan konsumen adalah suatu motivasi yang muncul dari kondisi psikologis ataupun fisiologis yang perlu dipenuhi untuk mencapai kepuasan. Suatu studi dari M. Wolfenbarger, & Gilly, M. yang bertajuk "*Shopping Online for Freedom, Control, and Fun* (2001) menyebutkan, ada dua jenis motivasi: motivasi utilitarian yang dapat timbul saat berbelanja *online*, dan motivasi *hedonis* saat bertransaksi tradisional.

Motivasi secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang diadopsi dan disesuaikan dari Schiffman dan Kanuk, yaitu:

- 1) Kebutuhan terhadap produk,
- 2) Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk, dan
- 3) Kebutuhan mencari kepuasan dari produk

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian merupakan suatu pemecahan masalah yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam memutuskan suatu tindakan pembelian atau konsumsi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dan memenuhi keinginan serta kebutuhannya.

Menurut Schiffman, Kanuk, Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan dalam pembelian, artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan pembelian haruslah memiliki beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Amirullah (2002) mengemukakan pendapat dalam konteks perilaku konsumen, keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

(1) Faktor Budaya

- a. Budaya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya, serta lembaga-lembaga penting lainnya.
- b. Sub Budaya. Tiap-tiap budaya terdiri atas sub budaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotaanggotanya. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas Sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang *relative homogeny* dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indicator lain, Seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

(2) Faktor Sosial

- a. Kelompok Acuan. Kelompok acuan terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.
- b. Keluarga. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan Status. Kedudukan seseorang dalam kelompok dapat di tentukan berdasarkan peran status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Tiap-tiap peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran status mereka di masyarakat.

1. Faktor Pribadi

- a. Umur dan Tahap Siklus Hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga (mulai bujangan, mencari pasangan hidup, menikah, lalu memiliki anak)
- b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan seorang juga memengaruhi pola konsumsi, di mana pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan yang tentu terkait pula pada pekerjaannya.

- c. Kepribadian dan Konsep Diri. Setiap orang memiliki kepribadian berbeda yang memengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian ditunjukkan dari ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan beradaptasi.
 - d. Gaya Hidup. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
2. Faktor Psikologis
- a. Motivasi. Motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, ataupun harapan yang tidak terpenuhi. Dalam motivasi inilah sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dan yang lain meskipun mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.
 - b. Persepsi. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang berkaitan sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli.
 - c. Pembelajaran. Dalam membeli, konsumen juga akan memilih produk yang diingat dalam benaknya. Ingatan konsumen terhadap merek produk umumnya adalah produk yang sering didengar dan dilihat. Hal tersebut tidak terlepas dari pembelajaran yang berlangsung pada konsumen. Pembelajaran konsumen akan berlangsung lebih cepat apabila pemasar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat yang memungkinkan konsumen melakukan pembelajaran yang lebih cepat.
 - d. Keyakinan dan Sikap. Melalui bertindak belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya memengaruhi pembeli. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek. Konsumen yang suka atau berkipas positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, akan memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembeli, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya kepada teman, kerabat, atau tetangga.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli satu barang atau jasa melalui beberapa tahap yaitu:

- 1) Tahap pengenalan kebutuhan, yaitu perbedaan yang dirasakan antara status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.
- 2) Tahap pencarian informasi, yaitu mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah, atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan.
- 3) Tahap evaluasi alternatif, mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.
- 4) Keputusan pembelian, yaitu membeli alternatif yang dipilih.
- 5) Tahap perilaku setelah pembelian, yaitu menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan.

Indikator Keputusan, keputusan Pembelian secara operasional diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi produk,
- 3) Evaluasi terhadap produk, dan
- 4) Prioritas pembelian pada produk tertentu.
- 5) Perilaku setelah pembelian

Pengaruh Citra Merek Dan Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut para ahli pengaruh citra merek yang dikemukakan oleh ahli, menurut Freddy Rangkuti yaitu: Citra merek (*brand image*) adalah persepsi terhadap merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Image secara keseluruhan (*brand, product, dan value*) adalah penyatuan semua persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada sebuah perusahaan. Indikator nilai membuat sebuah merek itu ada berdasarkan evaluasi pelanggan (positif atau negatif) dan pelanggan potensial. Evaluasi ini membentuk citra merek dalam persepsi pelanggan, dan dalam arti faktual mereka memerlukan bukti objektif nyata dalam menciptakan persepsi tertentu yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui titik sentuh yang sengaja diciptakan perusahaan. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut *Setyaningrum*, dkk bahwa citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian yang artinya semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Sementara itu menurut Hasan bahwa jika tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif.

Menurut *Hui Wang, Fen Tsai* yaitu: *Brand image* merupakan isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Baik Informasi merek positif mempengaruhi persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan kemauan konsumen untuk membeli. Konsumen lebih cenderung membeli produk merek terkenal dengan *brand image* yang positif, karena merek dengan citra yang lebih positif memang memiliki efek menurunkan risiko yang dirasakan konsumen) atau meningkatkan nilai konsumen yang dirasakan.

Pengaruh Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut *Schiffman* dan Kanuk, motivasi merupakan kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sementara itu Setiadi mendefinisikan motivasi konsumen yaitu suatu keadaan di dalam motivasi pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun dan mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian (*Explanatory Research*) atau *Deskriptif Kuantitatif* sebagai pendekatan penelitian berupa penjelasan tentang adanya suatu pengaruh atau tidak antara satu variabel dengan variable lainnya.

Menurut *Sugiyono* (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karekateristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan, sedangkan *Andi Supangat* (2007) mendefinisikan

populasi adalah sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai yang adalah mempunyai karakteristik yang sama. Sampel menurut *Sugiyono* adalah (2019) bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh karaktersistik tersebut.

Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen yang berbelanja di restoran cepat saji di wilayah Jabodetabek sebagai populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Analisis instrument penelitian, yaitu dengan melakukan uji validitas, reliabilitas pada kuesioner dan uji normalitas. Kemudian dari hasil kuesioner tersebut didapat data yang akan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis jalur menggunakan metode analisis *regresi linier* berganda dengan pengolahan data menggunakan *software SPSS 16.0 for windows* dan jumlah sampel responden pada penelitian ini adalah 163 orang.

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh *variable intervening*, analisis jalur ini merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variable yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan teori (*Ghozali: 2006*).

Persamaan dalam model ini menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$P = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

Keterangan:

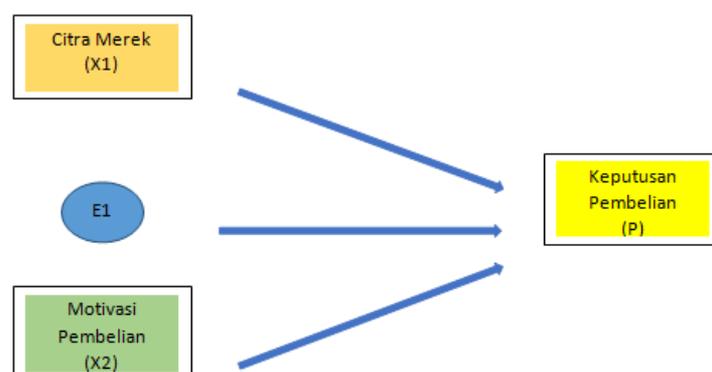
P : Keputusan Pembelian (variable intervening)

b1 : koefisien regresi

X1 : Citra Merek

X2 : Motivasi Pembelian

e1 : Variance variable keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh citra merk dan motivasi pembelian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden:

| | | |
|-----------------------|-----|------|
| RESPONDEN | 165 | 100% |
| GENDER | | |
| * PRIA | 59 | 36% |
| * WANITA | 106 | 64% |
| AGE | | |
| * 17 - 21 | 84 | 51% |
| * 21- 30 | 41 | 25% |
| * 31- 40 | 16 | 10% |
| * 41- 50 | 14 | 8% |
| * >50 | 10 | 6% |
| DURASI BELANJA | | |
| <3x | 58 | 35% |
| 4 - 6x | 50 | 30% |
| 7 - 10x | 25 | 15% |
| > 10x | 32 | 19% |

Setelah melakukan survai kemudian dilakukan pengolahan data dengan software SPSS dengan hasil sebagai berikut:

| | | Jns | USIA | RESTAURAN | FREKUENSI | MENU | ALASAN |
|---|---------|-------|------|-----------|-----------|------|--------|
| | | Kelmn | | T | | | |
| N | Valid | 165 | 165 | 165 | 165 | 165 | 165 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Frequency Table

Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 61 | 37.0 | 37.0 | 37.0 |
| | Perempuan | 104 | 63.0 | 63.0 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

Keterangan :

Dari data diperoleh maka kelompok Gender yang paling banyak lakukan kunjungan adalah:

- 1) Perempuan = 63,0 %
- 2) Laki-laki = 37,0 %

USIA

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | > 50 tahun | 10 | 6.1 | 6.1 | 6.1 |
| | 17-21 tahun | 84 | 50.9 | 50.9 | 57.0 |
| | 21-30 tahun | 41 | 24.8 | 24.8 | 81.8 |
| | 31-40 tahun | 16 | 9.7 | 9.7 | 91.5 |
| | 41-50 tahun | 14 | 8.5 | 8.5 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

Keterangan:

Dari data diperoleh maka Rentang Usia responden yang banyak lakukan kunjungan adalah:

- 1) Usia 17-21 tahun = Sebanyak 50,9 %
- 2) Usia 21-30 tahun = sebanyak 24,8 %

RESTAURANT

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | A&W | 1 | .6 | .6 | .6 |
| | AW | 1 | .6 | .6 | 1.2 |
| | Ayam keprabon | 1 | .6 | .6 | 1.8 |
| | Burger King | 1 | .6 | .6 | 2.4 |
| | Hitz (ada di ITC Cibinong | 1 | .6 | .6 | 3.0 |
| | KFC | 68 | 41.2 | 41.2 | 44.2 |
| | Mc Donald | 80 | 48.5 | 48.5 | 92.7 |
| | Pizza Hut | 11 | 6.7 | 6.7 | 99.4 |
| | Warunk Upnormal | 1 | .6 | .6 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

Keterangan:

Dari data yang diperoleh maka Restaurant yang paling banyak dikunjungi oleh responden adalah:

- 1) Mc Donald = 48,5 x
- 2) KFC = 41,2 x

FREKUENSI KUNJUNGAN

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 3x | 58 | 35.2 | 35.2 | 35.2 |
| | > 10 x | 32 | 19.4 | 19.4 | 54.5 |
| | 4-6 x | 50 | 30.3 | 30.3 | 84.8 |
| | 7-10 x | 25 | 15.2 | 15.2 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

Keterangan:

Dari data diperoleh maka Frekuensi Kunjungan yang paling sering dilakukan oleh responden adalah:

- 1) Sebanyak < 3 x = 35,2 %
- 2) Sebanyak 4 – 6 x = 30,3 %
- 3) Sebayak > 10 x = 19,4 %

Pilihan Menu Makanan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ayam geprek | 1 | .6 | .6 | .6 |
| | Ayam Goreng | 71 | 43.0 | 43.0 | 43.6 |
| | Ayam Goreng, Burger | 37 | 22.4 | 22.4 | 66.1 |
| | Ayam Goreng, Burger, French fries | 1 | .6 | .6 | 66.7 |
| | Ayam Goreng, Burger, Kentang goreng, ice cream | 1 | .6 | .6 | 67.3 |
| | Ayam Goreng, Burger, Kopi | 5 | 3.0 | 3.0 | 70.3 |
| | Ayam Goreng, Burger, MCFlurry | 1 | .6 | .6 | 70.9 |
| | Ayam Goreng, Burger, Mocca float, corn soup | 1 | .6 | .6 | 71.5 |

| | | | | |
|---|----|------|------|------|
| Ayam Goreng, Burger, Nasi Goreng | 1 | .6 | .6 | 72.1 |
| Ayam Goreng, Burger, Nasi Goreng, Kopi | 1 | .6 | .6 | 72.7 |
| Ayam Goreng, Burger, Pizza | 1 | .6 | .6 | 73.3 |
| Ayam Goreng, Burger, Pizza, Kopi | 1 | .6 | .6 | 73.9 |
| Ayam Goreng, cream soup | 1 | .6 | .6 | 74.5 |
| Ayam Goreng, Ice cream dan spageti | 1 | .6 | .6 | 75.2 |
| Ayam Goreng, Kentang | 1 | .6 | .6 | 75.8 |
| Ayam Goreng, kentang goreng mcfullury | 1 | .6 | .6 | 76.4 |
| Ayam Goreng, Kopi, Ice cream | 1 | .6 | .6 | 77.0 |
| Ayam Goreng, Minuman dingin | 1 | .6 | .6 | 77.6 |
| Ayam Goreng, Nasi Goreng | 1 | .6 | .6 | 78.2 |
| Ayam Goreng, Nasi Goreng, Kopi | 1 | .6 | .6 | 78.8 |
| Ayam Goreng, Pizza, Kopi | 1 | .6 | .6 | 79.4 |
| Burger | 18 | 10.9 | 10.9 | 90.3 |
| Burger, Pizza | 1 | .6 | .6 | 90.9 |
| Es krim | 1 | .6 | .6 | 91.5 |
| Es krim McFlurry | 1 | .6 | .6 | 92.1 |
| Kopi | 1 | .6 | .6 | 92.7 |
| mcfurry | 1 | .6 | .6 | 93.3 |
| Nasi Goreng | 1 | .6 | .6 | 93.9 |
| Nasi Goreng, Kopi | 1 | .6 | .6 | 94.5 |

| | | | | | |
|--|-------|-----|-------|-------|-------|
| | Pizza | 9 | 5.5 | 5.5 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

Keterangan:

Dari data yang ada maka menu makanan yang paling banyak dipilih oleh responden adalah:

- 1) Ayam Goreng sebesar = 43.0 %
- 2) Ayam Goreng, Burger = 22.4 %
- 3) Burger = 10.9 %

ALASAN PEMBELIAN

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Adanya Diskon / potongan harga | 34 | 20.6 | 20.6 | 20.6 |
| | Adanya kebutuhan | 55 | 33.3 | 33.3 | 53.9 |
| | Adanya kemudahan transaksi | 17 | 10.3 | 10.3 | 64.2 |
| | Adanya Promo | 30 | 18.2 | 18.2 | 82.4 |
| | lainnya | 29 | 17.6 | 17.6 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

Keterangan:

Dari data “Alasan Pembelian” yang ada maka alasan yang paling banyak peroleh dari responden adalah:

- 1) Adanya kebutuhan = 33,3 %
- 2) Adanya Diskon / potongan harga = 20,6 %
- 3) Adanya Promo = 18,2%

REGRESI :

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet3 WINDOW=FRONT.

DATASET ACTIVATE DataSet3.

DATASET CLOSE DataSet2.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2.

Regression

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .559 ^a | .313 | .304 | 2.53174 |

a. Predictors: (Constant), Motivasi Pembelian, Citra Merek

Keterangan :

1. Citra Merek (X1) dan Motivasi Pembelian (X2) mempunyai kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Sebesar (R Square) = 0,313 (31,3%) saja, sedangkan sisanya 68,7% dipengaruhi oleh **Faktor lainnya** yang tidak termasuk

Dalam penelitian ini.

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 472.210 | 2 | 236.105 | 36.836 | .000 ^b |
| | Residual | 1038.372 | 162 | 6.410 | | |
| | Total | 1510.582 | 164 | | | |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Motivasi Pembelian, Citra Merek

Coefficients^a

| | Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.714 | 1.556 | | 1.744 | .083 |
| | Citra Merek | .309 | .094 | .296 | 3.289 | .001 |
| | Motivasi Pembelian | .307 | .089 | .312 | 3.465 | .001 |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan Regresinya : $Y = 2.714 + 0,309 X1 + 0,307 X2$

Keterangan :

1. Artinya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,309 kali ketika Citra Merk (X1) meningkat 1 (satu) unit.
2. Demikian juga Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,307 kali jika Motivasi meningkat 1 (satu) unit.

Uji t:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis:

- a. **H0:** secara parsial tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian.
- b. **H1:** secara parsial terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Karena **t** Hitung = 3.289 dan Signifikansi = 0.01 < 0,05 maka, maka **H0** Ditolak.

Dapat disimpulkan: “Secara Parsial” terdapat pengaruh yang signifikan Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis:

- a. **H0:** secara parsial tidak terdapat pengaruh Motivasi Pembelian terhadap keputusan pembelian.

- b. **H1**: secara parsial terdapat pengaruh Motivasi Pembelian terhadap keputusan pembelian

Karena t Hitung = 3.465 dan Signifikansi = $0.01 < 0,05$ maka, H_0 Ditolak. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan Variabel Motivasi Pembelian terhadap keputusan Pembelian.

UJI F:

Hipotesis:

- a. **H0**: secara simultan tidak terdapat pengaruh Citra Merek dan Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian.
- b. **H1**: secara simultan terdapat pengaruh Citra Merek dan Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian.

Karena F Hitung = 36.836 dan Signifikansi = $0.00 < 0,05$ maka, H_0 Ditolak. Dapat disimpulkan secara Simultan terdapat pengaruh yang signifikan Variabel Citra Merek dan Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian.

HASIL UJI HIPOTESIS:

1. Variabel Citra Merk berpengaruh *Secara Parsial* dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di restoran cepat saji (*fast food*). Hal ini diperoleh dari nilai signifikansi sebesar $0.01 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian di restoran cepat saji (*fast food*).
2. Variabel Motivasi Pembelian *Secara Parsial* dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di restoran cepat saji (*fast food*). Hal ini diperoleh dari nilai signifikansi sebesar $0.01 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian di restoran cepat saji (*fast food*).
3. Variabel Citra Merek dan Motivasi Pembelian berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada restoran cepat saji (*fast food*). Hal ini diperoleh dari nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan variable Citra Merek dan Motivasi Pembelian terhadap keputusan Pembelian pada restoran cepat saji (*fast food*).

PENUTUP

Kesimpulan

- 1) Secara Parsial terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
- 2) Secara Parsial Terdapat pengaruh Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Secara Simultan terdapat pengaruh Citra Merek dan Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

- 1) Bagi produsen (restoran cepat saji) maka seharusnya fokus untuk menaikkan Citra Merek mereka karena Citra Merek ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari para pelanggan. Citra Merek di sini yang meliputi:
 - a. Nama besar restoran yang mudah diingat konsumen (brand mind), hal ini sejalan dengan hasil penilaian YouGov dimana mereka menempatkan Kentucky Fried Chicken (KFC) di urutan teratas sebagai merek dengan predikat makanan cepat saji terbaik pada 2021 di Indonesia,
 - b. Persepsi positif dari pelanggan terhadap restoran,
 - c. Keunikan dari restoran cepat saji yang membedakannya dengan restoran cepat saji lainnya,
 - d. Citra produk yang berkualitas di pikiran pelanggan, dan
 - e. Nama besar dari restoran cepat saji (tingkat keterkenalan)
- 2) Bagi produsen (restoran cepat saji) maka harus lebih jeli dalam melakukan strategi agar membuat Motivasi Pelanggan dalam membeli menjadi lebih tinggi yang akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Motivasi yang menentukan ini antara lain:
 - a. Kualitas dari produk makanan dan minuman yang ditawarkan
 - b. Kenyamanan dari restoran
 - c. Adanya jaminan akan layanan purna jual khususnya penanganan terhadap complain/ketidak puasannya pelanggan
 - d. Kualitas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran, dan
 - e. Bagaimana produk yang dijual yang sangat bersaing dengan para competitor baik itu varian, promo maupun harganya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Yanu Alif Fianto. 2014. Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Melalui Kepercayaan Merek (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang).
- Agus Widiyanto, Mika. 2013. Statistika Terapan dan Aplikasi SPSS. Jakarta: PT. Alex Media Kompetindo.
- Azwar, Saifuddin. 2009. Metode Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Nurhayati, Ade. Nuni Nurhalimah, 2019. Pengaruh Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap pelanggan. E-Qien. Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol. 6 No.2 September 2019
- Riduwan, 2002. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian, Bandung: Alfabeta.
- Roslina, "Citra Merek: Dimensi Proses Pengembangan serta Pengukuran" Jurnal Bisnis dan Manajemen, v ol. 6 : 3 (Mei, 2010).
- Sugiyono, 2001. Metode Penelitian Administrasi, Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik, 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F, 2011. Prinsip-prinsip Total Quality Service. Yogyakarta: Andi.
- Vernando. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya (Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).