

Persepsi Merek Dan Kualitas Layanan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC)

Delfi Anggreyani

Universitas Pembangunan Jaya

Korespondensi penulis: delfi.anggreyani@student.upj.ac.id

Indah Chairunnisa

Universitas Pembangunan Jaya

Mohamad Zein Saleh

Universitas Pembangunan Jaya

Jl. Cendrawasih Raya Blok B7/P, Bintaro Jaya, Sawah Baru, Ciputat, Kota Tangerang Selatan 15413
Banten Indonesia

Abstract. *This research uses qualitative methodology to analyze brand perception and customer service quality at Kentucky Fried Chicken (KFC) restaurants. A literature review was used to obtain data. The results of this study show that KFC's brand image, particularly with regard to the taste and quality of its products, can influence the way customers perceive the restaurant. Customers also value responsiveness and consistency in service quality to have a positive experience. Without using direct interviews, this research provides in-depth insight into the things that influence customer impressions of service quality conditions at Kentucky Fried Chicken (KFC), knowing the effect of brand perception and service quality and on company sustainability on KFC, and this research can be used for marketing plans for the fast food industry and the growth of new companies. The objectives of this study are: to determine the condition of brand perception at Kentucky Fried Chicken (KFC), knowing Kentucky Fried Chicken (KFC).*

Keywords: *Brand Perception, Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk menganalisis persepsi merek dan kualitas layanan pelanggan di restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Tinjauan literatur digunakan untuk mendapatkan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek KFC, khususnya yang berkaitan dengan rasa dan kualitas produknya, dapat mempengaruhi cara pandang pelanggan terhadap restoran. Pelanggan juga menghargai daya tanggap dan konsistensi dalam kualitas layanan untuk mendapatkan pengalaman positif. Tanpa menggunakan wawancara langsung, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang hal-hal yang mempengaruhi kesan pelanggan ui kondisi kualitas layanan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC), mengetahui pengaruh persepsi merek dan kualitas layanan dan terhadap keberlangsungan perusahaan pada terhadap KFC, dan penelitian ini dapat digunakan untuk rencana pemasaran industri makanan cepat saji dan pertumbuhan perusahaan baru. Tujuan penelitian ini yaitu: untuk mengetahui kondisi persepsi merek pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC), mengetah *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

Kata kunci: Persepsi Merek, Kualitas Layanan.

LATAR BELAKANG

Untuk mengantisipasi bagaimana perekonomian akan tumbuh dan berkembang dengan pesat di zaman modern. Hal ini disebabkan oleh perkembangan ekonomi, sosial, dan budaya global. Tentu saja hal ini juga akan mempengaruhi bagaimana struktur perekonomian dunia berkembang. Di sisi lain, seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan semakin banyaknya bisnis baru yang memasuki pasar, persaingan antar bisnis yang sudah ada semakin meningkat, sehingga semakin sulit bagi bisnis untuk mengungguli bisnis lain dan meningkatkan penjualan. Salah satu contohnya banyak perusahaan yang memilih untuk mengimpor makanan siap saji ke Indonesia.

Konsep penyajian makanan yang praktis, seperti makanan cepat saji (*fast food*), bermunculan sebagai respons terhadap perubahan kebiasaan konsumsi banyak masyarakat. Banyak pemilik modal internal industri restoran cepat saji yang memanfaatkan peluang ekonomi ini. PT. Fast Food Indonesia, Tbk yang bergerak di bidang pengelolaan restoran siap saji merupakan perusahaan yang menggunakan merek dagang *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Banyak perusahaan yang dapat dioperasikan oleh korporasi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Namun, mengetahui perilaku konsumen dianggap sebagai faktor yang paling krusial. Apalagi KFC merupakan brand ternama dari kategori makanan cepat saji. Dari muda hingga tua, sajian siap santap ini digemari semua kalangan umur. Pelanggan bisa mendapatkan makanan dan minuman cepat saji dari KFC untuk langsung dikonsumsi.

Pengusaha ayam goreng khususnya bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pelanggan dengan menawarkan berbagai macam produk, rasa, dan ukuran porsi. Persepsi konsumen tentang opsi produk tambahan menjadi salah satu jenis persaingan komersial ini. Kemampuan seseorang untuk mengatur dan menafsirkan data sensorik untuk memberi makna pada lingkungannya dikenal sebagai persepsi. Cara seseorang melihat sesuatu mungkin tidak sesuai dengan kenyataan. Kata Latin *perception* yang berarti menerima. Proses memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan yang berbeda menjadi informasi yang bermakna disebut persepsi. Menurut Nugroho (2003), gambar atau citra merek merupakan kenyataan; Jadi, jika dua komunikasi pasar tidak mencerminkan realitas, realitas biasanya akan diutamakan. Citra yang positif jika konsumen memiliki cukup paparan terhadap realitas baru. Perusahaan sekarang berkinerja baik dan beroperasi lebih efisien, sesuai dengan kenyataan baru.

Citra merek digambarkan oleh Kotler (2004) sebagai opini, asumsi, dan persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan. Akibatnya, persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek tersebut. Gambar yang dihasilkan

harus berbeda dan lebih unggul dari para pesaingnya. Karena gambaran yang diciptakan oleh persepsi yang telah lama terbentuk, posisi merek tampaknya mirip dengan proses persepsi pada saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapi dibandingkan dengan merek lain. Setelah menyelesaikan tahapan-tahapan yang terjadi dalam proses persepsi, level, tahap *consumer engagement* dilakukan. Seiring dengan mempengaruhi penglihatan, keterlibatan ini juga berdampak pada memori.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap pemberian layanan suatu perusahaan. Sikap pelanggan secara keseluruhan terhadap pemberian layanan, yang dibentuk oleh berbagai pengalaman layanan positif dan negatif, dikenal sebagai kualitas layanan. Kepuasan pelanggan tidak terlalu dipengaruhi oleh kualitas layanan, menurut penelitian Cahyadi (2014). Layanan juga mengacu pada aktivitas tidak berwujud dan tidak eksklusif yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain. Kualitas dapat menutupi bisnis atau memuaskan harapan para pelanggan. Hal ini juga dapat melibatkan orang, proses, produk, layanan, dan lingkungan. Istilah “kualitas pelayanan” mengacu pada seluruh upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Putro, Samuel, dan Brahmana (2014) berpendapat bahwa layanan yang ditawarkan oleh dunia usaha dapat berbentuk kemanfaatan, hubungan, kapabilitas, dan intervensi, yang semuanya ditampilkan melalui sikap dan daya tanggap dalam menawarkan layanan untuk memuaskan pelanggan.

Dikarenakan dapat memberikan nilai tambah pada restoran cepat saji, kualitas layanan juga dapat berdampak sangat baik untuk keberlangsungan usaha. Pendapat pelanggan mungkin berbeda-beda tergantung pada tingkat layanan yang ditawarkan oleh berbagai restoran. Penilaian terhadap kualitas pelayanan akan turun jika kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan buruk, begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah restoran perlu menggunakan strategi pemasaran yang efektif, terus berinovasi, dan memperhatikan umpan balik pelanggan untuk mengevaluasi kualitas layanannya, memuaskan pelanggannya, dan memberikan apa yang mereka minta (Lee dan Yom, 2007).

Dengan menawarkan layanan yang dikaitkan dengan harga, ketersediaan, efektivitas kerja, dan faktor lainnya, Wu & Ko (2013), sebagaimana disampaikan oleh Iriqat & Abu Daqar (2018), menggambarkan kualitas layanan sebagai tindakan dan perbuatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan mengkaji hasil dari proses pemberian layanan kepada pelanggan dalam suatu organisasi atau perusahaan, Yang et al. (2018) menyatakan

bahwa kualitas layanan adalah perilaku yang digunakan untuk mengukur pembelian kembali pelanggan atas produk yang telah diperoleh pada pembelian sebelumnya.

Kualitas pelayanan mempunyai dampak yang signifikan terhadap manfaat total selain berdampak secara langsung terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Permintaan dan pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Menurut Yang et al. (2018), tingkat kepuasan akan semakin tinggi apabila terdapat perbedaan yang lebih kecil antara tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan dan diperoleh. Kepuasan pelanggan menurun sesuai dengan besarnya kesenjangan antara harapan mereka dan kualitas layanan yang mereka terima.

Persepsi Merek

Faktor lain yang menjadi landasan dalam upaya menyenangkan pelanggan adalah *brand image* atau yang biasa disebut dengan citra merek. Menurut (Dennisa et al., 2016), persepsi seseorang terhadap suatu merek atau usaha disebut dengan citra merek. Keingintahuan konsumen lebih mudah untuk memilih bagi bisnis yang mempunyai citra merek yang kuat. Dengan hasil yang beragam, banyak penelitian yang mengamati kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan, biaya, dan citra merek.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tyas Kurniawati (2019), Eugenia Andrea Dennisa (2016), Erni Setyowati dan Wiyadi (2016), dan Titik Efnita (2017), faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kebahagiaan konsumen.

Persepsi merek merupakan kapasitas seseorang untuk merasakan cara tertentu terhadap suatu produk yang ada dalam ingatannya sebagai pelanggan (Keller, 2013). Definisi merek menurut Altangerel & Munkhnasan (2019) menyatakan bahwa merek menunjukkan dampak frasa dan konsep produk pada suatu objek dan berfungsi sebagai jasa konstruksi yang bermanfaat untuk mendukung persepsi pasar.

Persepsi merek seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016) dan disampaikan oleh Altangerel & Munkhnasan (2019) merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai elemen krusial yang harus menjaga hubungan dengan pelanggan. Menurut Adriyani dkk. (2018), kepuasan merek dan citra merek berkorelasi positif. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek akan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan kesan yang baik terhadap mereknya sehingga pelanggan memiliki kepercayaan lebih. Kepuasan dihasilkan dari pelayanan atau fasilitas yang melebihi harapan.

Menurut Savitri & Wardana (2018), mengembangkan citra merek yang positif dapat mengarah pada kepuasan. Citra merek menghubungkan merek tertentu dengan ingatan konsumen. Jika suatu merek mempunyai persepsi yang lebih baik terhadap suatu produk tertentu, maka kepuasan konsumen terhadap merek tersebut akan meningkat.

Konsumen akan merasa senang terhadap suatu produk ketika mempunyai persepsi terhadapnya, menurut Laili & Sophisticated (2021). Suatu perusahaan harus mampu meningkatkan nilai atau citra mereknya agar dapat memuaskan pelanggan, dan citra merek mempengaruhi seberapa puas perasaan masyarakat terhadap merek tersebut. Menurut Kristianto dan Wahyudi (2019), kepuasan konsumen terhadap merek akan meningkat ketika mereka merasa puas dengan gambaran perusahaan itu sendiri. Menurut Rahmat & Marso (2020), pengalaman merek sangat penting untuk menumbuhkan kebahagiaan merek konsumen ketika memanfaatkan barang dan jasa. Sensasi, pemahaman, dan reaksi perilaku yang ditimbulkan oleh dorongan terkait merek yang hadir dalam kemasan, identitas, desain, komunikasi, dan lingkungan merek disebut sebagai pengalaman merek.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat mengembangkan ingatan merek yang mungkin bertahan lama, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Zulfa (2022). Putri (2020) Pelanggan pasti akan senang dengan pengalaman yang ditawarkan bisnis ketika mereka memiliki pengalaman terkait merek yang menyenangkan. Dapat dikatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam menawarkan inspirasi, empati, dan sikap yang dapat memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan merek. Kepuasan pelanggan pasti akan meningkat jika pelanggan semakin mengenal suatu merek dan semakin penting merek tersebut bagi pertumbuhan bisnis (Khasanah et al., 2021).

Citra merek dinilai sebagai sudut pandang atau perspektif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek dan merupakan representasi dari asosiasi merek yang telah dipikirkan konsumen, menurut pendapat Kotler dan Keller (2012). Menurut klaim Tjiptono (2015), citra merek dinilai sebagai gambaran yang berkaitan dengan asosiasi dan berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, manfaat merek, dan kompetensi merek adalah beberapa indikator citra merek yang tercantum dari pendapat Kotler dan Keller (2012). Kapasitas untuk memberikan temuan dari kegiatan penelitian yang diselesaikan secara efektif menjadi salah satu variabel kualitas citra merek yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian yang berhasil dilakukan Anita dan Ardiansyah (2019).

Kegiatan penelitian Prihani dan Manurung (2021) pun sukses menyelenggarakannya. Untuk menawarkan hasil adalah aspek bergerak dari citra merek yang mempengaruhi bagaimana keputusan tentang apa yang harus dibeli berubah. Namun, Prabowo (2020) telah berhasil melakukan penelitian aktivitas yang dalam hal ini berhasil menunjukkan bahwa variabel aspek citra merek mampu memberikan hasil negatif serta hasil yang berdampak kecil atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam pendekatan penelitian ini, studi pustaka digunakan sebagai metode kualitatif. Mengolah dan menganalisis sumber referensi seperti buku, artikel, majalah dan sumber internet lainnya, terutama dalam konteks persepsi merek dan kualitas layanan. Semua referensi/daftar referensi dalam artikel ini telah dikutip berasal dari *Google Scholar*, *Research Get* dan referensi lainnya dengan sistem mendeley. Dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan penyelidikan dokumen secara konsisten dan mencakup banyak asumsi metodologis yang berbeda. Dapat dijelaskan bahwa metode penelitian kualitatif harus digunakan menurut skema induktif sehingga, hal ini berguna untuk memudahkan peneliti dalam menyikapi rumusan masalah yang ada dalam artikel ini (Januszyk dkk., 2011).

Kajian ini bersifat eksploratif, dimana langkah selanjutnya akan dibahas secara detail rincian pada bagian tertentu seperti merumuskan hipotesis. Maka itu akan terjadi dasar bagi peneliti untuk membandingkan temuan dan hasil penelitian sebelum. Selain itu, penelitian kualitatif merupakan pendekatan berbasis metodologi untuk mempelajari dan meneliti fenomena sosial dan permasalahan manusia. Menurut metode ini, peneliti membangun gambaran yang rumit, menganalisis bahasa, menyusun laporan mendalam tentang pendapat responden, dan melakukan penelitian di lingkungan dunia nyata (Creswell, 1998: 15). Wawancara terbuka digunakan untuk memeriksa dan memahami sikap, pendapat, perasaan, dan tindakan baik individu maupun kelompok orang, menurut berbagai definisi penelitian kualitatif. Peneliti menyimpulkan dari penjelasan tersebut bahwa hanya ada satu metode untuk memperoleh hasil, yaitu wawancara terbuka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut KFC Indonesia (2013), Pemegang waralaba tunggal KFC di Indonesia adalah PT. Fast Food Indonesia, Tbk. Pada saat tahun 1978, keluarga Gelael memulainya. Ketika pada bulan Oktober, bisnis ini mendirikan lokasi pertamanya di Jakarta di Jalan Melawai dengan mengakuisisi waralaba.

Peluncuran saat toko pertama dibuka sukses diikuti oleh pembukaan lebih banyak lokasi pertumbuhan dari Jakarta ke berbagai kota penting di Indonesia, seperti Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Perusahaan berhasil menjadikan bagi para pelanggannya, KFC merupakan brand franchise makanan cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia. Tidak diragukan lagi, merek KFC telah menjadi pemimpin pasar nasional untuk perusahaan makanan cepat saji berkat kesuksesan mereka dan pertumbuhan yang tumbuh konsisten selama lebih dari 30 tahun. Bisnis ini lebih terkonsentrasi pada pembukaan toko dengan letak strategis yang menawarkan lebih banyak fleksibilitas dalam jam operasi dan fasilitas komprehensif untuk memenuhi permintaan konsumen. Sejalan dengan tujuan perseroan, sejumlah lokasi yang telah dibuka sebelumnya mengalami renovasi untuk menciptakan tampilan yang baru, segar, dan lebih kekinian.

Salah satu merek makanan cepat saji terkenal di seluruh dunia adalah KFC. Branding pada masing-masing produk memungkinkan produsen untuk mengirimkan visual yang berbeda dan elemen spesifik dari produk kepada pelanggan mereka dan memungkinkan konsumen untuk menggunakan merek sebagai tolok ukur atau referensi untuk tingkat dan konsistensi kualitas. Perusahaan harus memperhatikan citra merek karena dapat mempengaruhi konsumen secara emosional, menyebabkan mereka merasa baik ketika menggunakan atau membeli merek tertentu. Sebaliknya, jika suatu merek memiliki reputasi negatif di kalangan konsumen, mereka cenderung tidak membeli produk tersebut. KFC terkenal di lingkungan itu dan memiliki jaringan penjualan yang cukup besar. Penelitian ini mengkaji dampak persepsi konsumen terhadap merek KFC menggunakan tiga variabel: *maker image*, *user image*, dan *product image*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat dilihat bahwa faktor kualitas layanan dan citra merek dalam industri restoran cepat saji sangat berperan penting demi keberlangsungan perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi merasa lebih bahagia., dikarenakan dapat menaikkan nilai tambah pada restoran cepat saji, kualitas layanan juga dapat berdampak sangat baik untuk keberlangsungan usaha. Pendapat pelanggan mungkin berbeda-beda tergantung pada tingkat layanan yang ditawarkan oleh berbagai restoran. Penilaian terhadap kualitas pelayanan akan turun jika kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan buruk, begitu pula sebaliknya. Sementara citra merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan. Ketika suatu bisnis mampu memberikan persepsi positif terhadap mereknya hal ini akan berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan

terhadap merek tersebut. Kepuasan dihasilkan dari pelayanan atau fasilitas yang melebihi harapan.

Namun, ada perbedaan pandangan mengenai sejauh mana kualitas layanan dapat berdampak pada kepuasan pelanggan, dengan beberapa penelitian yang menganggapnya kurang signifikan. Jadi, jika dua komunikasi pasar tidak mencerminkan realitas dengan citra yang positif maka konsumen memiliki cukup paparan terhadap realitas baru. Sehingga, perusahaan sekarang dapat berkinerja baik dan beroperasi lebih efisien, sesuai dengan kenyataan baru. Meskipun demikian, citra merek tetap merupakan faktor penting dalam menciptakan kesenangan konsumen dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Mengingat hal ini, dapat dikatakan bahwa industri restoran cepat saji, perusahaan perlu menjaga dan tingkatkan kualitas layanan mereka, sekaligus membangun citra merek yang kuat. Ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempromosikan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan umpan balik pelanggan dan terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka untuk tetap bersaing dalam pasar yang kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Adriyani, R., Maulana, F., & Barlianto, Y. (2018). Citra Merek dan Persepsian Kualitas Berdampak terhadap Kepuasan Wisatawan Kembali ke Obyek Wisata Baturaden di Jawa Tengah. *Syntax Literate*, 3(8), 71–81.
- Akbar, M.F., Hidayat, A., & Wilandari, D.F. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) CABANG MERUYA. *Jurnal Ekonomi Efektif*.
- Altangerel, U., & Munkhnasan, T.-A. (2019). Relationships of Brand Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty: in Case of Telecommunication Sector. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 02(03), 39–48. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2019.3948>
- Anita dan Ardiansyah. (2019). “The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication on Purchase Decision in the Contecxt of Urban Area”. Sampoerna University, *Journal of Business and Entrepreneurship*, Volume 7, Nomor 2 (hlm.40-50).
- Bronatamala, S. (2013). Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image KFC (Studi Kasus: KFC Kawi, Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/137006/>
- Cahyadi, C. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Makanan dengan Peran Moderasi Atmosphere Pada Restoran Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 3(1)
- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- HANDAYANI, A. T. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) PURBALINGGA (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO). <https://repository.ump.ac.id/15670/>
- Iriqat, R. A. M., & Abu Daqar, M. A. M. (2018). The Mediating Role of Customers' Satisfaction on the Effect of CRM on Long-Term Customers Loyalty intheBanking Sector in the Palestinian Territory. *Asian Social Science*, 14(8), 76. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n8p76>
- Jeffryanto, J., & Dini, Y. I. F. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI KOTA BATAM. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*; Vol 6 No 3 (2022): Edisi September - Desember 2022; 1225-1252; 2541-5255; 2621-5306; 10.31955/Mea.V6i3. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2479>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management. In *Identity - Based Brand Management*.

- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 394–411.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke-13 Jakarta: Erlangga.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126.
- Kurniasari, R., & Rizal, A. (2023). Upaya Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Menciptakan Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek. *SEIKO : Journal of Management & Business*; Vol 6, No 2 (2023): July - December; 129 - 138 ; 2598-831X ; 2598-8301 ; 10.37531/Sejaman.V6i2. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5053>
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743.
- Lew, T. Y., Paul, G. D., Azmi, N. A. B., Suimi, N. B. A., Azhar, N. H. B., Rozaidi, N. I. B., ... & Maulana, E. (2023). Improving Performance Services for Customer Satisfaction: A Case Study of Kentucky Fried Chicken. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 6(1), 60-69.
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Motivasi dan persepsi konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Kfc Megamall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Prabowo, Rokh Eddy dkk. (2020). “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang)”. *Universitas Stikubank Semarang. Majalah Ilmiah Solusi*, Volume 18, Nomor 4 (hlm. 121-132).
- Prihani dan Heri Pasuhanda Manurung. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Sunlight pada Warga Desa Danau Sijabut”. *Fakultas Ekonomi Universitas Asahan. Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains* (hlm. 21-31).
- Putri, R. O. (2020). Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald’s di Surabaya. *STIE Perbanas Surabaya*.
- Putro, S. W., Samuel, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan brand experience, brand image, brand satisfaction, dan brand loyalty dalam pespektif four-stage loyalty model (studi terhadap mahasiswa pengguna smartphone Di TARAKAN). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17–24.
- Savitri, I., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.

- Soriton, N. P., Lumanauw, B., & Dotulong, L. O. (2014). Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken Mtc Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tompunu, M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5626>
- Yang, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y., Chien, H. K., & Quality, A. S. (2018). IEEM+2017+Paper
- Zulfa, M. M. (2022). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di Smartphone.