



Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian KFC Ramayana Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan KFC Ramayana Di Kota Tebing Tinggi)

Kiki Rahayu¹, Sarwoto²,

STIE Bina Arya Tebing Tinggi^{1,2}

Email: kikirahayu769@gmail.com¹, sarwotohisyam@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine "the influence of brand image on purchasing decisions with brand trust as an intervening variable (T-shirt Study on KFC Ramayana Customers in Tebing Tinggi City)". The type of research used in this research is explanatory research. The population in this study were all consumers who had consumed KFC Ramayanan in Tebing Tinggi City. In determining the sample used the Slovin formula. Sampling using non-probability sampling technique. Samples were taken as many as 90 respondents. The analysis tool in this study uses the help of the SEM analysis program with Smart PLS 3.0 software. Based on the results of the study showed that: 1). Brand Image (X) has an effect on Brand Trust (Z), 2). Brand Image Variable (X) has an effect on Purchase Decision (Y), 3). Brand Trust Variable (Z) has an effect on Purchase Decision (Y), 4). Brand Image Variable (X) has an effect on Purchase Decision (Y) with Brand Trust (Z) as Intervening Variable.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Brand Trust

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan KFC Ramayana Di Kota Tebing Tinggi)". Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi KFC Ramayanan di Kota Tebing Tinggi. Dalam penentuan sampel digunakan rumus Slovin. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Sampel yang diambil sebanyak 90 responden. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan program analisis SEM analysis dengan software Smart PLS 3.0. Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Variabel Citra Merek (X) berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek (Z), 2). Variabel Citra Merek (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), 3). Variabel Kepercayaan Merek (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), 4). Variabel Citra Merek (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepercayaan Merek (Z) sebagai Variabel Intervening.

Kata kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek.

PENDAHULUAN

Salah satu contoh Restoran Cepat Saji (*Fast Food*) yang sudah sangat dikenal baik di masyarakat Indonesia maupun masyarakat luar negeri adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*). KFC adalah suatu merek dagang waralaba asal Amerika Serikat yang terkenal dengan menu andalannya yaitu ayam goreng. KFC dapat digolongkan ke dalam 50% perusahaan jasa dan 50% perusahaan manufaktur, karena selain menawarkan produk berupa ayam goreng, minuman, dan lain-lain, KFC juga dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan yang baik dapat diartikan sebagai pelayanan yang cepat dan tepat sehingga konsumen tidak perlu antri terlalu lama.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang

dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek-merek serta pilihan dan juga dapat memebnetuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Amstrong megemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli.

Tabel 1. Survey Top Brand Index Kategori Restoran Fast Food Tahun 2021

| MEREK | TBI | TOP |
|------------------|------|-----|
| KFC | 27,2 | TOP |
| MC Donald's | 26,0 | TOP |
| A & W | 8,5 | |
| Hoka-Hoka Bento | 7,9 | |
| Richeese Factory | 5,9 | |

Sumber : www.topbrand-award.com.2021

Dari tabel 1. diketahui bahwa KFC menjadi *Top Brand* untuk kategori *fast food* (makanan siap saji). Hal ini membuktikan konsumen lebih mudah mengingat KFC dibandingkan *Brand* yang lain. KFC merupakan pemimpin dari bisnis waralaba restoran cepat saji yang terus berkembang pesat dengan bertambahnya cabang di seluruh Indonesia salah satunya di kota Tebing Tinggi. Banyak alasan para konsumen yang berkunjung ke restoran KFC, disamping perasaan lapar ada juga diantaranya perasaan bosan atau stress dan sekedar jalan-jalan memungkinkan untuk lebih sering datang memilih jenis makanan cepat saji KFC. Berada di restoran tersebut bukan hanya sebagai tempat makanan tetapi juga merupakan tempat menghibur diri sekaligus ajang kumpul bersama teman-teman. Melihat restoran ini merupakan salah satu restoran cepat saji yang digemari masyarakat Kota Tebing Tinggi maka sangat banyak sekali masyarakat gemar berkunjung disini .

Sehingga fenomena yang melatar belakngin penelitian ini adalah terjadinya kenaikan konsumen pada bisnis fast food KFC yang mendorong minat pembelian dari konsumsn karena ketertarikan pelanggan akan merek tersebut.

Berdasarkan Tabel 2 ditemukan beberapa data fakta berupa harga-harga yang tertera pada menu KFC, dan ada pula di temukan data penjualan di 6 bulan terakhir, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Data Fakta Penjualan

| NAMA PRODUK | PENJUALAN HARIAN | HARGA | PENJUALAN BULANAN | PENJUALAN 6 BULAN TERAKHIR |
|------------------------|------------------|--------|-------------------|----------------------------|
| Paket Ayam + nasi | 110 paket | 30.000 | 3.300 | 19.800 |
| Sup | 10 cup | 8.600 | 300 | 1.800 |
| Burger (kecil) | 5 pcs | 15.000 | 150 | 900 |
| Kentang goreng (besar) | 30 paket | 20.000 | 900 | 5.400 |
| Mocca Float | 40 | 9.090 | 1200 | 7.200 |
| Pepsi | 70 | 6.300 | 2.100 | 12.600 |

Sumber data : data fakta penjualan 2022

Bisa di lihat dari Tabel 2 berdasarkan data yang di peroleh bahwa penjualan Kfc pada produk ayam dengan harga 30.000/paketnya. KFC bisa mengeluarkan perharinya 110 paket ayam nasi. Perbulan dapat menjual 3.300 paket ayam nasi dan pada 6 bulan KFC dapat menjual sebanyak 19.800 paket ayam nasi. Sup dengan harga 8.600/cup, sup juga dapat menjual perharinya sebanyak 10 cup sedangkan perbulan 300 cup dan pada 6 bulan KFC mengeluarkan 1800 cup sup . Burger mengeluarkan 5 pcs perharinya sedangkan perbulan 150 pcs, dan pada 6 bulan KFC mengeluarkan 900 pcs burger dengan harga 15.000/pcs dengan ukuran *small* (kecil) . Kentang goreng mengeluarkan 30 paket perharinya , perbulan 1500 paket , dan pada 6 bulan sebanyak 5.400 paket kentang goreng ukuran *large* (besar). Mocca Float bisa mengeluarkan 40 cangkir perharinya, perbulan 12.000 cangkir , dan pada 6 bulan KFC bisa mengeluarkan 7.200 cangkir mocca float dengan harga 9.090. Pepsi mengeluarkan 70 botol perharinya , perbulan 2.100 botol , dan pada 6 bulan KFC dapat mengeluarkan 12.600 botol pepsi dengan harga 6.300/botol.

Citra Merek Kotler (2016 :43) Citra Merek persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui sa media saja . Sebaliknya , Citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada . Citra Merek Citra merek yang sudah dibentuk akan menjadi alat yang kuat bagi perusahaan untuk mempertahankan para pelanggan dan calon pembeli yang potensial. Jadi pandangan yang baik mengenai citra akan mengakibatkan pandangan yang baik dan positif dimata konsumen. Citra merek sebagai cara pandang dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek serta terlihat dari berbagai informasi yang di dapatkan oleh konsumen dan pengalaman mengenai informasi terhadap merek. Citra dalam suatu merek berhubungan dengan suatu sikap dari konsumen dengan memiliki keyakinan serta preferensi mengenai cara pandang terhadap citra merek. Dalam keputusan pembelian citra yang positif dari konsumen terhadap suatu merek akan memberikan dorongan dan minat yang kuat untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang konsumen karena citra yang baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen . Citra dapat didasarkan pada kenyataan atau fisik tergantung presepsi yang terkait. Reprerentasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

KFC adalah salah satu gerai makanan *Fast Food* (Cepat Saji) modern dan banyak terdapat di berbagai dunia. KFC atau *Kentucky Fried Chicken* menjual makanan dan berbahan standar ayam. Konsep yang ditawarkan ialah ayam goreng dengan balutan tepung berbumbu dan menciptakan kereenyahan dan juga daging ayam yang lunak hingga tulangnya. Salah satu penyebab KFC cepat berkembang indonesia adalah karena rumah makan ini memiliki beberapa kelebihan , itulah mengapa pertumbuhan KFC di indonesia sangat pesat , bahkan sudah masuk beberapa kota kecil di indonesia.

KFC memiliki ciri khas dari setiap item produk yang disajikan. Dapat mengamatinnya dari berbagai aspek karena setiap produk pasti memiliki keunggulan. Berdasarkan dari pengamatan sepiantas pra survey teliti bahwa KFC Ramayana di kota tebing tinggi. KFC identik dengan desainnya yang mentereng dengan logo khasnya yaitu gambar seorang laki laki tua , laki laki itu adalah orang yang menciptakan KFC pertama kalinya yang bernama Harland Sanders yang gambarnya cukup besar di bagian atas gedung membuat restoran ini tidaklah sulit mencarinya, lokasinya strategis. KFC didominasi oleh warna merah terang dan didukung oleh ful musik, LCD bergambar, *system franchise* di dalamnya. Kemasan nya menarik, unik, praktis, tertera merek dan beberapa petunjuk penyajian dari makanan yang akan dibeli, mampu melindungi produk yang dikemas dengan berbagai kemasan dalam bentuk *stereoform* dan *cup-cup* yang dapat di bawa kemana-mana. Gelas untuk kemasan disegel, pemesanan menu tak lagi manual, harga yang di tawarkan KFC lebih terjangkau atau bisa dikatakan lebih murah. Penawaran produk inti KFC adalah potongan-potongan ayam tekanan goreng yang di bumbu dengan resep sanders dari 11 bumbu dan rempah-rempah sebgiaan besar ayam goreng disajikan dalam kerton"ember" yang telah menjadi fitur rantai sejak pertama kali diperkenalkan oleh Pete Harman pada tahun 1957. Produk biasanya tersedia dalam dua atau tiga porsi individual atau dalam ember ukuran keluarga, biasanya menampung antara 6 atau 16 potongan ayam.

Memiliki potongan ayam yang lebih besar dengan 2 jenis ayam original dan crispy serta rasanya yang lebih enak, porsi ayamnya mengenyangkan, sesuai dengan jargon dari KFC "Jagonya Ayam", bumbunya lebih pas di lidah orang Indonesia , rasa ayamnya tidak terlalu asin, dan kulitnya pasti yang paling berkesan, diantaranya untuk menu ayam dan juga ada paket ayam dan nasi , paket ayam dan nasi super wow bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau , selain paket nasi juga ada paket burger , kentang dan minum yang disediakan oleh KFC untuk kamu yang tidak suka makan nasi atau burger maka bisa memilih menu lain. Selain itu, kita dapat berkunjung dan menemukan gerai KFC terdekat dengan mudah, karena KFC membuka banyak gerai yang tersebar dimana-mana. Sementara untuk membangun citra di dunia digital KFC telah mengaktifkan situs web dan saluran sosial mediana yang terdiri dari Instagram, Facebook, dan juga Twitter untuk menarik minat beli pelangan.

Citra merek yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan , agar lebih mudah diingat dan mempertahankan pelanggan yang ada. Dapat menyebabkan minat beli pelanggan yang tinggi, mendorong orang untuk melakukan pembelian dan menciptakan pelanggan setia.

Kepercayaan Merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersadar pada sebua erek dengan resiko- resiko yang akan dihadapi karena ekspetasi terhadap merek itu aka menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee) (dalam Rizan 2012).

Menurut Mohammad Rizan et al (2012:14) Kepercayaan merek adalah sebuah upaya untuk bisa dipercaya konsumennya dalam hal memberikan kepuasan serta keunggulan kepada konsumennya dan juga menyakinkan konsumennya bahwa produk bermerek adalah produk yang aman untuk digunakan.

Masyarakat Indonesia termasuk masyarakat kota tebing tinggi yang menggemari makanan cepat saji. Makanan cepat saji atau lebih dikenal dengan sebutan “*fast food*” merupakan makanan yang menjadi pilihan masyarakat perkotaan di era modern seperti sekarang ini. Namun saat ini tidak hanya di perkotaan saja tetapi sampai ke seluruh plosok negeri. KFC (*Kentucky Fried Chicken*) merupakan makanan cepat saji yang populer di Indonesia. KFC adalah restoran yang sudah *Go-Internasional* yang namanya sudah mendunia. Banyak sekali orang yang gemar dengan makanan yang disajikan oleh KFC tidak terkecuali orang Indonesia. Setiap harinya KFC selalu di penuhi oleh para pekerja, pelajar, mahasiswa, atau masyarakat umum. Mereka yang datang ke KFC ini juga bermacam alasannya ada yang datang ke KFC memang tujuannya makan, ada yang datang ke KFC sekedar hangout. KFC sangat mudah diterima oleh masyarakat Indonesia. Karena olahan ayam dengan nasi sudah sangat akrab dengan lidah masyarakat Indonesia, ditambah dengan kualitas rasa yang tiada duanya, tak heran KFC masih berjaya saat ini. KFC mempunyai popularitas yang besar di Indonesia. Dengan popularitas besar di kalangan konsumen cepat saji Indonesia, makanan-makanan yang di tawarkan oleh KFC sangat mudah diterima dan disukai.

KFC memiliki kelebihan dibanding restoran lainnya yaitu harga yang ditawarkan KFC relatif murah. Cita rasa kuliner ayam gorengnya sangat khas dan selaras masyarakat Indonesia. Fasilitas yang ada di KFC tentunya sudah dikatakan standar untuk sekelas restoran yang mendunia, adanya fasilitas *free wife* untuk yang hangout tentunya adanya *free wife* juga akan membuat pengunjung betah berlama-lama di KFC, tempatnya nyaman, adanya kontrol ketat dalam pelayanan khususnya masalah kebersihan, tentunya meja-meja dan lantai akan tetap bersih karena memang karyawan disna dengan sigap membersihkan makanan dan minuman yang sudah habis pada saat itu juga. Sehingga hal ini menjadikan semua kuliner yang ada di KFC terjamin taraf higienisanya, harga terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat Indonesia, karyawan kfc juga mampu berinteraksi dengan baik kepada konsumennya dengan keamanan yang cukup terjaga. Maka dari itu kepercayaan konsumen terhadap KFC Ramayana sangatlah tinggi. Adanya pilihan menu nasi sebagai bagian sajian kuliner ayam goreng, sebab nasi adalah makanan pokok masyarakat Indonesia, Pelayanan pada KFC dilakukan dengan sistem (*fast food*) yaitu makanan harus selalu tersedia dalam keadaan hangat dengan penyajian yang cepat. Kemasan nya menarik, unik, praktis, tertera merek dan beberapa petunjuk penyajian dari makanan yang akan dibeli, mampu melindungi produk yang dikemas dengan berbagai kemasan dalam bentuk stereoform dan cup-cup yang dapat di bawa kemana-mana.

Hasil pra survey Para konsumen yang membeli KFC Ramayana, peneliti akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian di KFC Ramayana, hal ini diakibatkan kepercayaan terhadap makanan cepat saji (*fast food*), yakin bahwa KFC Ramayana terjamin taraf higienisannya karena alat dan bahan yang digunakan steril, secara langsung konsumen juga dapat melihat cara pembuatannya walaupun tidak sedetail mungkin. KFC sudah halal hal itu bisa dilihat dari kemasan luar yang berlogokan halal. Harga juga terjangkau bagi kalangan masyarakat dan tidak mudah basi, sesuai harga. Tempat yang strategi dan bersih akan mempertimbangkan melakukan pembelian di KFC Ramayana hal ini diakibatkan kepercayaan akan suatu produk, ataupun keraguan melakukan pembelian seperti tidak sesuai dengan spesifikasi, setidaknya ada beberapa fitur di KFC ramayana untuk meningkatkan kepercayaan para konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018:70) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakannya uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- 2) Pilihan Merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : kepercayaan popularitas merek.
- 3) Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- 4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan produk.

5) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

6) Metode Pembelian

Keputusan konsumen dalam hal pemilihan mode pembayaran berbeda-beda, misalnya yang ada melakukan pembayaran secara tunai dan non-tunai

Menurut Kotler dan Keller (2015:97) mengemukakan indikator-indikator terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan dimana merek tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan Asosiasi Merek, merupakan bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam suatu bentuk iklan, atauun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung tara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah satu kunci yang dapat membentuk citra merek pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Indikator kepercayaan merek menurut Rizan dkk (2012) meliputi 4 sub yang terdiri dari :

1) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2) Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3) Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) diartikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

4) Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

METODE PENELITIAN

Alat dan Teknis Analisis Data Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode analisis *SEM Analysis* dengan *software* Smart PLS 3.0 dengan teknik analisis data yang dilakukan dimulai dari analisis statistik deskriptif dan selanjutnya analisis dengan *Partial Least Square (PLS)*. Pada penelitian ini data dianalisis dengan alat analisis data kuantitatif *PLS Structural Equation Modelling (SEM)* dengan berbasis varians atau disebut *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software* Smart PLS versi 3.0. *PLS (Partial Least Square)* yaitu analisis persamaan struktural (*SEM*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Metode *bootstrapping* digunakan pada model *SEM* ini. Dengan dilakukannya *bootstrapping* maka *PLS* tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel sehingga penelitian yang jumlah sampelnya kecil dapat tetap menggunakan *PLS*. *Partial Least Square* digolongkan jenis non-parametrik oleh karena itu dalam permodelan *PLS* data tidak perlu dengan distribusi normal.

PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena data tidak didasarkan pada asumsi pengukuran skala tertentu. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama), sampel juga tidak harus besar. Selain untuk mengkonfirmasi teori, *PLS* juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel laten, (Imam Ghazali, 2014:7).

Dalam PLS model pengaruh dapat diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau manifest variabel di skala *zero means* dan unit *variance* (nilai *standarized*) sehingga parameter lokasi (konstanta) dapat dihilangkan dalam model tanpa mempengaruhi nilai generalisasi. Teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan karena PLS tidak menghasilkan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, (Siswoyo Haryono, 2017:375).

PLS lebih cocok digunakan pada penelitian dengan tujuan yang ingin diteliti berupa prediksi. Jumlah sampel pada PLS dapat kecil dan PLS bisa dianggap menjadi model alternatif dari CBSEM, (Imam Ghozali, 2014:31)

Estimasi parameter yang diperoleh dari PLS (*Partial Least Square*) dapat dikategorikan sebagai berikut: Kategori pertama yaitu *weight estimate* yang berfungsi untuk menciptakan skor pada variabel laten. Kategori kedua memperlihatkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten serta antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga yaitu berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh hasil dari ketiga estimasi ini, PLS (*Partial Least Square*) menggunakan tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

- Menghasilkan *weight estimate*.
- Menghasilkan estimasi untuk inner dan outer model.
- Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pengukuran (*outer model*) yaitu analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten..

Discriminant validity membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besardaripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil pengujian model pengukuran *discriminant validity* menggunakan *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Cross Loading

| Item | X | Z | Y |
|------|-------|-------|-------|
| X1.1 | 0,861 | 0,690 | 0,685 |
| X1.2 | 0,926 | 0,728 | 0,727 |
| X1.3 | 0,926 | 0,775 | 0,760 |
| Z.1 | 0,749 | 0,888 | 0,770 |
| Z.2 | 0,719 | 0,870 | 0,733 |
| Z.3 | 0,709 | 0,928 | 0,795 |
| Z.4 | 0,750 | 0,929 | 0,809 |
| Y.2 | 0,656 | 0,758 | 0,869 |
| Y.3 | 0,738 | 0,743 | 0,894 |
| Y.4 | 0,637 | 0,672 | 0,834 |
| Y.5 | 0,668 | 0,805 | 0,817 |
| Y.6 | 0,689 | 0,645 | 0,814 |

Berdasarkan Tabel 3. diatas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indicator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

Suatu instrument dapat dikatakan reliable dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

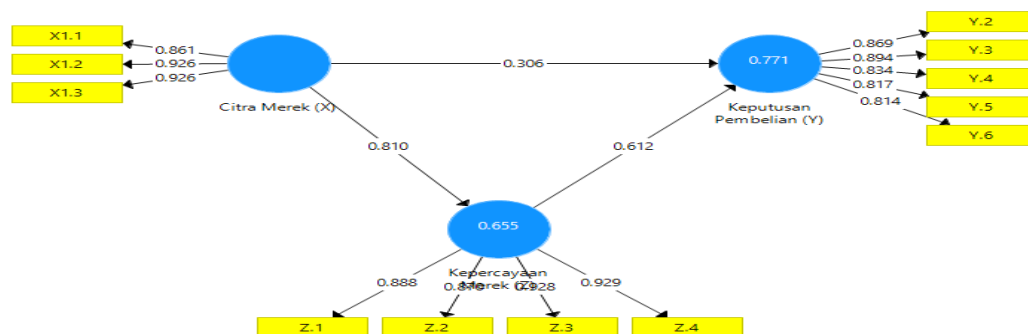
Tabel 4. Perhitungan AVE, CronbachAlpha, dan Composite Reliability

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------------------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 0,801 | 0,860 | 0,846 | 0,846 |
| Variabel Kepercayaan Merek (Z) | 0,810 | 0,904 | 0,840 | 0,820 |
| Variabel Citra Merek (X) | 0,905 | 0,905 | 0,860 | 0,830 |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4. diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari variable Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,846 yang lebih kecil dari 0,810, variable Kepercayaan Merek (Z) sebesar 0,904 variabel Citra Merek (X) sebesar 0,905. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliable dalam mengukur variable latennya.

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein,2015). Hasil model structural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3. Pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek (X) terhadap Kepercayaan Merek (Z)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variable Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Merek pada Pelanggan KFC Ramayana Tebing Tinggi. Hasil uji hipotesis secara langsung mengenai Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Merek menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,810. Pengaruh tersebut mempunyai nilai profitabilitas (P-Values) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Merek pada Pelanggan KFC Ramayana Tebing Tinggi.

Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang dibentuk oleh KFC Ramayana Tebing Tinggi di benak pelanggan maka semakin tinggi pula Kepercayaan Merek yang tercipta di benak pelanggan KFC Ramayana Tebing Tinggi. Karena jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan Citra Merek dari pada atribut-atribut lainnya yang sebenarnya dalam pengambilan keputusan. Karena di sini konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang telah dimiliki nama yang kuat (Citra merek yang positif) tentunya lebih terpercayai dari segi kualitas penampilan dan sebagainya sehingga konsumen tidak ragu-ragu dan percaya akan merek tersebut. Pada KFC Ramayana Tebing Tinggi terbukti jika Citra Merek yang dibangunnya adalah baik memiliki harga terjangkau, memiliki rasa yang enak dan lezat, memiliki iklan yang unik dan menarik, mudah didapatkan yang mana dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek KFC Ramayana Tebing Tinggi.

2. Pengaruh Citra Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa variable Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan KFC Ramayana Tebing Tinggi. Hasil uji hipotesis secara langsung mengenai Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 3,345. Pengaruh tersebut mempunyai nilai profitabilitas (P-Values) sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan KFC Ramayana Tebing Tinggi.

Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian KFC Ramayana di Kota Tebing Tinggi. Pengaruh tersebut diartikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dengan citra merek yang baik maka konsumen akan lebih percaya pada citra merek sehingga banyak masyarakat yang memilih merek tersebut.

konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan berbagai macam pertimbangan, ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. KFC Ramayana sudah mempunyai citra merek yang positif di masyarakat sehingga banyak orang yang tertarik dan memilih membeli KFC Ramayana di Kota Tebing Tinggi. Meskipun harga jual KFC Ramayana tergolong cukup mahal namun konsumen merasa puas dengan kualitas yang dimiliki oleh produk KFC Ramayana, salah satunya ada di Kota Tebing Tinggi.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa variable Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan KFC Ramayana Tebing Tinggi. Hasil uji hipotesis secara langsung mengenai Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 7,042. Pengaruh tersebut mempunyai nilai profitabilitas (P-Values) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan KFC Ramayana Tebing Tinggi.

Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian KFC Ramayana di Kota Tebing Tinggi terbukti kebenarannya. Bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC Ramayana di Kota Tebing Tinggi. Penelitian ini menyatakan bahwa peningkatan nilai persepsi konsumen pada kepercayaan merek KFC Ramayana akan mendorong peningkatan pula pada keputusan pembelian KFC Ramayana. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa KFC Ramayana dapat dipercaya dan diandalkan, aman, merek yang jujur dan sesuai harapan sehingga hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap KFC Ramayana di Kota Tebing Tinggi.

Kepercayaan merek memiliki peran mediasi penuh pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tidak secara langsung melainkan melalui kepercayaan merek. Meningkatnya citra merek KFC Ramayana akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek KFC Ramayana, dan akan meningkatkan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek (X) keputusan pembelian (Y) yang dimediasi Kepercayaan Merek (Z)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa variable Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Merek yang dimediasi Kepercayaan Merek pada Pelanggan KFC Ramayana Tebing Tinggi. Hasil uji hipotesis secara langsung mengenai Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Merek yang dimediasi Kepercayaan Merek 6,603 menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan KFC Ramayana Tebing Tinggi.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek memberi peran mediasi penuh pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, melainkan harus melalui kepercayaan merek. Meningkatnya citra merek KFC Ramayana maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek KFC Ramayana dan akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap KFC Ramayana di Kota Tebing Tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan Citra merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek pada pelanggan KFC Ramayana Tebing Tinggi. Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan KFC Ramayana Tebing Tinggi. Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan KFC Ramayana Tebing Tinggi. Citra Merek

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel Intervening pada pelanggan KFC Ramayana Tebing Tinggi. diberi nomor, silahkan menggunakan dengan cara biasa.

REFERENSI

- Anggoro, W. B., Suliyanto, S., & Rahab, R. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3). Kota Jawa Tengah
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Warga Kelurahan Penanggunggun Konsumen Produk Aqua Di Kota Malang)*. Brawijaya University. Kota Malang
- Arum Pambudi, R. (n.d.). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Kota Jawa Tengah
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran Cetakan Ke-12*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. Kota Jawa Barat
- Chusniartiningih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85–95. Kota Jawa Timur
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. 4(2), 200–218. Kota Jakarta
- Fauziah, F. (2019). *Pengaruh Sales Promotion, Brand Image, Dan Instore Display Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermarket Giant Gresik (Studi pada Konsumen Hypermarket Giant Gresik)*. Universitas Muhammadiyah Gresik. Kota Jawa Timur
- Hartono, A., & Wahyono. (2015). *Management Analysis Journal*. 4(2), 153–162. Kota Jawa Tengah
- Khoiroh, M., Budiwati, H., & Qosyim, R. A. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu (Studi Kasus Pada Home Industri Susu “SKM” di Desa Labruk Kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(2), 187–195. Jawa Timur
- Kotler & Amstrong. (2017). *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga. Kota Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–87.s
- Rico. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Warnet Pengguna Telkom)*. 4(1). Kota Sumatra Utara
- Riftian, N. M., & Sugiyono, S. (2021). Analisa Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Kuliner Manalagi Tropodo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(2). Kota Jawa Timur
- Rizan, M. (2012). *Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek: Survei Pelanggan Lux*

- Cair di Carrefour MT. Haryono. *Jurnal Ilmiah Econosains*, 9(1), 10–20. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Kota Jakarta
- Saputri, W. R., Ep, A., & Hidayat, W. (2013). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Melalui Variabel Intervening Kepercayaan Merek (Studi Kasus Pada JNE Cabang Semarang)*. 1–6. Kota Jawa Tengah
- Savitri, A. R., Julius, A. M., Sandi, A. W., Hakim, F. A., Widyaningrum, N., Sakti, S. K., & Widana, I. D. K. (2021). Pelajaran Pada Manajemen Bencana di Jepang untuk Tujuan Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(1), 142–157. Indonesia
- Schiffman & Kanuk. (2015). Perilaku konsumen dan citra merek. *Zoelkifli Kasip (Terjemahan) Customer Behaviour. Edisi Tujuh. Jakarta: PT, Mancana Jaya Cemerlang*. Kota Jakarta
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*. Kota Jawa Barat
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta*. Kota Jawa Barat
- Utomo, K. P., Syarief, F., Winardi, M. A., Fadly, R., Widjaja, W., Setyorini, R., Sudrartono, T., Hasan, M., Zulfikar, R., & Triwardhani, D. (2021). *DASAR Manajemen Dan Kewirausahaan*. Penerbit Widina. Kota Jawa Barat
- Warusman, J. D., & Untarini, N. (2016). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan (studi pada anggota komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(2), 35–41. Kota Surabaya