

Pengaruh Iklan terhadap Citra Merek Konsumen KFC Ciracas Jakarta Timur

Uzlifatul Hasanah¹, Novie Kurniasih²

Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
uzlifatulhasanah77@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the effect of advertising to Brand Image on KFC Ciracas consumers, East Jakarta. The research used an associative quantitative research method. The population in this research were 5618 consumers. The sampling technique used was incidental sampling and the sample determined in this study amounted to 98 respondents using the Slovin formula. After the data are known to have the same characteristics and normal distribution based on the normality test, followed by analysis of variance (ANAVA). Based on the results of linear regression calculations obtained $\hat{Y} = 19.91 + 0.67(x)$ and the results of ANAVA calculations obtained $F_{\text{count}} < F_{\text{table}}$ ($0.655 < 1,63$). The hypothesis testing was done by Pearson's product moment correlation and obtained $r_{xy} = 0.606$, which showed that there is a strong influence of advertising on Brand Image and in accordance with the interpretation criteria in the correlation coefficient interpretation table that is $0,600 - 0,799$. Therefore, the study concluded that there was the effect of advertising to Brand Image on consumers of KFC Ciracas, East Jakarta.

Keywords: Advertising, Brand Image, Quantitative Associative Research

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Iklan terhadap Brand Image pada konsumen KFC Ciracas, Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif. Populasi pada penelitian ini sebanyak 5618 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Insidental dan sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berjumlah 98 responden dengan menggunakan rumus *Slovin*. Setelah data diketahui berkarakteristik sama dan berdistribusi normal berdasarkan uji normalitas, dilanjutkan dengan analisis varians (ANAVA). Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier diperoleh $\hat{Y} = 19,91 + 0,67(x)$ dan hasil perhitungan ANAVA didapat $F_{\text{count}} < F_{\text{table}}$ ($0,655 < 1,63$). Pengujian hipotesis dilakukan dengan korelasi product moment dari Pearson dan didapat $r_{xy} = 0,606$, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dari iklan terhadap Brand Image. dan sesuai dengan kriteria interpretasi pada tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu $0,600 - 0,799$. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh iklan terhadap Brand Image pada konsumen KFC Ciracas, Jakarta Timur.

Kata kunci: Iklan, Brand Image, Penelitian kuantitatif asosiatif

Article Info

Received date: December 2017

Revised date: February 2018

Accepted date: April 2018

Pendahuluan

Makanan cepat saji semakin banyak di Indonesia dikarenakan perubahan pola konsumsi masyarakat sekarang yang ingin serba praktis. Makanan cepat saji juga sebagai pilihan alternatif makanan apabila untuk mereka yang tengah sibuk, baik bekerja maupun mengerjakan tugas. Biasanya restoran makan cepat saji juga menyuguhkan suasana mendukung yang baik bagi anak-anak, remaja, maupun orang dewasa. Pola dan gaya hidup anak muda di Indonesia juga menjadi peluang usaha besar bagi berbagai industri restoran cepat saji. Namun, mereka juga cukup selektif dengan memilih restoran cepat saji. Mereka melakukan identifikasi berdasarkan *brand* atau merek yang menurut mereka yang memiliki kualitas terbaik dan tidak mengecewakan.

Citra merek yang kuat merupakan aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Namun, seberapa samar-samarnya sebuah citra, citra merupakan realitas karena orang hanya dapat bereaksi terhadap hal-hal yang telah mereka alami dan rasakan. Keberadaan citra merek bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra merek yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan anatar konsumen dan merek. Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke alam bawah sadar konsumen. Merek merupakan salah satu elemen penting dalam tema periklanan, untuk menunjukkan apa yang bisa diberikan oleh pemilik merek kepada pasar.

Banyak dan ketatnya persaingan yang dirasakan, perusahaan terus berusaha untuk melakukan berbagai upaya promosi agar produk makanan cepat saji mereka dikenal baik dan memiliki citra merek yang harus dipertahankan dengan cara mereka senantiasa kreatif dan inovatif dalam menu dengan harga yang terjangkau dan promosi

iklan baik cetak maupun non cetak secara efektif dan efisien. Iklan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada juga dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin berujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka

panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

Top Brand for Kids & Teens merupakan barometer untuk melihat kinerja merek-merek yang berupaya menaklukkan pasar anak-anak dan remaja Indonesia. Pemenang Top Brand Award dipilih berdasarkan hasil survei (TBI) yang dilakukan secara independen oleh Frontier Group. Untuk mendapatkan predikat Top Brand, sebuah merek harus memiliki minimal 10% perolehan TBI dan berada di posisi tiga teratas dalam daftar per kategori. Di kategori restoran fastfood, KFC dan McDonald's sangat kompetitif dengan perolehan TBI masing-masing 26,2% dan 22,4%.

RESTORAN FASTFOOD

BRAND	TBI 2019	
KFC	26.2%	TOP
MC Donald's	22.4%	TOP
A & W	5.4%	
Hoka-Hoka Bento	5.4%	
Richeese Factory	4.3%	

Gambar 1
Top Brand Index tahun 2019

Ini membuktikan bahwa KFC memiliki *brand image* yang baik di kalangan remaja Indonesia. Branding sangat diperlukan produsen karena akan membuat konsumen menjadi terus mengingat dan familiar dengan produk yang ditawarkan. *Branding* adalah investasi yang wajib bagi pemilik *brand* supaya mampu muncul dalam kancan kompetisi. *Brand image* yang berpersepsi baik oleh masyarakat akan cenderung dipilih dan digunakan, begitu besarnya peran branding ini.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengumpulkan serta menganalisis data untuk mengetahui terdapat Pengaruh Iklan terhadap *Brand Image* pada produk KFC Ciracas, Jakarta Timur.

Kajian Teori

Citra Merek

Citra merek adalah citra mental yang mencerminkan cara konsumen memandang merek termasuk semua elemen identifikasi, kepribadian produk, dan emosi dan asosiasi yang ditimbulkan dalam benak konsumen.[1]

Citra merek adalah hasil komunikasi dan pengalaman pribadi konsumen dengan produk.[2]

Citra merek adalah dampak sosial dari kepemilikan produk/layanan pada grup yang dianggap memiliki nilai.[3]

Citra merek umumnya identik dengan kepribadian strategis merek atau reputasinya secara keseluruhan.[4]

Merek yang sukses adalah sumber daya paling berharga yang dimiliki sebuah perusahaan. Nama merek meliputi tahun-tahun iklan, niat baik, evaluasi kualitas, pengalaman produk, dan atribut bermanfaat lainnya dari asosiasi pasar dengan produk. Citra merek adalah inti dari identitas dan strategi bisnis.[5]

Jadi, citra merek adalah hasil komunikasi dan perspektif konsumen yang ditimbulkan melalui kepribadian produk, reputasi, kesan dan nilai yang dibangun akan menentukan kualitas relasi. Citra merek adalah inti dari identitas perusahaan dan strategi bisnis perusahaan.

Manfaat citra merek yang baik dan kuat, yaitu sebagai berikut:

- Kemampuan daya saing jangka menengah dan panjang. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran yang taktis, yaitu citra merek yang positif dibangun untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan.
- Daya tahan terhadap krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
- Menjadi daya tarik eksekutif handal, karena eksekutif handal adalah aset perusahaan.

- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
- e. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.[6]

Merek yang sukses menciptakan suatu relasi kepercayaan dengan pelanggan. Merek mengurangi resiko yang dirasakan, menyederhanakan proses pemilihan, dan menghemat waktu. Relasi ini didasarkan pada citra tentang merek yang melekat dibenak pelanggan. Suatu citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang atribut dan asosiasi merek. Citra seorang pelanggan tentang sebuah merek terbentuk dari empat jenis sumber:

- a. Pengalaman. Pelanggan biasanya akan menggunakan merek yang pernah digunakan sebelumnya. Mereka umumnya memiliki keyakinan yang sudah terbentuk dengan baik tentang keandalan dan karakter sebuah merek.
- b. Personal. Teman, kenalan, dan lainnya yang menggunakan suatu merek saling menyampaikan kepercayaan akan atribut dan asosiasi merek.
- c. Publik. Merek bisa muncul di media massa atau dianalisis dalam laporan-laporan konsumen.
- d. Komersial. Iklan, display, pengemasan, dan tenaga pemasaran berperan penting dalam menyampaikan pesan tentang fitur-fitur dan citra merek.[7]

Iklan

Iklan adalah pesan informatif atau persuasif yang dibawa oleh media nonpersonal dan dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi untuk mempromosikan organisasi atau produk sponsor.[8]

Iklan adalah bentuk komunikasi berbayar dan dimediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi untuk mengingat, yang dirancang untuk membujuk penerima untuk mengambil tindakan, sekarang atau di masa depan.[9]

Iklan dibayar komunikasi nonpersonal dari sponsor yang diidentifikasi menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi audiens.[1]

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor yang diidentifikasi. Iklan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan dan menambah nilai, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.[10]

Iklan adalah bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor tertentu.[11]

Jadi, iklan adalah komunikasi nonpersonal berbayar dan informatif dan inovatif yang bertujuan untuk membujuk, mengingat, dan menginformasikan organisasi, produk, ataupun layanan jasa oleh sponsor tertentu.

Fungsi Iklan. Periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya:

- 1) *Informing*. Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- 2) *Persuading*. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer—yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.
- 3) *Reminding*. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir dibenak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.
- 4) *Adding Value*. Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

Bantuan untuk Upaya Lain Perusahaan. Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat-saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kauntitatif assosiatif. Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen KFC Ciracas yang terjangkau oleh peneliti karena adanya batasan penelitian yang hanya dilakukan selama satu minggu yaitu sebanyak 5618 konsumen. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Sampling Insidental dan sampel yang ditentukan sebanyak 98 responden dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{5618}{1 + 5618 \cdot 0,01^2}$$

$$= \frac{5618}{1 + 56,18}$$

$$= \frac{5618}{57,18} = 98$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = standar error karena kesalahan pengambilan sampel yaitu sebesar 10%.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

n = jumlah responden

x = jumlah skor butir

y = jumlah skor butir

Sehingga diperoleh uji validitas dengan menggunakan Korelasi Pearson Product Moment sebanyak 33 butir pada variabel *Brand Image* dengan 25 butir valid dan 8 butir drop, serta 33 butir pada variabel Iklan dengan 28 butir valid dan 5 butir drop.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas yaitu setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidaknya dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Untuk mengetahui reliabilitas instrumen dapat menggunakan rumus *Alpha Crombach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_t^2}{S^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum S$ = Jumlah Varians Skor Tiap Item

S_t = Varians Total

K = Jumlah Item

Tabel 1

Rekapitulasi Data Uji Coba Reliabilitas Variabel *Brand Image* dan Iklan

Variabel	r_{11}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Image	0,887	0,367	Reliabel
Iklan	0,850	0,367	Reliabel

Deskripsi Data

Daftar Distribusi Frekuensi

Mean

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Dapat diperoleh hasil mean variabel *Brand Image* sebesar 90,7 dan hasil mean pada variabel Iklan sebesar 105,72

Median

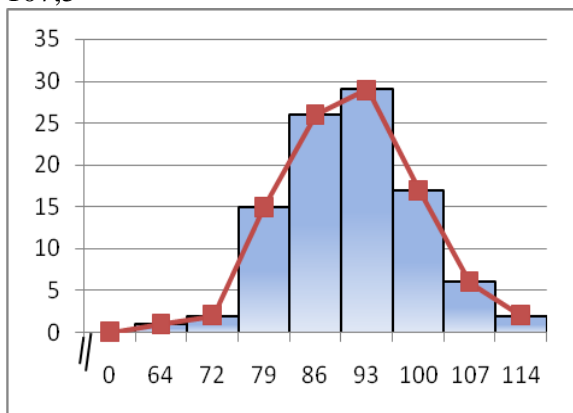
$$Me = b + p \left(\frac{\frac{1}{2}n - F}{f} \right)$$

Hasil median pada variabel *Brand Image* sebesar 90,69 dan hasil median pada variabel Iklan sebesar 105,75

Modus

$$Mo = b + p \left(\frac{b_1}{b_1 + b_2} \right)$$

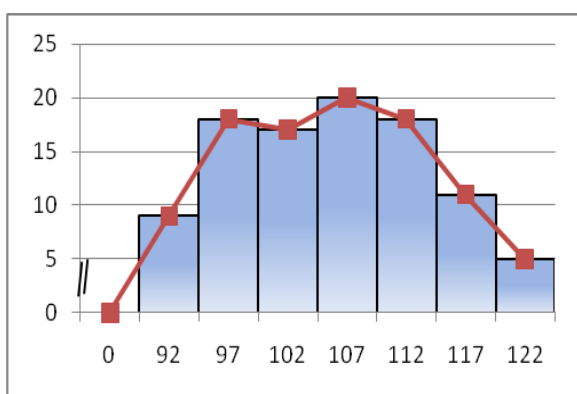
Dapat diperoleh dengan hasil modus pada variabel Brand Image sebesar 90,9 dan hasil modus pada variabel Iklan sebesar 107,5



Gambar 2

Diagram histogram dan poligon variabel Brand Image

Distribusi frekuensi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image berada di kualitas sedang dengan presentase 29% dapat dikatakan berkualitas sedang karena nilai median berada dikelas interval 90-96 dengan jumlah 29 responden atau 29%. Hal ini disebabkan karena KFC merupakan merek yang memiliki citra yang baik bagi konsumen di KFC Ciracas.



Gambar 3

Diagram histogram dan poligon variabel Iklan

Dari distribusi frekuensi diatas dapat disimpulkan bahwa Variabel Iklan berada di kualitas sedang dengan presentase 20% dapat dikatakan berkualitas sedang karena nilai median berada dikelas interval 105-109 dengan jumlah 20 responden atau 20%. Hal ini disebabkan karena KFC merupakan

merek yang memiliki citra yang baik bagi konsumen di KFC Ciracas.

Pengujian Persyaratan Analisis

Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas menggunakan Metode Liliefors:

Tabel 2

Hasil perhitungan uji normalitas

Variabel	L_{hitung} (L_o)	L_{tabel}	Keterangan
Brand Image	0,085	0,090	Normal
Iklan	0,069	0,090	Normal

Hasil perhitungan normalitas variabel brand image dapat dilihat dari tabel diatas bahwa L_{hitung} sebesar 0,085 lebih kecil dari L_{tabel} sebesar 0,090 pada taraf signifikansi 0,05 untuk $n = 98$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berasal dari sampel yang berdistribusi normal.

Sedangkan hasil perhitungan normalitas variabel iklan dapat dilihat dari tabel diatas bahwa L_{hitung} sebesar 0,069 lebih kecil dari L_{tabel} sebesar 0,090 pada taraf signifikansi 0,05 untuk $n = 98$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berasal dari sampel yang berdistribusi normal.

Signifikasi dan Linieritas Regresi

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung	F tabel
Total	98	815609	-	Signifikan, Linier	Signifikan, Linier
Regresi (a)	1	807720,5	807720,5		
Regresi (b a)	1	2898,8	2898,8		
Residu	96	4989,7	51,97		
Tuna Cocok	29	-145,8	-5,027	-0,655	1,63
Kesalahan error	67	5135,5	76,67		

Sumber: Data diperoleh oleh peneliti tahun 2019

Gambar 4

Ringkasan ANAVA Variabel Iklan dan Brand Image Uji Signifikasi dan Linieritas Regresi

Dari hasil perhitungan di atas dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$, maka dengan derajat kebebasan (dk), pembilang $(k-2) = 31 - 2 =$

29 dan dk penyebut $n - k = 98 - 31 = 67$ dari daftar distribusi F didapat $F_{0,95}(29,67) = 1,63$. Hasil perhitungan uji linearitas regresi di atas menunjukkan bahwa F hitung lebih kecil dari F tabel yaitu $0,655 < 1,63$. Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi berbentuk linear.

Dari ringkasan ANAVA diatas dapat dilanjutkan menguji signifikan regresi, jika $\alpha = 0,05$, maka dengan dk pembilang = 1 dan dk penyebut = $n - 2 = 96$ dari daftar distribusi F dapat $F_{0,95}(1,96) = 3,94$. Hasil perhitungan uji signifikansi regresi di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $55,77 > 3,94$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien regresinya signifikan.

Korelasi Pearson Product Moment

Pada uji korelasi ini, peneliti menggunakan metode rumus *Pearson Product Moment* (PPM) dengan sebanyak 98 responden dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$= \frac{98(944685) - (10358)(8897)}{\sqrt{[98(1101230) - (10358)^2][98(815609) - (8897)^2]}}$$

$$= \frac{92579130 - 92155126}{\sqrt{(632376)(773073)}}$$

$$= \frac{424004}{699194}$$

$$= 0,606$$

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat diperoleh nilai $r_{xy} = 0,606$, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Iklan terhadap *Brand Image* adalah berkategori kuat sesuai dengan kriteria interpretasi pada tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r.

Uji Keberartian Koefisien Korelasi

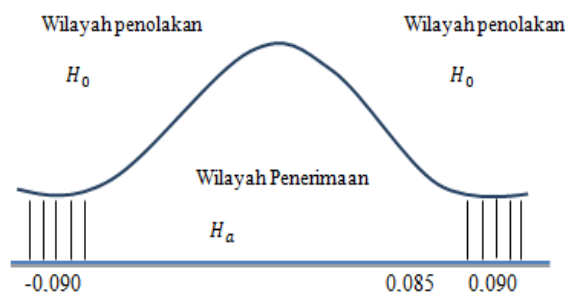
Pengujian lanjutan yaitu uji signifikansi yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari makna hubungan variabel Iklan terhadap *Brand Image*. Maka hasil korelasi PPM tersebut diuji dengan uji Signifikansi dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$= \frac{0,606\sqrt{98-2}}{\sqrt{1-0,606^2}}$$

$$= \frac{0,606 \cdot 9,79}{0,795}$$

$$= 7,46$$



Gambar 5
Kurva Kriteria Pengujian Hipotesis

Dengan taraf kesalahan $\alpha = 0,05$ dan $n = 98$, $dk = n - 2 = 98 - 2 = 96$ sehingga di peroleh $t_{tabel} = 1,66$.

Ternyata t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , $7,46 > 1,66$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara Iklan terhadap *Brand Image* pada konsumen KFC Gelael Ciracas, Jakarta Timur.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi yaitu berguna untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap variabel Y. Untuk mengukur besar atau kecilnya sumbangan variabel Iklan terhadap *Brand Image*, dapat ditentukan dengan rumus berikut :

$$kd = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,606^2 \times 100\%$$

$$= 0,367 \times 100\%$$

$$= 36,7\%$$

Variabel Iklan mempunyai kontribusi sebesar 36,7% dalam mempengaruhi *Brand Image* pada konsumen KFC Ciracas Jakarta. Maka sisanya sebesar $(100\% - 36,7\% = 63,3\%)$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan, Pada uji validitas dengan menggunakan Korelasi Pearson Product Moment sebanyak 33 butir pada variabel Brand Image dengan 25 butir valid dan 8 butir drop, serta 33 butir pada variabel Iklan dengan 28 butir valid dan 5 butir drop. Hipotesis menyatakan variabel Iklan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada konsumen di KFC Ciracas Jakarta Timur dan peneliti dapat membuktikannya dengan hasil koefisien korelasi yang sudah dihitung dengan menggunakan uji-t. Iklan merupakan salah satu dari komunikasi pemasaran yang ada dan sebagai salah satu strategi marketing yang diterapkan oleh perusahaan karena iklan sebagai salah satu alat promosi penjualan yang mampu mempengaruhi *Brand Image*. Dari hasil koefisien korelasi, Iklan mempengaruhi terwujudnya *Brand Image* hanya sebesar 36,7% dan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Brand Image* antara lain *Loyalitas Merek*, *Sponsorship*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion*.

Ada beberapa saran yang disampaikan peneliti yaitu: KFC sebaiknya dapat membuat iklan dengan semenarik mungkin namun tidak mengurangi nilai informasi dan pesan yang ingin di sampaikan ke konsumen. Dan mempertimbangkan harga dengan tidak mengurangi kualitas rasa.

Daftar Pustaka

[1] Wells, W.D., Burnett, J. and S.

- Moriarty, *Advertising: Principles and practice fifth edition, international edition*. Pearson. 2000.
- [2] Moriarty, S., Mitchell, N. D. and W. D. Wells, *Advertising: Principles and Practice*. Pearson Global. 2011.
- [3] Hawkins, D. I., Best, R. J. and K. A. Coney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Eight Edition*. McGraw-Hill Irwin. 2001.
- [4] Upshaw, L.B. *Building Brand Identity: a strategy for success in a hostile marketplace*. Wiley. 1995.
- [5] Cateora, P. R., Gilly, M. C. and J. I. Graham, *International Marketing Fourteenth Edition*. McGraw Hill. 2009.
- [6] Priansa, D. J. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Pustaka Setia Bandung. 2017.
- [7] Sumarwan, U, *Pemasaran Strategik: Perspektif Value Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. IPB Press. 2011.
- [8] Zikmund, W.G. *Exploring Marketing Research, Fifth Edition*. Thomson South-Western. 2003.
- [9] Shimp, T. A., and J. C. Andrews, *Advertising, Promotion, and other aspects of integrated marketing communications, ninth edition*. South-Western Cengage Learning. 2011.
- [10] Kotler, P. and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga. 2009.
- [11] Kotler, P. and Gary Amstrong, *Principles of Marketing Fifteenth Edition*. Pearson. 2014.