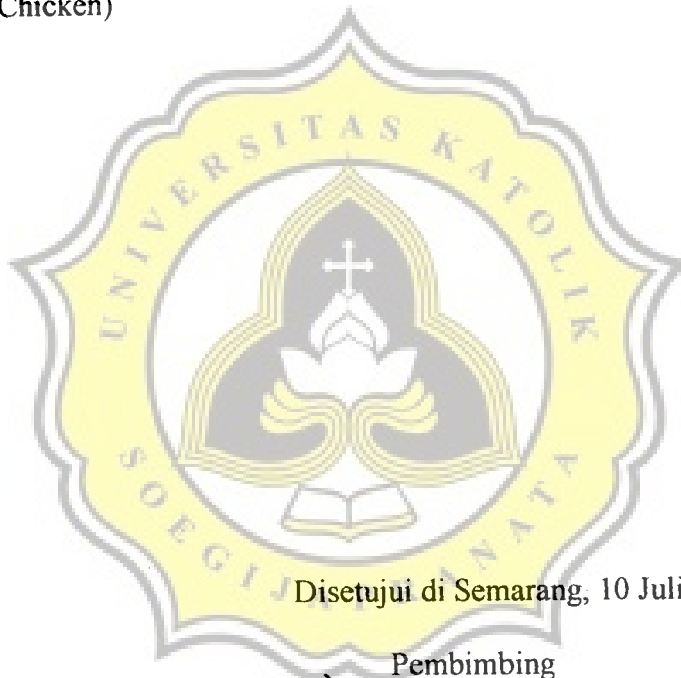


## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Agnes Septina Ariyani  
NIM : 96.30.2647  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul : KETERKAITAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMILIHAN MEREK (Studi Kasus Pada McDonald's dan Kentucky  
Fried Chicken)



(Dra. Dwi Hayu Agustini, MBA)

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**SKRIPSI DENGAN JUDUL :**  
**KETERKAITAN ASOSIASI MEREK TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMILIHAN MEREK**  
(Studi Pada merek Mc Donald's dan Kentucky Fried Chicken)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Agnes Septina Ariyani  
NIM : 96.30.2647

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal : 24 Juli 2004  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah persyaratan  
Untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

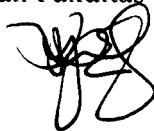
Pembimbing

Koordinator Penguji

  
(Dra. MY. Dwi Hayu A, MBA)

  
(Drs. R Bowo Harcahyo, MBA)

Dekan Fakultas Ekonomi



(Vincent Didiek Wiet Aryanto. Ph. D)

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya, sehingga skripsi yang berjudul “ Keterkaitan Asosiasi Merek Terhadap Pemilihan Merek” ini berhasil disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

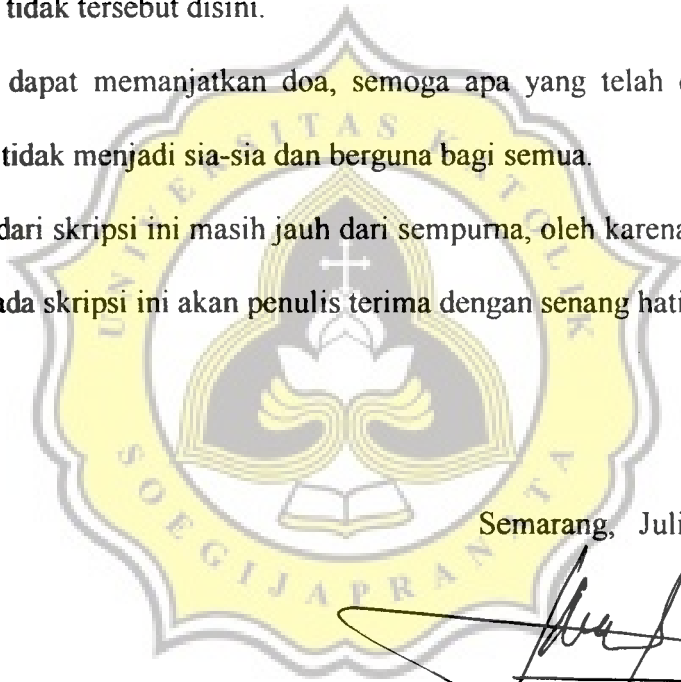
Selama menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak dalam melancarkan proses pembuatannya. Untuk itu ijinilah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu, yaitu:

1. Bapak Vincent Didiek,WA, Phd. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang memberikan ijin untuk menyusun skripsi ini.
2. Ibu Dra. Dwi Hayu A.,MBA, selaku dosen pembimbing yang selalu memberi bimbingan dan masukan yang sangat berarti bagi proses pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Bowo H., MBA, dan Bapak Drs. Y. Sugiharto, selaku dosen penguji pra skripsi dan skripsi atas masukan bagi pembuatan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
5. Seluruh Staff Tata Usaha Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, terkhusus mas Heru Staff Tata Usaha Bagian Skripsi yang membantu kelancaran proses pembuatan skripsi ini.
6. Seluruh Staff Perpustakaan Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

7. Bapak Ignatius Riyanto dan Ibu MM. Supriyati, orang tua penulis yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang serta semangat kepada penulis.
8. Jura Fadhil, SE., suami penulis yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang serta semangat kepada penulis.
9. Mbak Lina , Mas Agus, Vivi dan Monic yang selalu menjadi kakak, adik dan keponakan yang penuh kasih sayang dan memberi semangat kepada penulis.
10. Mertua dan adik iparku, Bapak M. Fadhil Oemar, Ibu Talha Ibrahim , Ista dan Ardi.
11. Teman- temanku Teguh, Bimo, mas Najib, mas Jhon, Yapa dan OQ.
12. Pihak –pihak yang tidak tersebut disini.

Penulis hanya dapat memanjatkan doa, semoga apa yang telah diberikan dari banyak pihak tersebut tidak menjadi sia-sia dan berguna bagi semua.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang diajukan pada skripsi ini akan penulis terima dengan senang hati.



Semarang, Juli 2004

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	Xii
ABSTRAKSI .....	iv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	6
2.1.1. Merek (Brand) .....	6
2.1.2. Asosiasi Merek (Brand Association) .....	9

2.1.3. Keputusan Pemilihan Merek .....	15
2.2. Kerangka Pikir .....	22
2.3. Definisi Operasional .....	23
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi Penelitian .....	24
3.2. Populasi dan sampel penelitian .....	24
3.3. Data yang Dipergunakan .....	25
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	25
3.5. Teknik Analisis Data .....	26
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	27
4.1.1. Gambaran Umum McDonald's .....	27
4.1.1.1. Sejarah .....	27
4.1.1.2. Struktur Organisasi .....	29
4.1.1.3. Ketenagakerjaan .....	32
4.1.1.4. Bauran Pemasaran .....	32
4.1.2. Gambaran Umum Kentucky Fried Chicken .....	34
4.1.2.1. Sejarah .....	34
4.1.2.2. Struktur Organisasi .....	38
4.1.2.3. Ketenagakerjaan .....	40
4.1.1.2.4. Bauran Pemasaran .....	40
4.2. Analisis Hasil Penelitian .....	42
4.2.1. Asosiasi Merek McDonald's .....	42

4.2.2. Asosiasi Merek KFC .....	43
4.2.3. Analisis Deskriptif Keputusan Pemilihan Merek .....	44
4.2.4. Keterkaitan Asosiasi Merek Dengan Keputusan Pemilihan Merek .....	50

**BAB V : PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	55
5.2. Saran .....	57

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 : Asosiasi Merek McDonald's .....	42
Tabel 4.2 : Sumber Informasi Asosiasi Merek McDonald's .....	43
Tabel 4.3 : Asosiasi Merek KFC .....	43
Tabel 4.4 : Sumber Informasi Asosiasi Merek KFC.....	44
Tabel 4.5 : Jawaban Responden Dalam memertimbangkan Segala Hal Untuk Membeli Produk McDonald's .....	45
Tabel 4.6 : Alasan respondeen Dalam pembelian Produk McDonald's.....	46
Tabel 4.7 : Rata-rata Frekuensi Memutuskan Untuk membeli Produk McDonald's Dalam Satu Bulan.....	47
Tabel 4.8 : Menu yang paling Sering Dibeli Di McDonald's .....	47
Tabel 4.9 : Jawaban Responden Dalam memertimbangkan Segala Hal Untuk Membeli Produk KFC .....	48
Tabel 4.10 : Alasan respondeen Dalam pembelian Produk KFC.....	49
Tabel 4.11 : Rata-rata Frekuensi Memutuskan Untuk membeli Produk KFC Dalam Satu Bulan .....	50
Tabel 4.12 : Menu yang paling Sering Dibeli Di KFC .....	50
Tabel 4.13 : Keterkaitan Asosiasi Merek McDonald's terhadap Keputusan Pemilihan Merek McDonald's .....	52
Tabel 4.14 : Keterkaitan Asosiasi Merek KFC terhadap Keputusan Pemilihan Merek KFC .....	54



**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pikir .....	22
Gambar 4.1. : Struktur Organisasi McDonald's.....	30
Gambar 4.2 : Struktur Organisasi KFC .....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisoner Penelitian

Lampiran 2. Asosiasi Merek

Lampiran 3 Keputusan Pemilihan Merek

Lampiran 4 Tabel Dua Sisi



## ABSTRAKSI

Pada era globalisasi saat ini, bentuk usaha waralaba (franchise) sudah menjadi trend di kota-kota besar. Perkembangan usaha franchise yang semakin pesat ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Salah satu usaha franchise yang pesat perkembangannya adalah perusahaan makanan cepat saji.

McDonald's dan KFC merupakan dua perusahaan franchise makanan cepat saji yang sama-sama sudah menanamkan asosiasi mereknya dengan menu yang berbasis ayam, dimana KFC telah menyatakan asosiasi mereknya dalam iklannya "KFC Jagonya Ayam" dan McDonald's dengan meluncurkan menu-menu McChicken, Nugget, Chicken McD, Buryam, dan Paket Nasi. Walaupun sebelumnya McDonald's telah menanamkan asosiasi mereknya pada menu yang berbasis burger dengan burgernya yang terkenal yaitu Big Mac.

Brand asosiation (asosiasi merek) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

Keputusan pilihan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah kondisi yang signifikan seperti sifat intrinsik, asosiasi dan evaluasi mengenai merek tersebut sebelumnya. Oleh karena itu, pada saat melakukan pemilihan konsumen menggunakan ingatannya akan informasi yang dimiliki serta hasil dari menyimpulkan bagaimana keunggulan berdasarkan keistimewaannya. Semakin baik nilai kesimpulan atau asosiasi merek maka akan semakin meningkatkan kemungkinan bahwa sebuah merek akan dipilih dibandingkan merek lain.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul " Keterkaitan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Merek (Studi Pada Merek McDonald's Dan Kentucky Fried Chicken"

Obyek dari penelitian ini perusahaan McDonald's dan KFC. Sedangkan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Dhuwur Semarang yang berjumlah 100 responden. Sampel tersebut diambil dengan menggunakan metode kuesioner dan teknik sampling yang digunakan teknik *quota sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dengan bantuan tabel dua sisi atau *crosstabs*.

Hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan asosiasi merek McDonald's dan KFC terhadap keputusan pemilihan merek. Adapun asosiasi merek McDonald's dan KFC sama-sama terkait dengan atribut produk. Asosiasi yang paling terkait terhadap keputusan pemilihan merek McDonald's adalah Hamburger (sebesar 21%) dan ayam goreng (20%), sedangkan asosiasi merek KFC yang paling terkait terhadap keputusan pemilihan merek adalah Ayam Goreng siap saji (sebesar 41%) dan ayam yang renyah (35%). Saran-saran yang dapat diberikan pada manajemen McDonald's maupun KFC adalah:

1. Perusahaan McDonald's dan KFC dapat mengembangkan daya inovatif dan kreatifitas dalam memunculkan produk baru namun tidak mengubah asosiasi menu dasarnya.

2. Dapat memperkuat asosiasi mereknya dengan meningkatkan intensitas iklan baik melalui media cetak, elektronik, serta media lain.