

**ANALISIS *BRAND ASSOCIATION* DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE PADA RUMAH MAKAN AYAM GORENG
PUNCAK CHICKEN**

SKRIPSI

**MUHAMMAD RIZAL
I111 16 319**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**ANALISIS *BRAND ASSOCIATION* DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE PADA RUMAH MAKAN AYAM GORENG
PUNCAK CHICKEN**

SKRIPSI

**MUHAMMAD RIZAL
I111 16 319**

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Peternakan pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Rizal

Nim : I111 16 319

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **"Analisis *Brand Association* dalam Membangun *Brand Image* pada Rumah Makan Ayam Goreng Puncak Chicken "** adalah asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, terutama dalam bab hasil dan pembahasan, tidak asli atau plagiasi, maka saya bersedia dibatalkan dan dikenakan sanksi akademik yang berlaku.

Demikian pernyataan keaslian ini dibuat untuk dapat digunakan semestinya.

Makassar, Oktober 2021



Muhammad Rizal

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS *BRAND ASSOCIATION* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PADA RUMAH MAKAN AYAM GORENG
PUNCAK CHICKEN**

Disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD RIZAL
1111 16 319**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Peternakan Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin

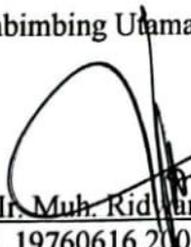
Pada tanggal 21 Oktober 2021

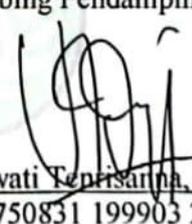
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui:

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU
NIP. 19760616 200003 1 001


Vidyahwati Tentrisanna, S.Pt., M.Ec., PhD
NIP. 19750831 199903 2 002



MUHAMMAD RIZAL. I11116319. Analisis *Brand Association* dalam Membangun *Brand Image* pada Rumah Makan Ayam Goreng Puncak Chicken . Dibimbing oleh **Muh. Ridwan** dan **Vidyahwati Tenrisanna**.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui asosiasi-asosiasi apa saja yang melekat dalam membentuk *Brand Image* pada rumah makan ayam goreng Puncak Chicken. Penelitian ini dilakukan pada bulan April – Mei 2021. Jenis penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang menjelaskan dan mendeskripsikan variabel *Brand Association* dalam membangun *Brand Image* pada rumah makan ayam goreng Puncak Chicken. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 42 responden yang merupakan *costumer* Puncak Chicken dengan menyebarkan kuisioner. Penelitian ini menggunakan analisis uji reliabilitas metode *Spearman Brown* dan uji Cochran Q dengan aplikasi pengolah data SPSS 24 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji Cochran Q pada tahap ketiga terhadap 10 asosiasi yaitu makanan yang berkualitas, cita rasa kekinian, harga terjangkau, tempat yang bersih rapi dan nyaman, memenuhi keinginan makan (rasa lapar), memenuhi zat-zat gizi yang diperlukan tubuh, memenuhi kepuasan selera, diminati mahasiswa/i pada khususnya, diminati masyarakat pada umumnya, tempat makan dan lokasi yang strategis serta mudah dijangkau menunjukkan nilai Q sebesar 9,980 dan X2 tabel sebesar 16,919 dan Asymp. Sig 0,352 > 0,05 (α) yang berarti kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk asosiasi dalam membentuk *Brand Image* Puncak Chicken.

Kata Kunci; Ayam goreng, *Brand Association*, *Brand Image*

MUHAMMAD RIZAL. I11116319. Analysis of the Brand Association in Building a Brand Image at the Fried Chicken Restaurant of Puncak Chicken. Supervised by **Muh. Ridwan** and **Vidyahwati Tenrisanna**.

ABSTRACT

This study aims to determine what associations are inherent in forming a brand image at the fried chicken restaurant of Puncak Chicken. This research was conducted in April – May 2021. The type of research is descriptive quantitative, namely research that explains and describes brand association variables in building a brand image at the Puncak Chicken fried chicken restaurant. The number of samples used in this study were 42 respondents who were Puncak Chicken customers by distributing questionnaires. This study uses the Spearman Brown method of reliability test analysis and Cochran Q test with SPSS 24 for windows data processing application. The results of this study indicate that the Cochran Q test in the third stage of 10 associations, namely quality food, contemporary taste, affordable prices, looks clean, rapid and comfortable, fulfills food desires (hunger), fulfills the nutrients needed by the body, fulfills satisfaction of tastes, interest of students in particular, public interest in general, places to eat and strategic and easy-to-reach locations show a Q value of 9.980 and X2 table of 16.919 and Asymp. Sig 0.352 > 0.05 (α) which means that the possible answer "yes" is the same for associations in forming the Puncak Chicken brand image.

Keywords; Fried Chicken, Brand Association, Brand Image

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur kepada Allah ta'ala yang masih melimpahkan rahmat sehingga penulis tetap menjalankan aktivitas sebagaimana mestinya, dan tak lupa pula penulis hanturkan salawat serta salam kepada junjungan baginda Nabi Muhammad sallallahu'alaihi wasallam, keluarga dan para sahabat, tabi'in dan tabiuttabi'in yang terdahulu, yang telah memimpin umat islam dari jalan addinul yang penuh dengan cahaya kesempurnaan.

Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara, kepada ayah Muhammad Yusuf dan ibu Sitti Fatimah yang telah melahirkan, mendidik, dan membesarkan dengan cinta dan kasih sayang yang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis.

Terimakasih tak terhingga kepada Pembimbing Utama **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU** dan kepada Pembimbing Anggota **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec., PhD** atas didikan, bimbingan, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan petunjuk dan menyumbangkan pikirannya dalam membimbing penulis mulai dari pembuatan laporan sampai selesainya makalah usulan penelitian ini.

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis hanturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada :

1. **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin
2. Dekan Fakultas Peternakan **Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M.Sc**, dan Wakil Dekan Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin.
3. Bapak **Prof. Dr. Muhammad Yusuf, S.Pt, IPU** selaku penasehat akademik yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan.
4. **Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin** yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis dan **Seluruh Staf** dalam lingkungan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
5. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Peternakan kepada **Ahmad Purnomo Muarif, Abdul Muktadir, Wardin, Sulaeman Usman, Muh. Afif, Besse Nur Rahmi Warsita, dan Nurhasmiati**, beserta sahabat saya **Chaerul Fahmi, Satriya Suparmin, Ahmad Afif, Nurwahyudi dan Andyka Saputra** terima kasih atas dukungan dan kerja samanya.
6. Teman-teman seperjuangan **BOSS UH** yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu dan telah banyak membantu dalam memberikan semangat dalam pembuatan makalah usulan penelitian ini sampai selesai.
7. Semua pihak yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa makalah usulan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan

nantinya. Semoga laporan ini dapat memberi manfaat kepada kita semua. Aamiin
Ya Robbal Aalamin. Akhir Qalam Wassalamu'alaikum Warahmatullahi
Wabarakatuh.

Makassar, Oktober 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rizal', written in a cursive style.

Muhammad Rizal

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan dan Kegunaan	3
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum <i>Brand Association</i>	5
Tinjauan Umum <i>Brand Image</i>	6
Peranan dan Kegunaan Merek	8
Gaya Hidup	9
Penelitian Terdahulu	10
Kerangka Pikir	12
METODE PENELITIAN	
Waktu dan Tempat	14
Jenis Penelitian	14
Metode Pengumpulan Data.....	14
Jenis dan Sumber Data	15
Populasi dan Sampel	16
Analisis Data	17

Konsep Operasional	18
HASIL DAN PEMBAHASAN	
Gambaran Umum Penelitian	25
Deskripsi Responden	26
Pengujian dan Hasil Analisis Data	28
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan	49
Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No.		Halaman
1.	Penelitian Terdahulu	11
2.	Variabel dan Indikator Pengukuran Variabel Penelitian	22
3.	Usia Responden	26
4.	Jenis Kelamin Responden.....	27
5.	Status Responden	27
6.	Variabel dan Indikator Pengukuran Penelitian	28
7.	Korelasi Skor Total Belahan Butir Ganjil & Genap Persepsi <i>Brand Association</i>	29
8.	Matrik Jawaban Responden	30

DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1. Skema Kerangka Pikir	13

DAFTAR LAMPIRAN

No.		Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	53
2.	Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel (Persepsi <i>Brand Association</i>) Butir Ganjil dan Butir Genap	56
3.	Hasil Analisis Data.....	59
4.	Dokumentasi Penelitian.....	61

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Secara umum *Brand Association* kaitannya dalam membentuk *Brand Image* telah menjadi pijakan para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan loyalitasnya terhadap suatu merek. *Brand Association* (Asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyak pengalaman dari konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan suatu merek, ditambah lagi jika kaitannya tersebut didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *Brand Image* (Durianto dkk, 2001).

Perkembangan ekonomi mengarah pada keunggulan saing yang ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat menarik atau memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar. Menghadapi gencarnya keunggulan saling dalam bidang pemasaran, maka tuntutan memperkenalkan kualitas produk menjadi pertimbangan yang harus diterapkan perusahaan kepada pelanggan seperti contohnya pada usaha rumah makan *fried chicken* yang kini sangat ketat dalam merebut pangsa pasar. Keunggulan saing usaha rumah makan *fried chicken* juga sangat memperhatikan dari segi kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan di dalam meningkatkan *Brand Image* produknya untuk dapat bertahan dalam memasarkan produknya ke konsumen. Dasar di dalam menentukan suatu *Brand Image* selama ini bertumpu kepada

nilai tambah suatu produk yang diberikan melalui nama merek yang diukur dengan mengurangi utilitas atribut fisik produk dari total utilitas suatu merek. Paradigma ini masih dipegang teguh oleh pihak manajemen mengingat persaingan dengan perusahaan lain (Senly, 2017).

Rumah makan Puncak Chicken didirikan oleh Bapak Dr. Asri Saleh, ST.,M.Si, salah satu dosen jurusan Kimia UIN Alauddin Makassar. Rumah makan Puncak Chicken mulai beroperasi pada tanggal 02 Oktober 2020 yang merupakan suatu usaha yang melakukan aktivitas penjualan hasil olahan ayam broiler menjadi suatu produk dengan icon produk utamanya adalah ayam goreng. Rumah makan Puncak Chicken saat ini masih dalam tahap menyusun strategi merebut pangsa pasar dengan beberapa kajian literature bahkan owner dari usaha rumah makan Puncak Chicken memang sudah cukup berpengalaman dalam membuka usaha, selain dari usaha ini ia juga memiliki usaha peternakan ayam broiler. Rumah makan Puncak Chicken memiliki rencana dalam beberapa bulan kedepan akan membuka 10 cabang di kota Makassar, tentunya lokasi yang strategis dimana harus dilakukan kesesuaian pada target pasar utama yakni mahasiswa dan khalayak umum.

Brand Image ditentukan oleh tiga hal yaitu kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek. Perusahaan dalam menerapkan *Brand Image* harus didasari oleh kualitas dari merek tersebut, loyalitas konsumen terhadap merek dan asosiasi yang diterapkan pada merek tersebut (Aaker, 2004). Berdasarkan penjelasan dalam tahapan strategi dan perkembangan rumah Makan Puncak Chicken peneliti tertarik melakukan penelitian lebih jauh tentang Analisis

Brand Association dalam Membangun *Brand Image* pada Rumah Makan Ayam Goreng Puncak Chicken.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang , maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

“Asosiasi-asosiasi apa saja yang melekat dalam membentuk *Brand Image* pada Rumah Makan Ayam Goreng Puncak Chicken”

Tujuan dan Kegunaan

Sehubungan dengan judul penelitian dan rumusan masalah yang akan diteliti maka tujuan dan kegunaan dari penelitian ini yaitu:

Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: “Untuk mengetahui Asosiasi-asosiasi apa saja yang melekat dalam membentuk *Brand Image* pada Rumah Makan Ayam Goreng Puncak Chicken”.

Kegunaan

Kegunaan dari penelitian ini:

1. Sebagai bahan informasi yang penting bagi owner dan karyawan rumah makan Puncak Chicken dalam membangun *Brand Image* sebagai upaya meningkatkan daya saing dalam merebut pangsa pasar yang lebih baik.

2. Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada pembaca, khususnya pendidik dan tenaga kependidikan dalam membangun *Brand Image* suatu usaha yang baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum *Brand Association*

Brand Association dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Dalam tulisannya brand association merupakan landasan keputusan dalam memilih produk yang menimbulkan loyalitas merek dan aspek yang diterima dari ekuitas merek (Jamira, & Junaidi, 2016). Menurut Darminto & Kurnia (2015) *Brand Association* adalah ingatan yang muncul dibenak konsumen mengenai suatu merek.

Semakin tinggi ingatan dibenak konsumen tentang merek tersebut maka semakin tinggi pula pengalaman yang dimiliki oleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Dengan demikian *Brand Association* merupakan suatu ingatan yang ada dalam benak konsumen yang dapat memberikan loyalitas dalam berkunjung pada suatu tempat. Sedangkan dalam penelitian. (Fouladivanda & Pashandi, 2013) *Brand Association* merupakan sebuah konsep dengan hubungan yang rumit satu dengan yang lain, yang terdiri dari beberapa ide, episode, contoh dan fakta yang menimbulkan jaringan pengetahuan merek pada sebuah ingatan konsumen.

Dalam hal ini suatu brand yang memiliki akar kuat saat brand tersebut diasosiasikan dengan nilai yang dapat mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen (Heriyati & Septi, 2012). Hal ini dapat menimbulkan manfaat yaitu sebagai alasan konsumen untuk membeli produk jasa dan saat konsumen

menemukan suatu atribut yang terdapat pada merek tersebut, maka yang ada dalam ingatan konsumen hanyalah merek tersebut (Inayati & Wahyuni, 2017).

Hal tersebut dapat membantu dalam mengambil keputusan dalam memilih suatu, meskipun *Brand Association* dapat terjadi dalam berbagai jenis, namun dapat dibedakan sesuai dengan klasifikasi atribut dan keunggulan merek. Konsumen akan lebih tertarik apabila kualitas dari produk tersebut dapat ditingkatkan. (Jamira *et al.*, 2016) menjelaskan bahwa *Brand Association* merupakan suatu tindakan yang terkait dengan merek produk yang berada dalam memori yang terbentuk oleh pikiran dari konsumen itu sendiri. Terdapat empat indikator *Brand Association* menurut (Jamira *et al.*, 2016) yaitu:

- 1) Menimbulkan rasa suka terhadap merek
- 2) Logo atau lambang merek bisa diingat dengan cepat.
- 3) Merek memiliki kepribadian yang kuat.
- 4) Merek itu berbeda dari yang lain.

Tinjauan Umum *Brand Image*

Brand Image atau brand description merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). *Brand Image* juga diartikan sebagai apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Identitas merupakan pendahuluan dari citra. Identitas merek bersama dengan sumber-sumber informasi yang lain dikirimkan kepada konsumen melalui media komunikasi. Informasi ini diperlukan sebagai stimulus dan diserap oleh indera, lalu ditafsirkan oleh konsumen. Proses penafsirannya dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian

mengartikannya. Proses inilah yang disebut sebagai persepsi. Berdasarkan persepsi konsumen inilah citra merek terbentuk (Susanto dan Wijarnako, 2004).

Brand Image yang terbentuk dalam benak konsumen merupakan hasil kerja bertahun-tahun, komunikasi pemasaran yang intensif dan investasi yang besar. *Brand Image* merupakan pendukung dari ekuitas merek. Merek merupakan asset perusahaan yang sangat besar, sehingga sering dibeli dengan harga yang berlipat dari nilai asset berwujudnya, bahkan mungkin lebih tinggi dari nilai pasar sebuah perusahaan. *Brand Image* adalah asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image* (Rangkuti, 2004). Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Adapun manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman (Suyanto, 2007).

Brand Image adalah asosiasi brand yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand Image* sebagai sekumpulan asosiasi brand yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image (Duriyanto dkk, 2001).

Dapat dijelaskan bahwa *Brand Image* merupakan hasil persepsi oleh konsumen lembaga pendidikan tentang semua atribut yang melekat lembaga pendidikan tersebut. Citra merek tidak terbentuk dengan sendirinya, ia terbentuk

dengan waktu yang lama dan dari apa yang dipersepsikan oleh konsumen pendidikan. Lembaga pendidikan harus mampu memunculkan kesan-kesan positif melalui prestasi-prestasi maupun keunggulan yang kompetitif sehingga mampu menjadi citra yang baik dimata masyarakat. Sebab citra yang positif dari para pengguna layanan merupakan pengalaman yang menunjukkan bahwa mereka percaya, merasa puas, loyal dan pada gilirannya akan mampu menjalin kerja sama yang saling menguntungkan.

Peranan dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Menurut Durianto, dkk(2001) bahwa merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti :

1. Emosi konsumen terkadang naik turun. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *Brand Association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut.

4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

Gaya Hidup

Di Indonesia banyak bermunculan kuliner makanan cepat saji baik lokal maupun asing. Usaha kuliner makanan cepat saji mampu mengubah pola kehidupan masyarakat khususnya pola makan masyarakat, sering ditemui bahwa kuliner makanan seperti ini, tidak dimanfaatkan sebagai untuk tempat makan saja, melainkan pula sebagai tempat merayakan pesta ulang tahun, syukuran dan sebagainya. Gaya hidup didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktunya. Apa yang mereka anggap menarik dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis (Nugroho, 2015).

Keadaan seperti ini membuat kita lebih membuka diri dalam menerima perubahan yang terjadi dari perkembangan persaingan usaha bisnis. Mereka membeli bukan melainkan kebutuhan namun untuk kesenangan sendiri, hal ini mempunyai arti semakin spesifik gaya hidup seorang konsumen, maka akan

tinggi kemungkinan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian (Charles,2013).

Gaya hidup mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan dan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian. Gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek sebuah produk (Charles, 2013). Dari uraian diatas dapat disimpulkan gaya hidup adalah pola hidup seseorang atau masyarakat yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan opininya, selalu bergerak dinamis dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sebuah produk dari masa ke masa.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangatlah penting dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian juga dapat membantu untuk memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Sejauh ini belum ada penelitian yang dilakukan dengan judul yang sama namun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dan keterkaitan dari segi variabel yang dikaji serta metode analisis data. Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

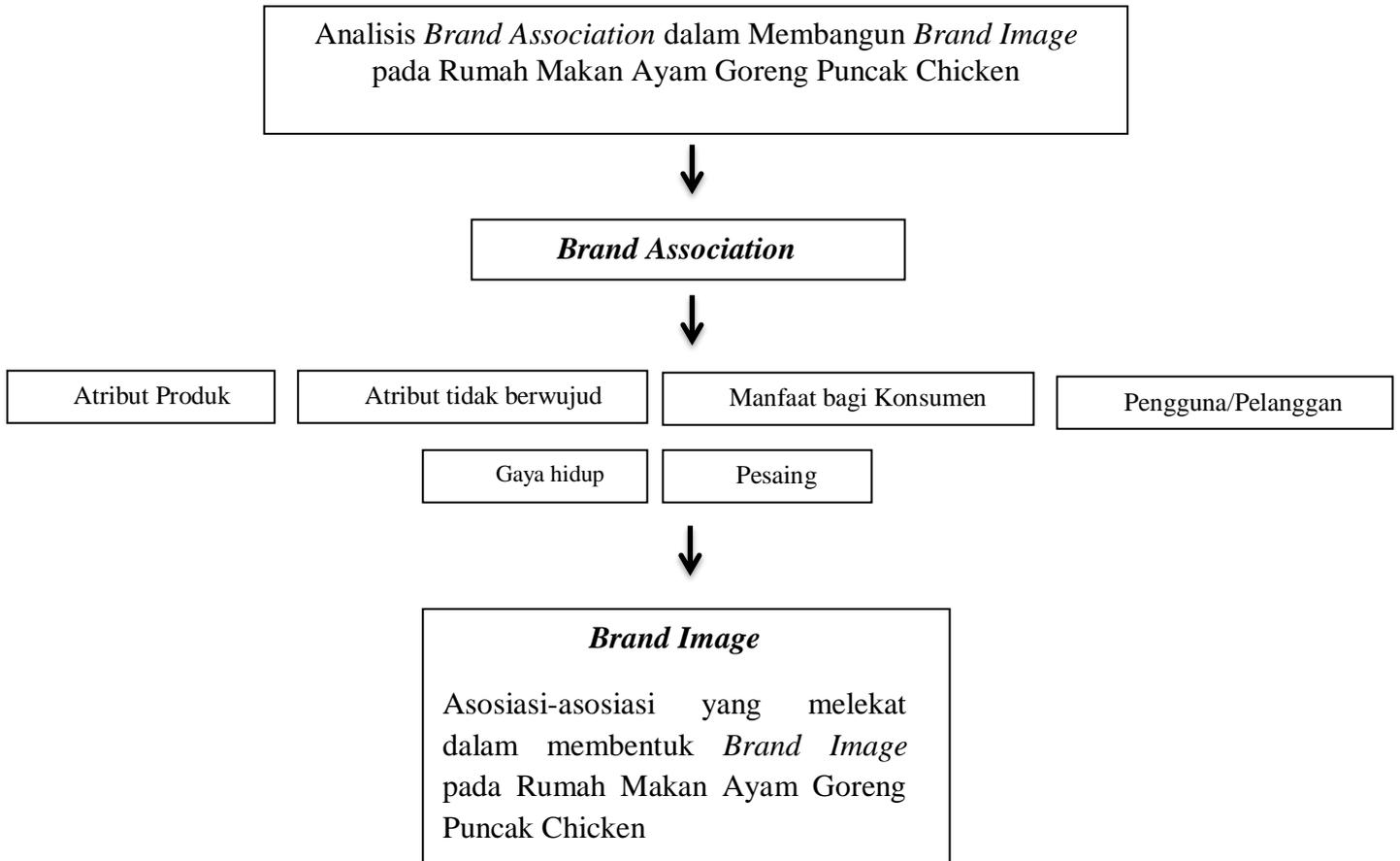
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Winatapradja, 2013.	Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffe Di Manado Town Square.	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian asosiatif. Tehnik analisis menggunakan regresi linier berganda	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan J.CO Donuts & Coffe cabang Manado Town Square di Manado. Hanya pengaruh <i>Strenght of brand association</i> kepuasan pelanggan yang telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan.
2	Ardian dan Wijaya, 2017.	Analisa Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan JW Marriott Surabaya dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Perantara.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan hotel JW Marriott Surabaya. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden domestik. Teknik sampel adalah <i>non probability sampling</i> .	Hanya pengaruh <i>Strenght of brand association</i> kepuasan pelanggan yang telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan.

3	Widjaja, 2007.	Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya.	Jenis Penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif dengan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel non-probability sampling dan teknik convenience sampling. Dengan 360 responden yang dipilih sebagai sampel. Selain itu, penulis menggunakan teknik quota sampling dengan membagi sampel yang diambil pada masing-masing coffe shop sebanyak 90 responden.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Starbucks merupakan coffee shop yang kesadaran mereknya paling banyaj diingat oleh responden, diasosiasikan paling positif dan loyalitas mereknya paling tinggi. Sedangkan Excelso merupakan coffe shop dengan kualitas paling baik.
---	----------------	--	---	--

Kerangka pikir

Kerangka pikir bertujuan untuk mengemukakan objek penelitian secara umum dalam bentuk kerangka variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini terdapat variabel yang terdiri atas 6 sub variabel penelitian yaitu: variabel brand *association* dan sub variabel atribut produk, atribut tidak berwujud, manfaat bagi konsumen, penggunaan/pelanggan, gaya hidup, dan pesaing. Konsep penelitian ini adalah untuk melihat, mengukur, dan menganalisis brand *association* dalam membangun *brand image*. Seperti yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui asosiasi-asosiasi apa saja yang melekat dalam membentuk *brand image* pada rumah makan ayam goreng puncak chicken. Berikut ini adalah kerangka pemikiran berdasarkan teori yang sudah didapat, dapat terlihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir