

## KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KFC (KENTUCKY FRIED CHICKEN): PERAN CITRA MEREK DAN PERCEIVED VALUE

<sup>1</sup>Cici Nadila,<sup>2</sup>Hery Pudjoprastyono

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

<sup>1</sup>email: [22012010312@gmail.com](mailto:22012010312@gmail.com)

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

<sup>2</sup>email: [hery.ma@upnjatim.ac.id](mailto:hery.ma@upnjatim.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of Brand Image and Perceived Value on consumers' Purchase Decisions at KFC in Surabaya. This research employed a quantitative approach using a non-probability sampling technique with purposive sampling. The sample consisted of 100 KFC consumers in Surabaya. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Brand Image has a positive effect on Purchase Decisions, with a path coefficient of 0.479 and a p-value of 0.000. Perceived Value also has a positive effect on Purchase Decisions, with a path coefficient of 0.400 and a p-value of 0.000. These findings suggest that Brand Image has a greater influence on Purchase Decisions than Perceived Value. Furthermore, the research model explains 59.1% of the variance in Purchase Decisions, while the remaining 40.9% is explained by other variables outside the scope of this study.*

**Keywords:** brand image, perceived value, purchase decision

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian konsumen KFC di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen KFC di Kota Surabaya. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian KFC di Kota Surabaya dengan koefisien jalur sebesar 0,479 dan p-value sebesar 0,000. Perceived Value juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,400 dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Perceived Value. Selain itu, model penelitian mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 59,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

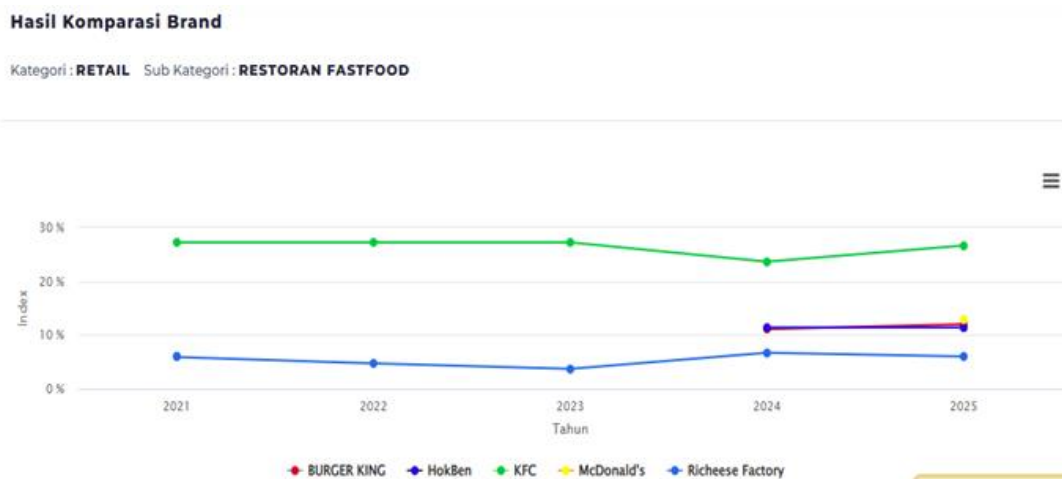
**Kata Kunci:** citra merek, keputusan pembelian, perceived value

### I. PENDAHULUAN

Industri restoran cepat saji di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin kompetitif seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang mengutamakan kepraktisan serta meningkatnya mobilitas dan aktivitas ekonomi. Pertumbuhan sektor penyediaan akomodasi dan makan minum menunjukkan bahwa aktivitas usaha di bidang penyediaan makanan dan minuman terus

berkembang sehingga persaingan antarpelaku usaha menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran yang mampu menarik sekaligus mempertahankan konsumen. Salah satu perusahaan yang menghadapi dinamika persaingan tersebut adalah PT Fast Food Indonesia Tbk. sebagai pemegang hak waralaba Kentucky Fried Chicken (KFC) di Indonesia. KFC merupakan salah satu merek restoran cepat saji yang memiliki jaringan gerai luas dan tingkat pengenalan merek yang tinggi di Indonesia. Namun, dalam beberapa tahun terakhir perusahaan menghadapi tantangan yang ditandai dengan menurunnya posisi merek berdasarkan *Top Brand Index* (TBI). Data *Top Brand Index* menunjukkan bahwa nilai merek KFC mengalami penurunan dari 27,2% pada tahun 2023 menjadi 23,6% pada tahun 2024.

**Gambar 1.1, Top Brand Index Restoran Cepat Saji Tahun 2021–2025**



**Sumber: Top Brand Award (2026)**

Penurunan tersebut mengindikasikan melemahnya posisi merek KFC dalam persepsi konsumen dibandingkan para pesaing pada kategori restoran cepat saji.

**Tabel 1. Kinerja PT Fast Food Indonesia Tbk. Tahun 2020–2025 (Q3)**

| Tahun    | Laba/Rugi        | Jumlah Gerai |
|----------|------------------|--------------|
| 2020     | -Rp377,18 miliar |              |
| 2021     | -Rp300,61 miliar | 727          |
| 2022     | -Rp77,44 miliar  | 746          |
| 2023     | -Rp418,21 miliar | 762          |
| 2024     | -Rp798,24 miliar | 707          |
| 2025(Q3) | -Rp239,58 miliar | 695          |

**Sumber: (PT Fast Food Indonesia Tbk., 2025, diolah Tempo).**

Kondisi tersebut juga tercermin pada kinerja PT Fast Food Indonesia Tbk. yang membukukan rugi bersih sebesar Rp798,24 miliar pada tahun 2024. Selain itu, jumlah gerai KFC mengalami penurunan dari 762 gerai pada tahun 2023 menjadi 707 gerai pada tahun 2024 dan kembali berkurang menjadi 695 gerai pada kuartal III tahun 2025. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan daya saing di tengah perubahan kondisi pasar.

Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi di Provinsi Jawa Timur dengan jumlah penduduk yang besar serta aktivitas perdagangan dan konsumsi yang tinggi sehingga menjadi pasar yang potensial bagi industri restoran cepat saji. Kondisi ini menjadikan persaingan antarperusahaan restoran cepat saji di Kota Surabaya semakin kompetitif sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Keller (2021), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Di sisi lain, Sweeney dan Soutar menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian. Ningtyas & Oetarjo (2023) menemukan bahwa *brand image* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Aribah & Yusuf (2025) pada industri *coffee shop*, serta Anggraeni & Wardhani (2024), Ibnutama & Pudjoprastyono (2023), serta Atmanagara & Purwanto (2025) pada berbagai konteks produk dan jasa yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Negoro dan Pramadanti membuktikan bahwa *perceived value* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan *perceived value* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada objek, karakteristik responden, dan kombinasi variabel yang berbeda sehingga belum memberikan gambaran mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen KFC di Kota Surabaya. Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring dengan penurunan *Top Brand Index*. KFC dan melemahnya kinerja PT Fast Food Indonesia Tbk. dalam beberapa tahun terakhir, sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian konsumen KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Kota Surabaya.

### Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Kota Surabaya?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Kota Surabaya?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian konsumen KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Kota Surabaya.

**Tinjauan Pustaka****Manajemen Pemasaran**

Kotler & Armstrong (2018), pemasaran adalah langkah perusahaan dalam membuat nilai guna bagi konsumen serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, agar nantinya perusahaan bisa mendapatkan timbal balik yang sebanding dari mereka

**Perilaku Konsumen**

Schiffman et al. (2019), perilaku konsumen merupakan tindakan nyata dari seorang pelanggan ketika mereka menelusuri, membeli, memanfaatkan, menilai, hingga menghabiskan suatu barang dan jasa yang sekiranya dapat memenuhi kepuasan hidup mereka.

**Citra Merek**

Keller & Swaminathan (2020) menguraikan bahwa citra merek adalah cara pandang individu pada sebuah identitas produk yang tercermin lewat jalinan memori-asosiasi merek yang ada pada ingatan pemikiran konsumen

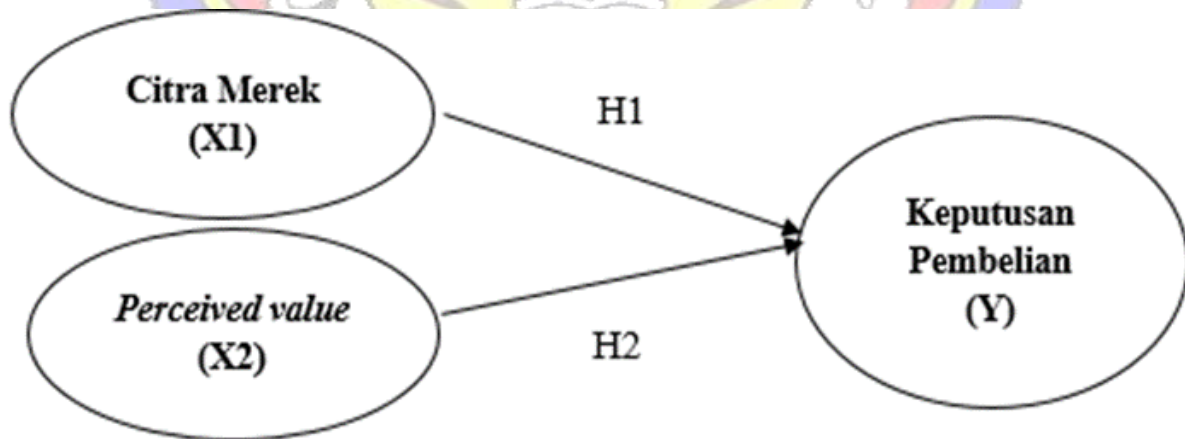
**Perceived Value**

Sweeney & Soutar (2001), perceived value merupakan hasil evaluasi mental pelanggan atas kegunaan komoditas barang yang didasarkan pada cara pandang terkait apa yang diperoleh serta apa yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

**Keputusan Pembelian**

Kotler et al. (2022), keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen membentuk preferensi terhadap suatu merek di antara berbagai alternatif pilihan dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

**Gambar 1.2**  
**Model Penelitian**



**H1:** Diduga bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Kota Surabaya

**H2:** Diduga bahwa *Perceived value* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Kota Surabaya

## II. METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kota Surabaya dan memiliki pengalaman membeli produk KFC. Populasi tersebut dikategorikan sebagai infinite population karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah keseluruhan konsumen KFC di Kota Surabaya yang memenuhi karakteristik penelitian. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2019), yaitu 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dengan 10 indikator, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel.

### Metode Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria sampel. Kuesioner disusun berdasarkan indikator Citra Merek, *Perceived Value*, dan Keputusan Pembelian dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal penelitian terdahulu, dan literatur yang relevan dengan penelitian.

### Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Analisis meliputi evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *cross loading*, dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan menggunakan nilai *R-Square*, sedangkan pengujian hipotesis digunakan untuk menganalisis kontribusi Citra Merek dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian.

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 2. Variabel, Definisi Operasional, indikator

| Variabel                    | Definisi Operasional                                                                                               | Indikator                                                                              |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Citra Merek (X1)            | Persepsi konsumen terhadap KFC yang terbentuk melalui berbagai asosiasi terhadap merek.                            | <i>Brand strength, brand favorability, brand uniqueness</i>                            |
| <i>Perceived Value</i> (X2) | Penilaian konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari produk KFC dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. | <i>Emotional value, social value, quality/performance value, price/value for money</i> |
| Keputusan Pembelian (Y)     | Keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian produk KFC setelah mempertimbangkan berbagai alternatif.  | Pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian                                         |

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Evaluasi model dilakukan melalui *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, *inner model* untuk melihat kemampuan model struktural

dalam menjelaskan variabel dependen, serta pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antarvariabel.

### 1. Evaluasi Outer Model

**Tabel 3.1 Nilai Outer Loadings**

|                                   | Original sample (O) | Sample Mean (M) | Standart deviation (STDEV) | T statistics ([O/STDEV]) |
|-----------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|
| X1.1← X1.Citra Merek              | 705                 | 707             | 50                         | 14.082                   |
| X1.2← X1.Citra Merek              | 873                 | 868             | 36                         | 24.412                   |
| X1.3← X1.Citra Merek              | 875                 | 873             | 25                         | 34.465                   |
| X2.1 ← X2. <i>Perceived Value</i> | 849                 | 841             | 45                         | 19.068                   |
| X2.2 ← X2. <i>Perceived Value</i> | 830                 | 835             | 49                         | 16.881                   |
| X2.3 ← X2. <i>Perceived Value</i> | 872                 | 868             | 34                         | 25.328                   |
| X2.4 ← X2. <i>Perceived Value</i> | 881                 | 880             | 25                         | 35.258                   |
| Y1 ← Y.Keputusan Pembelian        | 787                 | 775             | 64                         | 12.268                   |
| Y2 ← Y.Keputusan Pembelian        | 865                 | 864             | 31                         | 28.184                   |
| Y3 ← Y.Keputusan Pembelian        | 868                 | 867             | 29                         | 30.15                    |

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 3.1, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai *outer loading* Citra Merek berada pada rentang 0,705–0,875, *Perceived Value* sebesar 0,830–0,881, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,787–0,868. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

**Tabel 3.2 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

|                            | AVE   |
|----------------------------|-------|
| X1. Citra Merek            | 0,675 |
| X2. <i>Perceived Value</i> | 0,737 |
| Y. Keputusan Pembelian     | 0,707 |

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 3.2, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Citra Merek memperoleh nilai 0,675, *Perceived Value* sebesar 0,737, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,707. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

**Tabel 3.3 Nilai Cross Loadings**

|             | <b>X1. Citra Merek</b> | <b>X2. Perceived Value</b> | <b>Y. Keputusan Pembelian</b> |
|-------------|------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| <b>X1.1</b> | 0,705                  | 0,222                      | 0,352                         |
| <b>X1.2</b> | 0,873                  | 0,525                      | 0,602                         |
| <b>X1.3</b> | 0,875                  | 0,476                      | 0,673                         |
| <b>X2.1</b> | 0,424                  | 0,849                      | 0,510                         |
| <b>X2.2</b> | 0,453                  | 0,830                      | 0,547                         |
| <b>X2.3</b> | 0,516                  | 0,872                      | 0,613                         |
| <b>X2.4</b> | 0,401                  | 0,881                      | 0,558                         |
| <b>Y1</b>   | 0,604                  | 0,542                      | 0,865                         |
| <b>Y2</b>   | 0,566                  | 0,562                      | 0,787                         |
| <b>Y3</b>   | 0,567                  | 0,538                      | 0,868                         |

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 3, setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan nilai *cross loading*.

**Tabel 3.4 Nilai Reliabilitas Konstruk**

|                               | <b>Composite reliability (rho_c)</b> |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| <b>X1. Citra Merek</b>        | 0,861                                |
| <b>X2. Perceived Value</b>    | 0,918                                |
| <b>Y. Keputusan Pembelian</b> | 0,878                                |

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70. Citra Merek memperoleh nilai 0,861, *Perceived Value* sebesar 0,918, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,878. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang baik.

## 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

**Tabel 3.5 Nilai R-Square**

|                               | <b>R-square</b> |
|-------------------------------|-----------------|
| <b>Y. Keputusan Pembelian</b> | 0,591           |

Sumber: Output  
peneliti (2026).

SmartPLS, diolah

erdasarkan Tabel 5, nilai *R-Square* Keputusan Pembelian sebesar 0,591. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek dan *Perceived Value* mampu menjelaskan sebesar 59,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 40,9% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2019), nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 3.6 Hasil Pengujian Hipotesis**

|                                                               | Original sample (O) | Sample Mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ([O/STDEV]) | P values     |
|---------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| <b>X1.Citra Merek -&gt; Y.Keputusan Pembelian</b>             | 0,479               | 0,478           | 0,065                      | 7,422                    | <b>0.000</b> |
| <b>X1. <i>Perceived Value</i> -&gt; Y.Keputusan Pembelian</b> | 0,400               | 0,396           | 0,078                      | 5,105                    | <b>0.000</b> |

Berdasarkan Tabel 6, Citra Merek memiliki nilai *original sample* sebesar 0,479, *t-statistic* sebesar 7,422, dan *p-value* sebesar 0,000. Sementara itu, *Perceived Value* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,400, *t-statistic* sebesar 5,105, dan *p-value* sebesar 0,000. Kedua variabel memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, sehingga kedua hipotesis penelitian diterima.

### Pembahasan Penelitian

#### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen KFC di Kota Surabaya. Nilai *original sample* sebesar 0,479 menunjukkan arah hubungan yang positif, sedangkan nilai *t-statistic* sebesar 7,422 dan *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Artinya, semakin baik Citra Merek KFC yang terbentuk dalam persepsi konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut sesuai dengan Keller dan Swaminathan (2020) yang menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong keputusan pembelian.

Pada hasil pengukuran, indikator *brand uniqueness* (X1.3) menjadi indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi, yaitu 0,875. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan KFC menjadi aspek yang paling kuat dalam membentuk Citra Merek. Keunikan tersebut dapat berupa karakteristik produk dan identitas merek yang membedakan KFC dari restoran cepat saji lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ibnutama dan Pudjoprastyono (2023) serta Anggraeni dan Wardhani (2024) yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen KFC di Kota Surabaya. Nilai *original sample* sebesar 0,400

menunjukkan arah hubungan yang positif, sedangkan nilai *t-statistic* sebesar 5,105 dan *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk KFC, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan Sweeney dan Soutar (2001) yang menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks penelitian ini, konsumen mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari produk KFC dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Indikator *price/value for money* (X2.4) memiliki nilai *outer loading* tertinggi, yaitu 0,881. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima menjadi aspek yang paling kuat dalam membentuk *Perceived Value* konsumen KFC. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ningtyas dan Oetarjo (2023) yang menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen KFC di Kota Surabaya. Citra Merek terbukti memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra KFC yang terbentuk dalam benak konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator *brand uniqueness* menjadi indikator yang paling dominan dalam membentuk Citra Merek, sehingga keunikan karakteristik KFC menjadi salah satu aspek penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, *Perceived Value* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk KFC, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator *price/value for money* menjadi indikator yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

#### V. REFERENSI

- Anggraeni, A. D., & Wardhani, N. I. K. (2024). The Influence of Lifestyle and Brand Image on Purchasing Decisions for Coca-Cola Products in Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 8(2), 198–205. <https://doi.org/10.30741/adv.v8i2.1356>
- Aribah, A., & Yusuf, A. (2025). *Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen Teras Depan Kopi Cipete Jakarta Selatan*. 3(12), 855–866. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i12.7841>
- Atmanagara, M. S. A., & Purwanto, S. (2025). The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Service Quality on Consumer Purchase Decisions of Pizza Hut Products in Surabaya City, Indonesia. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 1057–1071. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1748>
- Hair, J. F. H. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS 8th edition*.
- Ibnutama, R., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. *REVITALISASI*, 12(1), 19. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v12i1.3648>
- Keller, K. L., & Swaminathan Vanitha. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing edisi 17*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & G., S. (2022). *MARKETING EDITION 16th*

edition.

- Ningtyas, M. M., & Oetarjo, M. (2023). *The Effect of Brand Image, Promotion, And Perceive Value on Customer Purchase Decisions at M2M Restaurant Wonoayu Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran M2M Wonoayu*. PT Fast Food Indonesia Tbk. (2025). *Annual Report 2024*. <https://annual-reports.kfcku.com/2024/mobile/index.html>
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J. (Joseph, & ). (2019). *Consumer Behavior 12th edition*.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*. ALFABETA.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*.
- Tempo. (n.d.). *Jumlah Gerai KFC Terus Berkurang*. Retrieved February 23, 2026, from <https://www.tempo.co/data/data/jumlah-gerai-kfc-terus-berkurang-2076845>
- Top Brand Index Komparasi Fast Food 2021-2026*. (n.d.). [https://topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=157](https://topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=157)

