

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, EWON, AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISION OF KFC

By Dinda Arivia Pujiantari

ABSTRACT

Fluctuations in KFC's sales performance over the past five years are reflected in the company's annual reports which shown decreasing sales. Meanwhile, KFC still exist on first ranking top brand index the last five years. Moreover, KFC continues to operate outlets across various regions of Indonesia, both on Java Island and beyond. This research is quantitative research that investigates the impact of brand image, electronic word of mouth (eWOM), and lifestyle on purchasing decisions at KFC. The purpose of this research for investigate what's factor affecting purchase decision on KFC. This research utilizes primary data collected through a questionnaire distributed using a purposive sampling approach, resulting in 100 respondents. The data were examined using both descriptive and inferential analyses (structural equation model) with the support of SmartPLS 3 software. The results revealed that Brand Image significantly influences Purchasing Decision, eWOM does not influence Purchase Decision, and Lifestyle significantly influences Purchasing Decision.

Keywords: *Brand Image, eWOM, Fast Food, Lifestyle, Purchase Decision.*

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *EWOM*, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC

Oleh Dinda Arivia Pujiantari

ABSTRAK

Fluktuasi penjualan KFC selama lima tahun terakhir berdasarkan laporan tahunan perusahaan mengalami penurunan. Akan tetapi KFC masih memiliki eksistensi dengan selalu menjadi peringkat nomor satu di *top brand* pada lima tahun terakhir. Lebih lanjut, KFC masih memiliki outlet di wilayah Indonesia baik di Pulau Jawa maupun di luar Pulau Jawa. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengkaji pengaruh *brand image*, *eWOM*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian KFC. Tujuan dari penelitian ini untuk mencari tahu faktor pendorong keputusan pembelian konsumen terhadap KFC. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan metode *purposive sampling* yang menghasilkan 100 responden. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial (*Structural Equation Model*) dengan bantuan *software* SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *eWOM* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *lifestyle* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, *eWOM*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Restoran Cepat Saji.