

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya dunia perekonomian yang semakin maju mengakibatkan terjadinya perubahan terhadap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, hal tersebut menimbulkan dampak yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan dunia bisnis saat ini. Banyak bermunculannya usaha kecil maupun besar mengakibatkan besarnya potensi kesamaan jenis usaha, dan secara otomatis berdampak pada tingkat persaingan yang akan semakin sengit. Ketatnya tingkat persaingan yang disebabkan oleh munculnya usaha sejenis juga perlahan-lahan akan memberikan dampak bagi konsumen khususnya dalam hal menentukan pilihan, maka dari itu pengusaha ataupun para manajer harus faham mengenai perubahan kondisi persaingan yang terjadi di sekitarnya dan hal tersebut mengakibatkan para pengusaha ataupun para manajer dituntut agar cepat merancang dan menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memenuhi keinginan serta harapan konsumen ((Bustami, 2019).

Perkembangan waralaba di Indonesia, khususnya di sektor makanan siap saji, mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Persaingan dalam industri makanan, terutama untuk produk fried chicken lokal, semakin sengit. Kondisi ini memberikan konsumen banyak pilihan alternatif, sehingga mereka dengan mudah dapat beralih ke merek lain. Oleh karena itu, diperlukan strategi khusus untuk menarik konsumen agar tetap memilih dan membeli produk Rocket Chicken. Peneliti mengambil Rocket Chicken sebagai objek penelitian karena saat ini Rocket Chicken telah berkembang sangat pesat sebagai rumah makan cepat saji yang memiliki beberapa cabang di Yogyakarta dan luar daerah. Berikut ini adalah berbagai jenis waralaba makanan cepat saji yang menyajikan ayam di Kabupaten Cirebon, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Jenis-jenis waralaba ayam cepat saji yang ada di Kabupaten Cirebon

No.	Nama
1.	Rocket Chicken
2.	Ayam Geprek
3.	Jempol Fried Chicken dan Geprek 2
4.	ayam Geprek Dredeg
5.	AB Chicken
6.	Hisana Fried Chicken
7.	Ayam Strong
8.	AFC Fried Chicken
9.	Frezz Fried Chicken
10.	Sabana Fried Chicken

Tabel 1.1 menunjukkan berbagai nama waralaba ayam cepat saji yang terdapat di Kabupaten Cirebon. Kondisi ini mendorong perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor makanan cepat saji untuk mencari strategi manajemen yang efektif dan persaingan yang sehat, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka.

Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya di rumah makan Rocket Chicken karena rumah makan Rocket Chicken merupakan rumah makan cepat saji yang khusus menyajikan menu, seperti KFC dan McDonald's, Wendy's dan menu utamanya adalah ayam goreng dengan harga yang relatif murah, citra yang baik dan kualitas produk yang baik dibandingkan dengan rumah makan lainnya yang sejenis. Selain itu, ditengah maraknya rumah makan cepet saji menjadi ancaman tersendiri bagi rumah makan Rocket Chicken sehingga target laba perusahaan belum mengalami kenaikan pada kurun waktu yang ditentukan.

KFC dan McDonald's keduanya merupakan merek internasional yang cukup dikenal, terutama ditelingga kalangan menengah ke atas. Selain nama-nama diseluruh dunia, ada perusahaan lokal sebanding yang dapat bersaing dipasar dengan berfokus pada kelas menengah ke bawah, seperti Rocket Chicken, Olive Chicken, Chicken Crush, dan Quick Chicken. Selain harga yang lebih murah, lokasi brand lokal lebihmudah diakses daripada brand internasional yang terbesar di kota-kota besar. Ini adalah faktor yang dipertimbangkan orang saat membeli makanan di restoran cepat saji lokal (Laksmi, D. A. 2022).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk, dengan banyak faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk adalah harga, kualitas produk, dan citra merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, dengan beberapa konsumen bersedia membayar lebih asalkan kualitasnya terjamin. Secara logis, cara untuk menciptakan merek yang baik adalah dengan menawarkan produk berkualitas tinggi. Selain harga dan kualitas, citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan citra merek terpercaya lebih menarik bagi konsumen karena mereka merasa lebih aman menggunakan produk tersebut.

Kepercayaan pada sebuah merek memiliki peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Mereka meyakini bahwa merek dengan citra yang positif menjamin kualitas produknya. Meskipun konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, produk mana yang mereka pilih dan bagaimana mereka membuat keputusan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek-merek yang tersedia. Jika produk tidak sesuai dengan harapan atau spesifikasi yang dijanjikan, konsumen cenderung menolaknya. Kondisi konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas mendorong perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan mutu produknya, tidak hanya untuk menghindari klaim atau ketidakpuasan pelanggan, tetapi juga untuk tetap bersaing dengan perusahaan sejenis.

Rocket Chicken, sebagai merek yang sudah dikenal, berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya taraf dan kualitas hidup. Rocket Chicken selalu mengembangkan produk-produk yang melebihi ekspektasi, dengan semangat berkontribusi signifikan dalam pengembangan produk mereka di Indonesia. Kepopuleran produk Rocket Chicken sangat diakui di Indonesia, yang membuat citra mereknya sangat kuat. Persaingan yang sangat kompetitif ini mendorong peneliti untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Rocket Chicken.

Rocket Chicken adalah jaringan makanan cepat saji yang menawarkan produk berkualitas, terutama ayam goreng, bersama dengan pilihan menu tambahan seperti burger dan minuman. Harga produk di Rocket Chicken saat ini berkisar dari Rp 8.500 hingga Rp 25.000. Dibandingkan dengan produk lain, Rocket Chicken adalah perusahaan waralaba yang berfokus pada restoran cepat saji, burger, dan steak. Harga merupakan komponen penting dari suatu produk karena berdampak pada keuntungan produsen. Rocket Chicken didirikan oleh Nurul Atik, seorang pengusaha Indonesia, pada 21 Februari 2010. Toko pertamanya dibuka di Semarang. Dalam waktu satu tahun, 83 mitra waralaba telah bergabung dengan jaringan ayam goreng lokal ini. Jumlah mitra waralaba meningkat menjadi lebih dari 100 pada tahun kedua. Saat ini, terdapat 760 lokasi Rocket Chicken di seluruh Indonesia. Lokasi restoran Rocket Chicken yang asli berada di Jl. Semarang Woltermongonsidi No. 32. Perusahaan ini berkembang dari sana, membuka kantor satelit, dan akhirnya mencakup sebagian besar Kota Semarang.

Tabel 1.2

Alasan konsumen membeli di rocket chicken

No	Keputusan Pembelian	Penilaian pembeli
1.	Citra Merek	100
2.	Kualitas Produk	50
3.	Variasi Produk	20

4.	Kualitas pelayanan	30
5.	Harga	50
6.	Promosi	20
7.	Lokasi	10
	Jumlah	280

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa 100 pembeli memilih citra merek, 50 pembeli memilih kualitas produk, 20 pembeli memilih variasi produk, 30 pembeli memilih kualitas pelayanan, 50 pembeli memilih harga, 20 pembeli memilih promosi, dan 10 pembeli memilih lokasi. Sehingga dapat disimpulkan faktor paling tinggi yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah citra merek, kualitas produk dan harga.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh para peneliti, perusahaan ini melayani berbagai macam konsumen, seperti yang terlihat dari biaya yang relatif masuk akal. Selain itu, Rocket Chicken menawarkan promosi mulsi dari tarif paket, kegiatan, desain tata ruang yang sukses dan mampu berkembang dibandingkan franchise lainnya. Selain itu Rocket Chicken selalu bereksperimen dengan cita rasa dan masakan baru jadi, meskipun ayam adalah bahan utamanya, penyajiannya bervariasi. Mulai dari ayam standar, ayam pedas, steak ayam, dan steak ayam diatas piring panas, dan fasilitas tambahan sesuai harapan mereka. Jika konsumen senang, mereka akan kembali makan atau menggunakan jasa tersebut. Menjadi pelanggan setia, dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Sejak beberapa tahun lalu, pertumbuhan perusahaan industri makanan dan minuman meningkat signifikan. Bahkan selama krisis ekonomi industri makanan restoran dan layanan terus dipandang sebagai usaha bisnis yang layak. Namun, Selama periode waktu yang sama, beberapa restoran gagal karena mereka tidak mampu mempertahankan basis pelanggan mereka.

Dalam industri makanan dan minuman, keberhasilan tidak hanya bergantung pada jumlah pengunjung, tetapi juga pada kapasitas untuk memperluas pertumbuhan konsumen. Penjualan adalah ilmu dan seni persuasi

yang digunakan oleh penjual untuk membujuk orang lain untuk membeli barang atau jasa mereka untuk mendapatkan keuntungan (Yanti, Abbas, & Syauki, 2019). Sebelum konsumen menentukan keputusan pembeliannya terhadap produk tertentu konsumen tersebut akan melalui beberapa tahapan sebelum membeli.

Gambar 1.1

Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: (Agustina & Kurniawan, 2018)

Pengambilan keputusan membeli adalah proses dari pengenalan masalah, pencarian informasi tentang suatu produk tersebut, evaluasi dari penilaian suatu produk dan seleksi alternatif suatu produk, sehingga konsumen berada pada tahap keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian, baik atau buruk setelah memutuskan pembelian pada suatu produk tertentu. Dalam melakukan keputusan pembelian tentu konsumen akan dipengaruhi oleh persepsinya seperti kualitas produk, harga, merek, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

Salah satu komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah merek, di mana merek yang terkenal membuat konsumen merasa lebih percaya terhadap kualitasnya. Dengan fakta ini, konsumen cenderung memilih merek yang terkenal dibandingkan merek biasa. Citra merek adalah serangkaian asosiasi atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang biasanya terorganisir menjadi makna tertentu. Hubungan dengan suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan informasi yang banyak (Yudi Turi Meirani Betriana, Chairani, 2023). Citra merek yang baik dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih merek yang disukai dari beberapa

alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Silvia Iga Ellisshanty, 2017).

Menurut (Sari Puspita, 2018), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, yang mencakup daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan atribut berharga lainnya secara keseluruhan. Sementara itu, (Arifki Fauzan, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk unggul dalam persaingan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk mempengaruhi harga suatu produk; harga yang sesuai akan memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Pelanggan akan merasa puas jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang diterima, namun akan kecewa jika tidak sesuai. Menurut Ellisshaty Iga (2017) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk bermerek, yang pada gilirannya membentuk citra merek produk tersebut.

Adapun keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Memah et al., 2015). Melihat dari penjelasan mengenai keputusa pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dipertimbangkan untuk mendapatkan produk yang sesuai. Konsumen memiliki hak untuk menentukan keputusan pembelian produknya yang tentunya didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut diantaranya Brand Image dan Produksi Quality. Yang perlu diperhatikan sebelum mengambil keputusa membeli yaitu pemilihan produ, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Ali & Khuzaini, 2017: Shah et al., 2016).

Tabel 1.3
Data penjualan Rocket Chicken Kabupaten Cirebon

Tahun	Penjualan	persentase
2019	Rp. 7.897.900.000	0%

2020	Rp. 10.988.300.000	28,12%
2021	Rp. 11.571.600.000	5,04%
2022	Rp. 12.263.800.000	5,64%
2023	Rp. 12.903.900.000	4,96%

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa, terdapat fluktuasi yang ditunjukkan oleh pretanse penjualan. Pada tahun 2021 pertanse penjualan mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan tahun 2020 serta pada tahun 2023 persentase penjualan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya.

Dengan persaingan bisnis makanan yang semakin ketat, terutama di sektor produk fried chicken lokal, konsumen memiliki banyak opsi yang memungkinkan mereka untuk beralih ke merek lain dengan mudah. Namun, untuk menjamin keberlangsungan di masa depan, sangat penting untuk terus menarik konsumen agar memilih dan membeli produk Rocket Chicken. Faktor-faktor yang dapat membangun keyakinan konsumen untuk memilih produk Rocket Chicken termasuk citra merek dan kualitas produk. Dari segi kualitas, Rocket Chicken menawarkan ayam goreng yang diolah dengan menggunakan tepung kering. Dalam proses pengolahan bahan baku, kami menjalin kerja sama dengan mitra organisasi terkemuka dalam pemotongan ayam dan peternakan ayam, serta penanganan akhir oleh mitra kami. Rocket Chicken memprioritaskan proses pemotongan ayam yang berkualitas, halal, dan steril.

Rocket Chicken menerapkan distribusi bahan pengikat secara merata di seluruh bagian, dengan penekanan khusus pada bagian tengah bawah. Berbagai produk fried chicken lainnya yang tersedia di pasaran, seperti fried chicken Prada, Hisana Chicken, dan banyak lagi, memberikan pembeli banyak alternatif dan membuat mereka lebih selektif dalam memilih produk. Konsumen saat ini cenderung mencari makanan yang aman, sehat, dan memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Elmiliyasi DF, 2020) tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rocket Chicken Bandar Kota

Kediri, harga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 43,1%. Selain itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 76,0% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak terbesar dalam keputusan pembelian.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ridhania, 2012) mengenai pengaruh citra merek terhadap gaya pengambilan keputusan konsumen pada produk Starbucks. Citra merek, sebagai variabel bebas, secara prinsipal memengaruhi variabel dependen yaitu strategi pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut juga mendukung temuan yang sama yang diungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anwar & Satrio, 2015) tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam uji t, kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Variabel bebas yang dominan dalam proses pembelian adalah kualitas produk. Namun, hasil penelitian yang berbeda ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh (Maria, M., & Anshori, 2013), yang mengeksplorasi dampak kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembeli King Cake. Mereka menemukan bahwa baik kualitas produk maupun kualitas layanan pada dasarnya berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas layanan memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai produk atau layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian karena pelanggan membayar untuk mendapatkan keandalan barang yang mereka beli dan untuk memastikan bahwa harapan mereka terpenuhi. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Haryanto, 2017) menyatakan bahwa dalam penelitian mereka, terdapat hubungan yang kuat antara keputusan pembelian, kualitas produk, dan

perlindungan konsumen. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sejati & Yahya, 2016) yang mengeksplorasi dampak kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Starbucks. Hasil eksplorasi mereka menunjukkan bahwa kualitas barang, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Waryanto (2014) mengenai dampak kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian tas ekspor, hasilnya menunjukkan perbedaan. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa faktor kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor kualitas produk tidak memiliki dampak yang signifikan. Temuan ini menyoroti pentingnya kualitas layanan dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena kedua faktor tersebut dapat berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, pembeli cenderung lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan kualitas layanan dan harga saat mereka membeli suatu produk. Organisasi yang memperhatikan aspek-aspek ini biasanya adalah organisasi yang mapan, di mana waralabanya menawarkan beragam produk yang tersedia dan mudah diakses oleh konsumen di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti memilih topik penelitian yang sesuai, yaitu **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rocket Chicken”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, untuk mempermudah mengenali masalah maka peneliti menjabarkan dalam poin-poin dibawah ini:

1. Semakin banyak persaingan perusahaan yang menjual produk yang sama.

2. Harga produk yang tidak worth dengan produk membuat konsumen menentukan keputusan pembelian.
3. Rendahnya tingkat kesadaran karyawan akan pentingnya kepuasan konsumen agar konsumen kembali membeli produk.
4. Pengoptimalkan kinerja perusahaan dalam mengikuti keinginan pelanggan agar mampu bersaing dengan pasar.
5. Urgensi peningkatan kualitas produk dan pelayanan dalam memenuhi kepuasan konsumen untuk mempertahankan agar konsumen membeli produk kembali.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, peneliti membatasi fokus penelitian pada variabel-variabel tertentu, yaitu citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen. Dengan mempersempit ruang lingkup ini, penelitian dapat lebih terfokus dan memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait dengan hubungan antara variabel-variabel yang dipilih tersebut.

D. Rumusan Masalah

Banyak berkemunculannya usaha kecil maupun besar mengakibatkan besarnya potensi kesamaan jenis usaha, dan secara otomatis berdampak pada tingkat persaingan yang akan semakin sengit. Di Indonesia, terutama dalam industri makanan cepat saji, perkembangan waralaba berjalan sangat cepat dan persaingan semakin ketat, terutama dalam produk fried chicken lokal. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan alternatif, sehingga mudah bagi mereka untuk beralih ke merek lain. Citra merek yang baik dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken

3. Apakah citra merek dan kualitas produk sama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka penelitian diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Harapannya, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengetahuan dan pemahaman, serta mengembangkan ilmu pengetahuan bagi akademisi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan dalam praktik pemasaran, dengan menerapkan teori-teori yang telah dipelajari di bangku kuliah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur yang berharga bagi penelitian-penelitian selanjutnya, terutama dalam pengembangan pengetahuan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken.

2. Secara Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini merupakan kesempatan untuk memperluas wawasan tentang teori yang telah dipelajari sebelumnya dan memahami lebih dalam mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen. Sementara itu, bagi konsumen, penelitian ini dapat menjadi gambaran dan pertimbangan tambahan dalam memilih produk sebelum membeli di restoran lain. Hal ini membantu konsumen untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang relevan sebelum membuat keputusan pembelian. Bagi perusahaan, harapannya

penelitian ini dapat menjadi panduan dalam mengembangkan dan meningkatkan kinerja mereka, sehingga dapat menjadi perusahaan yang lebih baik di masa mendatang.

G. Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah rencana sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan mencakup bahasan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Berisi tentang teori dasar yang mendasari penelitian pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen Rocket Chicken di Kecamatan Arjawinangun Kabupaten Cirebon.

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

Metedologi Penelitian terdiri dari pembahasan objek penelitian, definisi operasional variabel, data peneltian, model penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS

Mengkaji tentang deskripsi data, pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian, dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V KESIMPULAN

Mengkaji tentang pernyataan sederhana berupa kesimpulan dan seluruh pembahasn yang telah dilakukan dalam peneltian ini, keterbatasan peneltian, serta saran.