

ABSTRAK

Seiring dengan pertumbuhan industri bisnis makanan di Indonesia, banyak jenis restoran mulai dari kafe tenda, restoran tradisional, *fast food* sampai restoran makanan asing (*western*). Berkembangnya bisnis restoran, karena faktor tingkat kesejahteraan konsumen dan terkait perilaku konsumen yang suka makan di luar rumah. Aset yang paling penting bagi kebanyakan bisnis restoran adalah nama merek dan apa yang mempresentasikan merek tersebut. Untuk mengalahkan pesaing di bidang *fast food* dan selalu menjadi *market leader*, harus mempertahankan merek yang kuat dan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat agar menjadi daya tarik bagi konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan restoran cepat saji yaitu restoran Kentucky Fried Chicken di Indonesia. Penelitian ini menganalisis ekuitas merek berbasis pelanggan pada perusahaan tersebut.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada *followers* dari akun *official* Twitter dan Facebook yang berisi komunitas konsumen KFC di Indonesia dengan sampel sebanyak 400 orang dengan metode *nonprobability sampling* dan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek restoran cepat saji KFC cukup baik dan responden cukup loyal terhadap merek restoran KFC, persepsi kualitas layanan dari merek restoran cepat saji KFC baik, citra dari merek restoran cepat saji KFC baik, kesadaran merek dari responden restoran cepat saji KFC sangat baik dan responden sadar akan adanya keberadaan dari merek restoran cepat saji KFC.

KFC perlu memperhatikan kesetiaan merek (*brand loyalty*) para konsumennya dengan menyusun program *customer loyalty* salah satunya dengan membuat *membership card*, dan memberikan diskon khusus bagi pemegang kartu member.

Kata Kunci: *brand, brand equity, brand loyalty, brand image, brand awareness.*