

BRAND COMPETITIVENESS WARALABA FRIED CHICKEN TERNAWA DI INDONESIA: STUDI KASUS KFC, A&W, CFC, MCD DAN RICHEESE FACTORY

Dian Ina Sari, Ameri Andaria Laowo, Ayla Putri Falisha, Eka Audiva
Koestiawan, Muhammad Rizky Fadly, Visensia Ane Gramba, Wulan Darianti
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana
Email : dianindasari@graha-kirana.com

Abstract

Brand visual identity, particularly logos, plays a role as part of broader brand equity in shaping competitiveness. This study aims to analyze the brand competitiveness of five fried chicken franchise brands in Indonesia by examining consumer perceptions related to brand equity dimensions. This research employs a simple mix methods approach using a comparative method involving 51 economics students in Medan. The findings indicate that product quality, brand equity, marketing campaign effectiveness, and price are key dimensions that shape brand competitiveness and consumer sensitivity, with KFC emerging as the most dominant brand in Indonesia.

Keywords: brand competitiveness, logo, consumer preference, fried chicken franchise.

Abstrak

Identitas visual merek, khususnya logo, berperan sebagai bagian dari ekuitas merek yang lebih luas dalam membentuk daya saing. Studi ini bertujuan untuk menganalisis daya saing merek dari lima waralaba ayam goreng di Indonesia dengan meneliti persepsi konsumen terkait ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan mix methods sederhana dengan menggunakan metode komparatif dengan melibatkan 51 mahasiswa ekonomi di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, brand equity, efektivitas kampanye pemasaran dan harga merupakan dimensi utama membentuk daya saing merek dan sensitivitas konsumen, sehingga KFC bisa menjadi merek yang dominan di Indonesia.

Kata kunci: brand competitiveness, logo, preferensi konsumen, waralaba fried chicken.

Brand Competitiveness Waralaba Fried Chicken Ternama Di Indonesia: Studi Kasus KFC, A&W, CFC, MCD dan Richeese Factory

Dian Inda Sari, Ameri Andaria Laowo, Ayla Putri Falisha, Eka Audiva Koestiawan, Muhammad Rizky Fadly, Visensia Ane Gramba, Wulan Darianti
Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

I. Pendahuluan

Identitas visual suatu merek adalah bagian substansial dari nilainya, karena logo dan simbol yang digunakan oleh merek tersebutlah yang membedakannya dari pesaing dan memberikan keunggulan kompetitif (Matúšová, 2021). Logo bahkan dapat dianggap sebagai karya seni, yang, selain nilai artistiknya, perlu menghormati beberapa prinsip. Logo yang baik memenuhi semua persyaratan bentuk visual, seperti aspek estetika, serta perlu menjadi representasi visual dari apa yang ingin disampaikan merek dan bagaimana merek tersebut beroperasi di pasar (Luffarelli et al. 2019b).

Usaha perusahaan untuk membangun merek yang kuat dan kompetitif dari perspektif konsumen telah menjadi salah satu faktor prioritas utama dalam lingkungan organisasi (Azzari & Pelissari, 2021). Merek yang kuat menawarkan keuntungan besar di pasar. Dua elemen kunci dari merek tersebut adalah kepribadian merek yang khas dan menguntungkan dan logo yang dirancang dengan baik (Luffarelli et al. 2019). Logo juga bisa lebih dari sekadar alat identifikasi dan pembedaan. Logo bertindak sebagai representasi visual utama dari citra dan makna umum suatu merek. Akibatnya, logo dapat membentuk reputasi merek serta sikap konsumen, niat pembelian mereka (Azzari & Pelissari, 2021) dan loyalitas merek mereka. Logo merek juga berdampak pada persaingan dengan competitor dan nilai finansial suatu perusahaan (Park et al., 2013).

Saat ini industri ayam goreng tepung cepat saji (*fried chicken* / FC) merupakan salah satu segmen yang tumbuh pesat dalam industry makanan dan minuman di Indonesia. Produk ini tidak hanya populer di kota-kota besar tapi juga merambah ke berbagai lapisan Masyarakat karena preferensi konsumen terhadap makanan cepat saji yang praktis dan relative familiar. Dalam konteks akademik, persaingan di sektor ini menunjukkan dinamika yang menarik dari sisi struktur pasar, strategi pemasaran, inovasi produk, sampai pergeseran preferensi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya saing merek dari lima waralaba ayam goreng di Indonesia dengan meneliti persepsi konsumen terkait ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan komparatif, yaitu studi tentang kesamaan dan perbedaan antara dua atau lebih kasus (Iranifard & Latifnejad, 2022). Dalam penelitian ini dipertimbangkan tiga karakteristik utama merek: (1) harga,

Brand Competitiveness Waralaba Fried Chicken Ternama Di Indonesia: Studi Kasus KFC, A&W, CFC, MCD dan Richeese Factory

Dian Inda Sari, Ameri Andaria Laowo, Ayla Putri Falisha, Eka Audiva Koestiawan, Muhammad Rizky Fadly, Visensia Ane Gramba, Wulan Darianti
Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

(2) kualitas, dan (3) efektivitas kampanye pemasaran perusahaan. Daya saing merek terbukti bergantung pada dimensi-dimensi ini dan pada sensitivitas konsumen terhadapnya (Della Lena & Timming, 2023).

II. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* sederhana dengan mengombinasikan data kuantitatif deskriptif berupa skor penilaian responden dan data kualitatif berupa jawaban terbuka yang dianalisis secara tematik (Ngulube, 2022). Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap persepsi konsumen. Data diperoleh dari keterlibatan 51 responden mahasiswa dari satu PTS di Kota Medan. Umur responden diantara 18-21 tahun dan mayoritas merupakan mahasiswa yang berasal dari luar kota Medan. Responden diberikan beberapa pertanyaan terbuka untuk dijawab secara tertulis dalam angket pertanyaan.

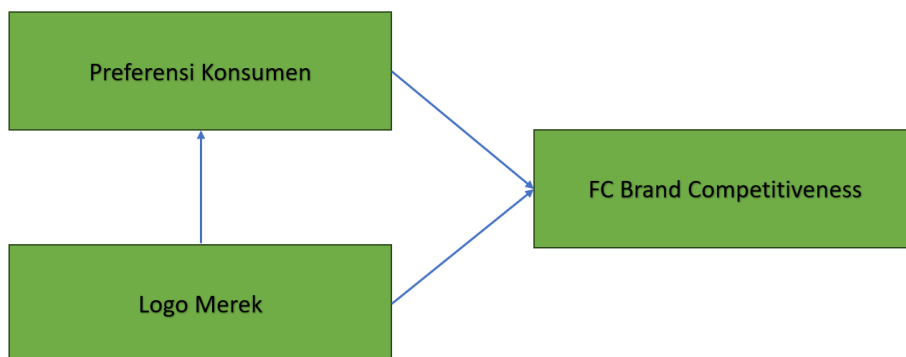
Tabel 1: Distribusi Gender Responden

Informasi	Jumlah	Persentasi
Gender:		
Laki-Laki	19	37
Perempuan	32	63
Total	51	100

Responden diberi beberapa pertanyaan terbuka mulai dari produk FC yang pernah dibeli, diantara produk yang dibeli tersebut, produk mana yang paling disukai beserta alasannya. Setelah itu responden diminta untuk menilai lima logo FC yang ditampilkan, lalu memberikan alasan tentang nilai logo tertinggi. Dari hasil tertinggi sebelumnya diminta untuk memberikan pernyataan tentang merek yang seluruh responden paling sukai dan alasannya, sehingga membentuk alur preferensi konsumen dan logo bisa membentuk brand competitiveness (Gambar 1).

Brand Competitiveness Waralaba Fried Chicken Ternama Di Indonesia: Studi Kasus KFC, A&W, CFC, MCD dan Richeese Factory

Dian Inda Sari, Ameri Andaria Laowo, Ayla Putri Falisha, Eka Audiva Koestiawan, Muhammad Rizky Fadly, Visensia Ane Gramba, Wulan Darianti
Vol. 05 No. 01 Tahun 2026



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

III. Diskusi dan Hasil

Produk FC merupakan salah satu produk makanan yang paling digemari di Indonesia. Konsumennya lintas umur, dari anak-anak hingga orang tua. Sejalan dengan hal ini, entri bisnis ini termasuk yang paling terbuka, siapa saja bisa masuk, baik pedagang mikro sampai perusahaan waralaba besar internasional.

Di Indonesia terdapat lima waralaba besar produk FC yang tersebar di seluruh ibu kota provinsi bahkan di daerah kabupaten dan kota madya. Kelima waralaba FC tersebut adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC), A& W, *California Fried Chicken* (CFC), McDonald (McD) dan Recheese Factory (RF). KFC merupakan produk pertama yang masuk di Indonesia di tahun 1979, selanjutnya A&W di tahun 1985, CFC yang merupakan merek asli Indonesia di tahun 1989, McD di tahun 1991 dan RF yang asli dari Bandung pada tahun 2011.

Pada tahap pertama penelitian ini, responden diminta untuk menyebutkan waralaba mana yang pernah mereka beli. Sebanyak 42 orang menyatakan pernah membeli KFC, selain itu ada beberapa yang menjawab juga pernah memberi RF (20 responden), McD (16 responden), sedangkan A&W hanya 3 responden dan CFC hanya 1 responden yang menandakan pilihan kedua produk ini relatif rendah (Tabel 2).

Brand Competitiveness Waralaba Fried Chicken Ternama Di Indonesia: Studi Kasus KFC, A&W, CFC, MCD dan Richeese Factory

Dian Inda Sari, Ameri Andaria Laowo, Ayla Putri Falisha, Eka Audiva Koestiawan, Muhammad Rizky Fadly, Visensia Ane Gramba, Wulan Darianti
Vol. 05 No. 01 Tahun 2026



Gambar 2. Logo Lima Waralaba Ternama FC di Indonesia

Temuan ini menjadi dasar penting dalam analisis pertanyaan terbuka selanjutnya, karena menunjukkan dominasi merek tertentu dalam persepsi dan pengalaman (Akbari et al., 2024) konsumen muda, khususnya kalangan mahasiswa.

Tabel 2. Waralaba FC yang Pernah Dibeli

Nama Waralaba	KFC	A&W	CFC	McD	RF
Jumlah Responden	42	3	1	16	20

Persepsi Konsumen Terhadap Pilihan Produk

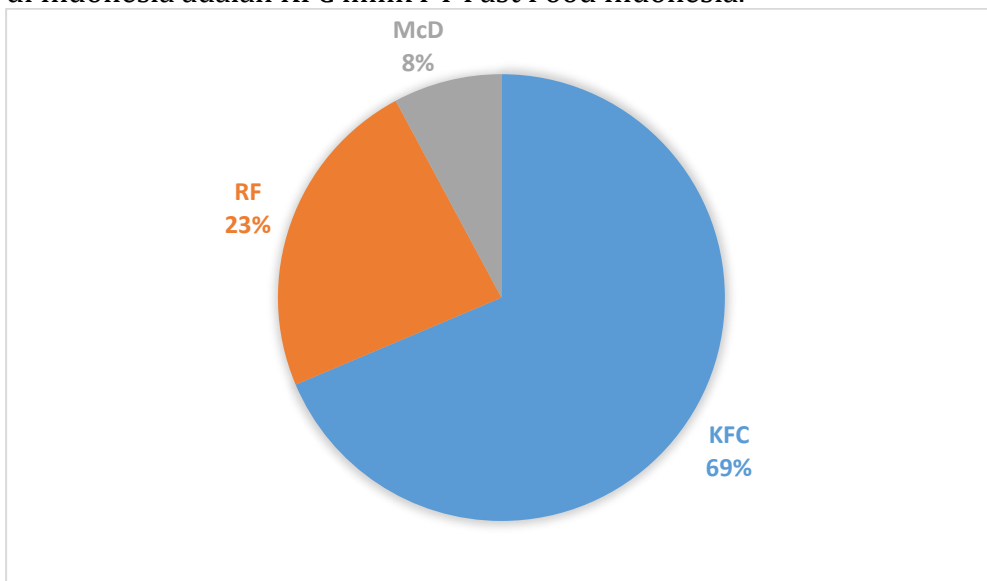
Suatu produk, ketika diberi posisi, identitas, dan elemen merek, menjadi sebuah merek. Namun, agar sebuah merek menjadi merek besar, ia harus diinvestasikan dengan rencana pemasaran berkualitas, yang kemudian mengembangkan dimensi ekuitas merek, mengembangkan persepsi konsumen, dan memengaruhi perilaku konsumen, sehingga menciptakan ekuitas merek dan nilai merek yang positif (Shariq, 2018).

Terkait dengan hal ini, responden kemudian diminta untuk menyebutkan produk FC yang paling mereka sukai. Sebanyak 35 responden (69%) memilih KFC sebagai FC yang paling disukai, diikuti oleh 12 responden (23%) memilih RF dan hanya 4 responden (8%) memilih McD (Gambar 3). Hasil tabulasi ini sejalan dengan Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) pada tahun 2022

Brand Competitiveness Waralaba Fried Chicken Ternama Di Indonesia: Studi Kasus KFC, A&W, CFC, MCD dan Richeese Factory

Dian Inda Sari, Ameri Andaria Laowo, Ayla Putri Falisha, Eka Audiva Koestiawan, Muhammad Rizky Fadly, Visensia Ane Gramba, Wulan Darianti
Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

yang menyebutkan bahwa, pemain terbesar restoran cepat saji untuk FC di Indonesia adalah KFC milik PT Fast Food Indonesia.



Gambar 3. Grafik FC Paling Disukai

Untuk pertanyaan mengapa memilih produk di atas sebagai produk paling disukai, responden rata-rata menyebut rasa sebagai dasar pilihan utama, diikuti oleh harga serta kekhasan produk FC yang menjadi pembeda dengan produk FC lainnya (Tabel 3).

Jawaban responden mengindikasikan adanya unsur kualitas produk. Responden cenderung menilai produk FC berdasarkan rasa, tekstur ayam dan kerenyahan tepung. Konsistensi rasa menjadi aspek yang paling sering disebutkan secara positif. Persepsi kualitas ini memiliki peluang lebih besar untuk dinilai dan diingat oleh konsumen (Erjansola et al., 201). Responden juga menyinggung aspek harga dan paket promosi yang berelevansi dengan mahasiswa sebagai kelompok dengan keterbatasan daya beli akan cenderung memilih merek yang menawarkan harga terjangkau (Della Lenna & Timming, 2023), promo rutin dan porsi yang dianggap sepadan dengan harga. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk tetapi juga oleh persepsi nilai (*perceived value*) (Laukkanen & Tura, 2022).

Brand Competitiveness Waralaba Fried Chicken Ternama Di Indonesia: Studi Kasus KFC, A&W, CFC, MCD dan Richeese Factory

Dian Inda Sari, Ameri Andaria Laowo, Ayla Putri Falisha, Eka Audiva Koestiawan, Muhammad Rizky Fadly, Visensia Ane Gramba, Wulan Darianti
Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

Tabel 3. Alasan Memilih FC yang Paling Disukai

Nama Waralaba	KFC	RF	McD
Alasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa 2. Harga 3. Renyah 4. Daging lembut 5. Banyak Promo 6. Porsinya Besar 7. Banyak Cabang 8. Pelayanan 9. Tempat nyaman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa 2. Saus Keju 3. Level Pedas 4. Renyah 5. Produk Ayam Utuh 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa 2. Ice Cream Cone

Selain itu, popularitas merek dan kemudahan akses menjadi salah satu alasan utama dalam pemilihan produk FC. KFC, misalnya dipersepsikan merek yang “paling lama dan populer”, “mudah ditemukan” karena banyak cabang dan memiliki “konsistensi” rasa. Hal ini menunjukkan bawah *brand awareness* dan jaringan distribusi memainkan peran signifikan dalam membentuk preferensi umum. Sementara RF banyak diasosiasikan dengan keunikan rasa pedas dan saus keju yang menarik konsumen muda yang menyukai inovasi rasa. Sedangkan McD menarik segmennya melalui produk *ice cream* pendukungnya. Hal ini menegaskan bahwa diferensiasi produk menjadi strategi penting dalam persaingan pasar FC di Indonesia.

Persepsi Konsumen Terhadap Logo Waralaba FC

Pada sesi pertanyaan ini, responden diminta untuk menilai logo dari kelima waralaba FC dari *range* nilai 50 – 100, didapati bahwa hasil penilaian menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan antar merek. Berdasarkan skor rata-rata yang diperoleh dari responden, KFC menempati posisi tertinggi dengan nilai 88. Selanjutnya RF (74) dan McD (74). Sementara A&W memperoleh nilai 70 dan CFC memperoleh nilai 64 (Tabel 4).

Tabel 4. Penilaian Rata-Rata Logo Waralaba FC

Nama Waralaba	KFC	A&W	CFC	McD	RF
Nilai Rata-rata	88	70	64	74	75

Brand Competitiveness Waralaba Fried Chicken Ternama Di Indonesia: Studi Kasus KFC, A&W, CFC, MCD dan Richeese Factory

Dian Inda Sari, Ameri Andaria Laowo, Ayla Putri Falisha, Eka Audiva Koestiawan, Muhammad Rizky Fadly, Visensia Ane Gramba, Wulan Darianti
Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

Jika dikaitkan dengan hasil temuan sebelumnya mengenai pola konsumsi, terlihat adanya korelasi antara intensitas konsumsi dan penilaian visual terhadap logo (Foroudi, 2019) KFC yang merupakan merek dengan tingkat konsumsi paling tinggi di antara responden, juga memperoleh skor penilaian tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa paparan merek yang berulang (*brand exposure*) berkontribusi pada tingkat familiaritas (Lee et al., 2018) dan visual terhadap elemen identitas merek (Luffarelli et al. 2019), termasuk logo. Dengan demikian, logo dapat digambarkan sebagai alat manajemen merek yang digunakan dalam proses yang direncanakan dengan cermat untuk menciptakan ekuitas merek, komitmen pelanggan, dan kekhasan kompetitif. Sebagai representasi visual sebuah perusahaan, logo juga dipandang sebagai akar dari identitas perusahaan (Erjansola et al., 2021).

Untuk menguatkan penilaian, pertanyaan alasan penilaian dari responden terhadap pilihan nilai tertinggi yang diberikan. Hasil menunjukkan bahwa logo KFC dipersepsikan oleh responden mudah dikenali, sederhana, dan konsisten dengan citra merek yang telah dibangun. Selanjutnya elemen figur Kolonel Sanders dianggap ikonik dan mudah diingat. Selain itu figure Kolonel Sanders mencerminkan chef yang dianggap menghasilkan produk yang berkualitas. Terakhir figure Kolonel Sanders juga dipersepsikan ramah dan memberikan kenyamanan. Sedangkan logo FC lain juga dipersepsikan simple dan mudah diingat, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa saat ini trend perusahaan lebih memilih logo yang lebih simpel (Kim & Lim, 2019) dan juga logo menggambarkan ciri khas dari FC yang membedakan dengan produk FC yang lain (Tabel 5).

Tabel 5. Alasan Penilaian Logo Teringgi Waralaba FC

Nama Waralaba	KFC	A&W	CFC	McD	RF
Alasan Penilaian	Menarik Simpel Kolonel Sanders Sudah terkenal	Identik dengan Amerika	-	Menarik Simpel	Menarik Simpel Richeese tanda keju

Brand Competitiveness Waralaba Fried Chicken Ternama Di Indonesia: Studi Kasus KFC, A&W, CFC, MCD dan Richeese Factory

Dian Inda Sari, Ameri Andaria Laowo, Ayla Putri Falisha, Eka Audiva Koestiawan, Muhammad Rizky Fady, Visensia Ane Gramba, Wulan Darianti
Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

Jumlah Respon	37	4	-	3	7
---------------	----	---	---	---	---

Persepsi Konsumen Terhadap KFC Sebagai Waralaba Dengan Pangsa Pasar Terbesar

Pada pembahasan ini, pertanyaan tentang mengapa KFC bisa menjadi waralaba dengan pangsa pasar FC di Indonesia dipertanyakan dengan hasil yang menunjukkan bahwa responden secara konsisten menengemukakan alasan yang mencakup beberapa elemen, yaitu sejarah kehadiran merek, kualitas produk, kenyamanan, keterjangkauan harga (Komarek et al., 2021), strategi promosi dan kelengkapan fasilitas. Temuan ini memperkuat hasil sebelumnya yang menunjukkan tingginya tingkat konsumsi KFC serta penilaian logo tertinggi dibandingkan merek FC lain (Tabel 6).

Tabel 6. Indikator FC Sebagai Waralaba Pangsa Pasar Terbesar

No.	Elemen	Jumlah Respon
1	Strategi dan Inovasi	8
2	Rasa	22
3	Pemasaran	7
4	Tempat Bersih	10
5	Banyak Cabang	8
6	Fasilitas	3
7	Ramah	6
8	Paket Promo	15
9	Produk Pertama dan Ternama	18
10	Internasional	1
11	Produk	9
12	Produk pendukung	3
13	Harga	8

Berdasarkan elemen-elemen kunci hasil tabulasi jawaban responden di atas, dapat dikelompokkan menjadi factor yang paling dominan adalah kualitas rasa produk yang memperoleh jawaban frekuensi tertinggi sebanyak 22 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi rasa dan cita rasa khas FC menjadi daya tarik utama bagi

Brand Competitiveness Waralaba Fried Chicken Ternama Di Indonesia: Studi Kasus KFC, A&W, CFC, MCD dan Richeese Factory

Dian Inda Sari, Ameri Andaria Laowo, Ayla Putri Falisha, Eka Audiva Koestiawan, Muhammad Rizky Fadly, Visensia Ane Gramba, Wulan Darianti
Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

konsumen dan serta berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Ashari et al., 2023).

Selain rasa, kekuatan merek (*brand equity*) juga menjadi factor yang signifikan (Pinar et al., 2020). Hal ini tercermin dari tingginya respon pada elemen produk pertama dan ternama (18 responden), banyak cabang (8 responden), serta status KFC sebagai merek internasional (1 respondedn). KFC merupakan FC pertama di Indonesia. Waralaba yang berasal dari Kota Kentucky, Amerika Serikat ini menjadi pelopor ayam goreng tepung yang kemudian disebut Fried Chicken. KFC juga identic dengan sebutan ayam goreng tepung, sehingga memiliki tingkat familiaritas yang tinggi di berbagai lapisan masyarakat. Kehadiran jangka panjang ini berkontribusi pada terbentuknya *top of mind awareness*, dimana KFC menjadi preferensi pertama ketika konsumen memikirkan produk FC (Freundt & Foschiera, 2024). Selain itu kualitas produk yang sudah teruji dengan bumbu rahasianya, sampai saat ini.

Faktor berikutnya adalah strategi pemasaran dan promosi yang tercermin dari respons terhadap paket promo (15 responden). Pemasaran (7 responden), serta strategi dan inovasi (8 responden). Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan KFC dalam menghadirkan inovasi produk dan program promosi yang menarik berkontribusi terhadap daya saing dan keberlanjutan merek di tengah persaingan industri FC.

Factor kenyamanan dan pengalaman konsumen juga turut mempengaruhi persepsi positif terhadap KFC. Tempat yang nyaman dan bersih menjadi alasan lain yang disebutkan oleh responden (10 responden). Selain itu, sebagian besar gerai KFC difasilitasi tempat bermain untuk anak dan luas (3 responden), sehingga pelanggan lintas usia, terutama kaum muda bisa menjadikannya tempat untuk berkumpul dan berjumpa. Ditunjang dengan pelayanan yang ramah (6 responden) menjadikan KFC bukan hanya tempat makan, tetapi juga menjadi ruang social yang nyaman bagi pengunjungnya, dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

Terakhir, faktor produk dan harga menjadi pertimbangan tambahan bagi konsumen yang didukung oleh respon responden dalam elemen produk (9 responden), produk pendukung (3 responden), serta harga (8 responden) menunjukkan bahwa variasi menu, kelengkapan

Brand Competitiveness Waralaba Fried Chicken Ternama Di Indonesia: Studi Kasus KFC, A&W, CFC, MCD dan Richeese Factory

Dian Inda Sari, Ameri Andaria Laowo, Ayla Putri Falisha, Eka Audiva Koestiawan, Muhammad Rizky Fadly, Visensia Ane Gramba, Wulan Darianti
Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

produk pendamping, dan harga yang relative terjangkau turut memperkuat posisi KFC di Indonesia.

Paket factor-faktor ini tidak ditemukan di waralaba FC lainnya, sehingga pantas jika sampai saat ini KFC masih menjadi waralaba FC terdepan di Indonesia, KFC bisa menciptakan nilai yang bisa menciptakan kepercayaan, dan memberikan kepuasan berkelanjutan pada pelanggan (Ashari et al., 2023).

IV. Kesimpulan

Logo merupakan bagian utama dari identitas visual merek yang memiliki peranan strategis dalam membangun keunggulan kompetitis waralaba FC di Indoensia. Analisis komparatif terhadap lima merek waralaba FC ternama di Indonesia menunjukkan bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi dan diferensiasi, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan citra merek. Persepsi tersebut selanjutnya mempengaruhi sikap konsumen, sensitivitas terhadap harga, serta preferensi merek. Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa tiga karakteristik utama harga, kualitas produk dan efektivitas strategi pemasaran merupakan elemen dominan yang membentuk daya saing merek waralaba FC.

Kontribusi, Implikasi Manajerial dan Keterbatasn Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur mengenai perilaku konsumen waralaba FC. Penelitian kualitatif dengan menggunakan pertanyaan terbuka memperkaya analisis penelitian kuantitatif dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan, persepsi, dan preferensi subjektif konsumen yang sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran, inovasi produk dan desain logo untuk meningkatkan *brand awareness*. Para manajer juga perlu mempertimbangkan strategi penguatan identitas visual baik melalui redesain logo maupun peningkatan konsistensi komunikasi merek agar dapat meningkatkan daya Tarik dan daya ingat konsumen.

Penelitian ini terbatas jumlah responden serta jangkauan area penelitian. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperkuat temuan ini dengan jumlah data dan area yang lebih luas dan metode penelitian yang lebih beragam lagi.

Brand Competitiveness Waralaba Fried Chicken Ternama Di Indonesia: Studi Kasus KFC, A&W, CFC, MCD dan Richeese Factory

Dian Inda Sari, Ameri Andaria Laowo, Ayla Putri Falisha, Eka Audiva Koestiawan, Muhammad Rizky Fadly, Visensia Ane Gramba, Wulan Darianti
Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

V. Bibliografi

Akbari, M., Nazarzad, S., & Ghasemi Namaghi, M. (2024). Investigating the relationship between brand logo, customer satisfaction, attitude and repurchase intention of online services. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 7(2), 200-216. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-05-2023-0011>

Ashari, M. F., Siregar, Z. M. E., & Halim, A. (2023). The influence of service quality, taste, and perceived price on customer loyalty by mediating customer satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 474-485. <https://doi.org/10.35877/454RI.gems1631>

Azzari, V., & Pelissari, A. (2021). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *BBR. Brazilian Business Review*, 17, 669-685. DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>

Della Lena, S., & Timming, A. R. (2023). Why do consumers prefer one brand over another? The economics and sociology of brand competitiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103416. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103416>

Erjansola, A. M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H. M., & Pirttila-Backman, A. M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28(3), 241-253. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>

Freundt, V. L., & Foschiera, L. V. B. (2024). The impact of voluntary recall on the trust of loyal and first-time consumers in a high awareness brand after a functional transgression. *Corporate Reputation Review*, 27(3), 172-184. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00164-0>

Iranifard, E., & Latifnejad, R. R. (2022). Comparative research: An old yet unfamiliar method. <http://10.22038/jmrh.2022.66873.1954>

Kim, M. J., & Lim, J. H. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of*

Brand Competitiveness Waralaba Fried Chicken Ternama Di Indonesia: Studi Kasus KFC, A&W, CFC, MCD dan Richeese Factory

Dian Inda Sari, Ameri Andaria Laowo, Ayla Putri Falisha, Eka Audiva Koestiawan, Muhammad Rizky Fadly, Visensia Ane Gramba, Wulan Darianti
Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

marketing management, 35(13-14), 1291-1365.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604563>

Komarek, A. M., Dunston, S., Enahoro, D., Godfray, H. C. J., Herrero, M., Mason-D'Croz, D., ... & Willenbockel, D. (2021). Income, consumer preferences, and the future of livestock-derived food demand. *Global Environmental Change*, 70, 102343.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102343>

Laukkanen, M., & Tura, N. (2022). Sustainable value propositions and customer perceived value: Clothing library case. *Journal of Cleaner Production*, 378, 134321.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134321>

Lee, J. E., Hur, S., & Watkins, B. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management*, 25(5), 449-462.
<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0092-6>

Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2019). The visual asymmetry effect: An interplay of logo design and brand personality on brand equity. *Journal of marketing research*, 56(1), 89-103.
<https://doi.org/10.1177/0022243718820548>

Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A. (2019b). Let the logo do the talking: The influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 862-878.
<https://doi.org/10.1177/0022243719845000>

Matúšová, J. G. (2021). Logo as the greatest symbol of brand. *European Journal of Media, Art and Photography*, 9(2), 126-133.

Ngulube, P. (2022). Using simple and complex mixed methods research designs to understand research in information science. In *Handbook of research on mixed methods research in information science* (pp. 20-46). IGI Global Scientific Publishing.
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8844-4.ch002>

Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119-1141. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313>

Brand Competitiveness Waralaba Fried Chicken Ternama Di Indonesia: Studi Kasus KFC, A&W, CFC, MCD dan Richeese Factory

Dian Inda Sari, Ameri Andaria Laowo, Ayla Putri Falisha, Eka Audiva Koestiawan, Muhammad Rizky Fadly, Visensia Ane Gramba, Wulan Darianti
Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of business research*, 66(2), 180-187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>

Shariq, M. (2018). Brand equity dimensions-a literature review. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 312. <https://doi.org/18.A003.aarf.114I01.003912>