

RESEARCH ARTICLE

Open Access

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek pada Konsumen *California Fried Chicken* (CFC) di Kota Langsa

Ririn Tamaya¹, Teuku Muana Refi^{2*}

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Pase, Kota Langsa, Provinsi Aceh, Indonesia.

^{2*} Program Studi Keuangan dan Perbankan Nusantara, Akademi Keuangan Perbankan Nusantara, Kabupaten Aceh Timur, Provinsi Aceh, Indonesia.

*Correspondence email:
teukumuanarefi@akubanknusantara.ac.id
^{2*}

Received: 22 November 2022
Accepted: 20 December 2022
Published: 30 December 2022

Full list of author information is
available at the end of the article.

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing the factors that influence Brand Loyalty to consumers of California Fried Chicken or known as CFC in Langsa City. The sample in this study were consumers totaling 88 respondents. Primary data from the questionnaire results, then the data is tabulated with a Likert scale, analyzed with multiple linear regression equipment, hypothesis testing with t test, F test, correlation coefficient testing, and determination testing. Based on the research results obtained $Y = 7.089 + 0.251$ (Product Quality) + 0.283 (Service Quality) + 0.202 (Promotion) + 0.233 (Price). The constant coefficient of 7.089 is the value of the dependent variable (Brand Loyalty) if the value of the independent variable is constant (fixed) or has a value of zero. This shows that the dependent variable (Brand Loyalty) is influenced by the independent variable (Product Quality, Service Quality, Promotion, Price) of 7,089. The correlation coefficient value which is symbolized by R is 0.690 which can be equated with the relationship of the independent variable which is classified as strong towards the dependent variable, while the value of the coefficient of determination (R^2) is 0.476, indicating that the independent variable influences the dependent variable (Brand Loyalty) of 0.476 or if it is percentaged 47.6% and the remaining 52.4% is influenced by other variables not examined in this study. The results of hypothesis testing (t test and F test) obtained the significance level of the independent variable with Service Quality Factor (X1) 3.000 > 2.633 and 0.04 < 0.05, Service Quality Factor (X2) 3.972 > 2.633 and 0.00 < 0.05, Promotion Factor (X3) 3.292 > 2.633 and 0.01 < 0.05, and Price Factor (X4) 4.023 > 2.633 and 0.00 < 0.05. This shows that the independent variable has a positive and significant effect on Brand Loyalty. Thus the hypothesis is accepted.

Keywords: Brand Loyalty; Consumer; California Fried Chicken (CFC); Langsa City.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek pada konsumen California Fried Chicken atau dikenal dengan CFC di Kota Langsa. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen berjumlah 88 responden. Data primer hasil kuesioner, selanjutnya data ditabulasi dengan skala likert, dianalisis dengan peralatan regresi linier berganda, pengujian hipotesis dengan uji t, uji F, pengujian koefisien korelasi, dan pengujian determinasi. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh $Y = 7,089 + 0,251$ (Kualitas Produk) + 0,283 (Kualitas Pelayanan) + 0,202 (Promosi) + 0,233 (Harga). Koefisien konstanta 7,089 adalah nilai variabel dependen (Loyalitas Merek) jika nilai variabel independen konstan (tetap) atau bernilai nol. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (Loyalitas Merek) dipengaruhi oleh variabel independen (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga) sebesar 7,089. Nilai koefisien korelasi yang disimbolkan dengan R yaitu 0,690 yang dapat dipersamakan hubungan variabel independen tergolong kuat terhadap variabel dependen, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) 0,476, menunjukkan variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Loyalitas Merek) sebesar 0,476 atau jika dipersentasekan 47,6% dan sisanya 52,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis (uji t dan uji F) diperoleh tingkat signifikansi variabel independen dengan Faktor Kualitas Pelayanan (X1) 3,000 > 2,633 dan 0,04 < 0,05, Faktor Kualitas Pelayanan (X2) 3,972 > 2,633 dan 0,00 < 0,05, Faktor Promosi (X3) 3,292 > 2,633 dan 0,01 < 0,05, dan Faktor Harga (X4) 4,023 > 2,633 dan 0,00 < 0,05. Hal ini menunjukkan variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Dengan demikian hipotesis diterima.

Kata Kunci: Loyalitas Merek; Konsumen; California Fried Chicken (CFC); Kota Langsa.



1. Pendahuluan

Kemajuan suatu zaman dan diikuti dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat telah mengubah gaya hidup sebagian manusia atau masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari pilihan konsumsi yang serba praktis dan instan, seperti makanan yang cepat saji atau disebut fast food. Salah satu metode pemasaran modern adalah melalui mobile marketing. Dimana pelaku bisnis dapat mengirimkan pesan promosi produknya kepada konsumen melalui perangkat mobile device agar konsumen berkunjung dan tertarik untuk berkunjung kembali dan membeli produk yang ditawarkan. Mobile marketing adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dikirim kepada konsumen melalui ponsel, smartphone, tablet, dan perangkat mobile lainnya (Amstrong & Kotler, 2015). Kota Langsa termasuk kota yang mengalami perkembangan tidak terlepas dari sasaran para produsen fast food untuk membuka cabang atau franchise (waralaba). Saat ini terdapat produsen yang menyajikan ayam goreng, yaitu California Fried Chicken (CFC). Hal ini telah memperlihatkan bahwa minat restoran fast food cukup besar mengingat kehidupan masyarakat ke depan akan lebih sibuk dari saat ini sehingga memerlukan makanan yang praktis dan instan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh produsen adalah dengan menciptakan loyalitas merek (brand loyalty) atau kesetiaan merek. Dewasa ini keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja. Menurut (Setyaningrum, 2015) Brand Loyalty adalah preferensi yang konsisten terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek lain. (Junaedi, 2019) Brand Loyalty merupakan sebuah konsep penting dalam memasarkan produk. agar perusahaan dapat bertahan hidup dibutuhkan konsumen yang loyal pada sebuah merek. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dari produk lainnya dan sekaligus menegaskan persepsi kualitas produk tersebut. Dengan rendahnya loyalitas merek California Fried Chicken (CFC) Kota Langsa akan mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan, dan jika hal ini tidak diperhatikan dengan serius oleh perusahaan akan berdampak negatif terhadap perusahaan, dan akhirnya akan mempengaruhi eksistensi perusahaan di masa yang akan datang. Maka dari itu tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek California Fried Chicken (CFC) Kota Langsa dan Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh loyalitas merek California Fried Chicken (CFC) Kota Langsa.

2. Metode

Dalam penelitian ini terdapat dua metode penelitian yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan, yaitu:

2.1 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu metode penelitian untuk memperoleh data sekunder sebagai pendukung data primer yang diperoleh dari buku-buku di perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Pase Langsa maupun dari tempat lainnya.

2.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu metode penelitian untuk memperoleh data primer di lapangan dengan menggunakan cara sebagai berikut:

- 1) *Interview* (wawancara)
Adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan pimpinan California Fried Chicken (CFC) Kota Langsa agar mendapatkan informasi yang benar dan akurat.
- 2) Observasi (pengamatan)
Adalah kegiatan pengamatan secara langsung pada objek penelitian yaitu California Fried Chicken (CFC) di Kota Langsa.
- 3) Kuesioner (angket)
Adalah kegiatan pengumpulan data melalui penyebaran lembar kuesioner yang berisikan sejumlah pernyataan kepada responden sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini responden yang menjadi sampel adalah konsumen California Fried Chicken (CFC) di Kota Langsa 3 (tiga) bulan terakhir yaitu dari bulan Desember 2016 sampai dengan Pebruari 2017 sebesar 738 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan simple random sampling menurut (Sujarweni, 2014).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, umur, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Bulan Agustus 2017

No	Keterangan	Responden	Persentase
1	Laki-laki	35	39.8
2	Perempuan	53	60.2
	Jumlah	88	100%

Sumber: Hasil Kuesioner (Diolah), 2017.

Berdasarkan Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin menunjukkan responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebesar 35 responden atau 39,8%, dan responden yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 53 responden (60,2%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Bulan Agustus 2017

No	Keterangan	Responden	Persentase
1	20-35 Tahun	26	29.5
2	36-50 Tahun	35	39.8
3	> 51 Tahun	27	30.7
	Jumlah	88	100%

Sumber: Hasil Kuesioner (Diolah), 2017.

Pada tabel karakteristik responden di atas, didapatkan bahwa responden yang berumur 20-35 Tahun berjumlah 26 responden atau 29,5%, responden yang berumur 36-50 Tahun sebanyak 35 responden (39,8%), dan responden yang berumur berusia > 51 Tahun berjumlah 27 Tahun responden atau 30,7%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan Bulan Agustus 2017

No	Keterangan	Responden	Persentase
1	Menikah	39	44.3
2	Belum/Tidak Menikah	49	55.7
	Jumlah	88	100%

Sumber: Hasil Kuesioner (Diolah), 2017.

Pada Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan yaitu yang telah Menikah sebesar 39 responden atau 44,3%, sedangkan responden yang Belum/Tidak Menikah didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 49 responden atau 55,7%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Bulan Agustus 2017

No	Keterangan	Responden	Persentase
1	SMP	12	13.6
2	SMA	56	63.6
3	Sarjana	20	22.7
	Jumlah	88	100%

Sumber: Hasil Kuesioner (Diolah), 2017.

Berdasarkan tabel tersebut di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan Pendidikan yang berpendidikan SMP berjumlah 12 responden atau 13,6%, responden yang berpendidikan SMA sebanyak 56

responden atau 63,6, dan responden yang berpendidikan Sarjana hanya berjumlah 20 responden atau 22,7%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Bulan Agustus 2017

No	Keterangan	Responden	Persentase
1	Aparatur Sipil Negara	15	17.0
2	TNI/Polri	8	9.1
3	Pegawai BUMN/Swasta	16	18.2
4	Wirausaha/Wiraswasta	23	26.1
5	Lain-lain	26	29.5
Jumlah		88	100%

Sumber: Hasil Kuesioner (Diolah), 2017.

Dari Tabel 5 tampak karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan didapatkan responden yang bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara sebesar 15 responden (17,0%), responden yang bekerja sebagai TNI/Polri berjumlah 8 responden atau 9,1%, kemudian responden yang bekerja sebagai Pegawai BUMN/Swasta sebesar 16 responden (18,2%), responden selaku Wirausaha/Wiraswasta sebesar 23 responden atau 26,1%, dan responden yang berstatus Lain-lain sebanyak 26 responden (29,5%).

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulan Agustus 2017

No	Keterangan	Responden	Persentase
1	< Rp. 2.000.000	37	42.0
2	> Rp. 2.100.000	51	58.0
Jumlah		88	100%

Sumber: Hasil Kuesioner (Diolah), 2017.

Dari Tabel 6 tampak karakteristik responden berdasarkan Pendapatan didapatkan responden yang berpendapatan < Rp. 2.000.000 berjumlah 37 responden (42,0%), dan responden yang berpendapatan > Rp. 2.100.000 sebanyak 51 responden atau 58,0%.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Bulan Agustus 2017

No	Keterangan	Responden	Persentase
1	2-4 Kali	59	67.0
2	> 5 Kali	29	33.0
Jumlah		88	100%

Sumber: Hasil Kuesioner (Diolah), 2017.

Dari Tabel 7 tampak karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Pembelian didapatkan responden yang membeli 2-4 Kali sebanyak 59 responden (67,0%), dan responden yang membeli > 5 Kali sebesar 29 responden atau 33,0%.

3.2 Identifikasi Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini terdiri dari beberapa faktor yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Faktor Harga. Dari keempat faktor tersebut dibuat beberapa pernyataan dalam kuesioner yang kemudian disebarkan kepada responden. adapun kecenderungan tanggapan responden adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Independen Bulan Agustus 2017

No	Indikator Kualitas Produk	Jumlah											
		Frekuensi						Persentase					
		SS	S	N	TS	STS	Jlh	SS	S	N	TS	STS	Jlh
1	Produk yang ditawarkan California Fried Chicken (CFC) dapat bertahan dalam waktu relatif lama	28	53	7	-	-	88	31.8	60.2	8.0	-	-	100
2	Produk CFC dapat memuaskan konsumen ketika mengkonsumsinya	29	56	3	-	-	88	33.0	63.6	3.4	-	-	100
3	Produk CFC sesuai dengan keinginan konsumen	20	64	4	-	-	88	22.7	72.7	4.5	-	-	100
4	Mengonsumsi produk CFC tidak mengalami eksulitan	24	62	2	-	-	88	27.3	70.5	2.3	-	-	100
5	Tampilan produk CFC menarik.	21	63	4	-	-	88	23.9	71.6	4.5	-	-	100
Indikator Kualitas Pelayanan													
1	Pelayanan yang ditawarkan CFC Kota Langsa sesuai dengan yang dijanjikan	36	49	3	-	-	88	40.9	55.7	3.4	-	-	100
2	Para karyawan CFC Kota Langsa tanggap dalam merespon keinginan konsumen	37	48	3	-	-	88	42.0	54.5	3.4	-	-	100
3	California Fried Chicken (CFC) Kota Langsa mampu memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk mereka halal dan baik	30	55	3	-	-	88	34.1	62.5	3.4	-	-	100
4	Para karyawan CFC Kota Langsa memiliki kepedulian kepada konsumen yang membutuhkan pertolongan	23	60	5	-	-	88	26.1	68.2	5.7	-	-	100
5	Fasilitas bermain anak-anak disediakan oleh CFC Kota Langsa	31	55	2	-	-	88	35.2	62.5	2.3	-	-	100
Indikator Promosi													
1	California Fried Chicken (CFC) Kota Langsa menawarkan produk secara langsung kepada konsumen	24	60	4	-	-	88	27.3	68.2	4.5	-	-	100
2	California Fried Chicken (CFC) Kota Langsa telah membuat iklan di beberapa media ternama	26	58	4	-	-	88	29.5	65.9	4.5	-	-	100
3	California Fried Chicken (CFC) Kota Langsa melakukan promosi penjualan melalui pesan singkat melalui telepon seluler	21	60	7	-	-	88	23.9	68.2	8.0	-	-	100
4	California Fried Chicken (CFC) Kota Langsa dalam waktu tertentu membuat berita dan penulisan artikel di beberapa media	23	60	5	-	-	88	26.1	68.2	5.7	-	-	100
5	California Fried Chicken (CFC) Kota Langsa ada mengadakan kegiatan yang berkaitan dengan masyarakat sekitar	22	58	8	-	-	88	25.0	65.9	9.1	-	-	100
Indikator Harga													
1	Harga produk CFC Kota Langsa yang ditawarkan masih terjangkau oleh konsumen	37	45	6	-	-	88	42.0	51.1	6.8	-	-	100
2	Harga produk yang ditetapkan CFC Kota Langsa sesuai dengan kualitas produknya	37	49	2	-	-	88	42.0	55.7	2.3	-	-	100
3	Harga produk yang ditetapkan CFC sesuai dengan harapan dan	28	54	6	-	-	88	31.8	61.4	6.8	-	-	100

kemanfaatan bagi konsumen												
California Fried Chicken (CFC) Kota												
4	Langsa terdapat beberapa variasi harga untuk produk tertentu	36	49	3	-	-	88	40.9	55. 7	3.4	-	100

Sumber: Hasil Kuesioner (Diolah), 2017.

Berdasarkan Tabel 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Independen pada Faktor Kualitas Produk dengan pernyataan "Produk yang ditawarkan California Fried Chicken (CFC) dapat bertahan dalam waktu relatif lama" menunjukkan jumlah responden yang menanggapi Sangat Setuju sebesar 28 responden atau 31,8%, yang menanggapi Setuju sebanyak 53 responden (60,2%), dan yang memberi tanggapan Netral berjumlah 7 responden atau 8,0%. Sedangkan untuk katagori Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam penelitian ini. Sementara itu responden yang menanggapi pernyataan "Produk CFC dapat memuaskan konsumen ketika mengkonsumsinya" yang menanggapi Sangat Setuju sebesar 29 responden (33,0%), yang menanggapi Setuju sebanyak 56 responden (63,6%), dan yang menanggapi Netral berjumlah 3 responden (3,4%). Sedangkan untuk Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam penelitian ini. Kemudian pernyataan pada Faktor Suku Bunga yaitu "Produk CFC sesuai dengan keinginan konsume", responden yang menanggapi Sangat Setuju sebesar 20 responden atau 22,7%, responden yang Setuju sebanyak 64 responden (72,7%), dan yang menanggapi Netral berjumlah 4 responden atau 4,5%. Sementara itu tanggapan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam penelitian ini. Pada pernyataan "Mengkonsumsi produk CFC tidak mengalami kesulitan" didapatkan responden yang menanggapi Sangat Setuju berjumlah 24 responden atau 27,3%, sedangkan yang menanggapi Setuju sebesar 62 responden (70,5%), sementara yang menanggapi Netral berjumlah 2 responden atau 2,3%. Sedangkan untuk Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam penelitian ini. Dan pernyataan terakhir dari Faktor Kualitas Produk, "Tampilan produk CFC menarik", responden yang menjawab Sangat Setuju sebesar 21 responden atau 23,9%, responden yang menanggapi Setuju sebanyak 63 repsonden (71,6%), dan responden yang Netral berjumlah 4 responden atau 4,5%. Sedangkan untuk Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Independen pada Faktor Kualitas Pelayanan dengan pernyataan "Pelayanan yang ditawarkan CFC Kota Langsa sesuai dengan yang dijanjikan", didapatkan responden yang menjawab Sangat Setuju sebesar 36 responden atau 40,9%, selanjutnya responden yang menjawab Setuju sebanyak 49 responden (55,7%), sedangkan responden yang menjawab Netral berjumlah 3 responden atau 3,4%. Sedangkan untuk Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam penelitian ini. Dari pernyataan "Para karyawan CFC Kota Langsa tanggap dalam merespon keinginan konsumen, didapatkan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 37 responden (42,0%), responden yang menjawab Setuju sebesar 48 responden atau 54,5%, dan responden yang menjawab Netral berjumlah 3 responden (3,4%). Sedangkan untuk Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam penelitian ini.

Selanjutnya dengan pernyataan "California Fried Chicken (CFC) Kota Langsa mampu memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk mereka halal dan baik", didapatkan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 30 responden atau 34,1%, responden yang menjawab Setuju sebesar 55 responden (62,5%), dan responden yang menjawab Netral berjumlah 3 responden atau 3,4%. Sedangkan untuk Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam penelitian ini. Pada pernyataan "Para karyawan CFC Kota Langsa memiliki kepedulian kepada konsumen yang membutuhkan pertolongan", didapatkan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 23 responden (26,1%), responden yang menjawab Setuju sebesar 60 responden atau 68,2%, responden yang menjawab Netral berjumlah 5 responden atau 6,7%. Dan sedangkan untuk Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam penelitian ini. Dan pernyataan terakhir dari Faktor Kualitas Pelayanan, "Fasilitas bermain anak-anak disediakan oleh CFC Kota Langsa", responden yang menanggapi Sangat Setuju sebesar 31 responden atau 35,2%, responden yang menanggapi Setuju sebanyak 55 responden (62,5%), dan responden yang Netral berjumlah 2 responden atau 2,3%. Sedangkan untuk Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Independen pada Faktor Promosi dengan pernyataan "California Fried Chicken (CFC) Kota Langsa menawarkan produk secara langsung kepada konsumen", didapatkan responden yang menanggapi Sangat Setuju sebesar 24 responden atau 27,3%, responden yang menanggapi Setuju sebanyak 60 responden (68,2%), dan responden yang menanggapi Netral berjumlah 4 responden atau 4,5%. Sedangkan untuk Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam penelitian ini. Berikutnya pada Faktor Jumlah Kredit dengan pernyataan "California Fried Chicken (CFC) Kota Langsa telah membuat iklan di beberapa media ternama", didapatkan responden yang menjawab Sangat

Setuju sebanyak 26 responden (29,5%), responden yang menjawab Setuju sebesar 58 responden atau 65,9%, sedangkan responden yang menjawab Netral berjumlah 4 responden (4,5%). Dan untuk Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam penelitian ini. Selanjutnya dari pernyataan "California Fried Chicken (CFC) Kota Langsa melakukan promosi penjualan melalui pesan singkat melalui telepon seluler", didapatkan responden yang menjawab Sangat Setuju sebesar 21 responden atau 23,9%, responden yang menjawab Setuju sebesar 60 responden (68,2%), dan responden yang menjawab Netral berjumlah 7 responden atau 8,0%. Sedangkan untuk Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam penelitian ini. Pada pernyataan "California Fried Chicken (CFC) Kota Langsa dalam waktu tertentu membuat berita dan penulisan artikel di beberapa media", didapatkan responden yang menanggapi Sangat Setuju sebanyak 23 responden (26,1%), responden yang menanggapi Setuju sebesar 60 responden atau 68,2%, dan responden yang menanggapi Netral berjumlah 5 responden (5,7%). Sedangkan untuk Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam penelitian ini. Dan pernyataan terakhir dari Faktor Promosi, "California Fried Chicken (CFC) Kota Langsa ada mengadakan kegiatan yang berkaitan dengan masyarakat sekitar", responden yang menanggapi Sangat Setuju sebesar 22 responden atau 25,0%, responden yang menanggapi Setuju sebanyak 58 responden (65,9%), dan responden yang Netral berjumlah 8 responden atau 9,1%. Sedangkan untuk Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap Faktor Harga dengan pernyataan "Harga produk CFC Kota Langsa yang ditawarkan masih terjangkau oleh konsumen", responden menjawab Sangat Setuju sebesar 37 responden atau 42,0%, yang menjawab Setuju sebanyak 45 responden (51,1%), dan yang menjawab Netral berjumlah 6 responden (6,8%). Sedangkan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ada. Dari pernyataan "Harga produk yang ditetapkan CFC Kota Langsa sesuai dengan kualitas produknya" pada Faktor Pelayanan, didapatkan responden yang menanggapi Sangat Setuju sebesar 37 responden (42,0%), responden yang Setuju sebanyak 49 responden atau 55,7%, dan responden yang menanggapi Netral berjumlah 2 responden (2,3%). Sedangkan untuk Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam penelitian ini. Kemudian pada pernyataan "Harga produk yang ditetapkan CFC sesuai dengan harapan dan kemanfaatan bagi konsumen" didapatkan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 28 responden atau 31,8%, yang menjawab Setuju sebesar 54 responden (61,4%), dan responden yang menjawab Netral berjumlah 6 responden atau 6,8%. Sedangkan untuk Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam penelitian ini. Dan terakhir pernyataan dari Faktor Harga yaitu "California Fried Chicken (CFC) Kota Langsa terdapat beberapa variasi harga untuk produk tertentu", didapatkan responden yang Sangat Setuju sebesar 36 responden atau 40,9%, yang sebanyak 49 responden (55,7%), dan responden yang Netral berjumlah 3 responden atau 3,4%. Sedangkan untuk Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam penelitian ini. Dari keseluruhan pernyataan pada variabel independen yang terdiri dari faktor Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Faktor Harga menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan memiliki hubungan dengan objek yang dijadikan penelitian serta responden memahaminya dengan jawaban atau tanggapan yang sesuai dengan pendapat masing-masing responden.

3.3 Identifikasi Variabel Loyalitas Merek

Identifikasi variabel keputusan nasabah merupakan penjelasan dari dimensi dan indikator variabel keputusan pembelian atau keputusan konsumen. Dan hasil kuesioner dalam penelitian ini jawaban atau tanggapan responden berbeda-beda sesuai karakteristik responden. Lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel tanggapan responden berikut ini.

Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek Bulan Agustus 2017

No	Indikator	Jumlah											
		Frekuensi						Persentase					
		SS	S	N	TS	STS	Jlh	SS	S	N	TS	STS	Jlh
1	Menganjurkan kepada teman-teman untuk mengkonsumsi produk CFC Kota Langsa	31	54	3	-	-	88	35.2	61.4	3.4	-	-	100
2	Mebutuhkan produk CFC Kota Langsa untuk kumpul bersama keluarga	14	65	9	-	-	88	15.9	73.9	10.2	-	-	100
3	Tetap mengutamakan produk CFC Kota Langsa dibanding produk sejenis	31	48	9	-	-	88	35.2	54.5	10.2	-	-	100

Sumber: Hasil Kuesioner (Diolah), 2017.

Berdasarkan Tabel 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek menunjukkan pada pernyataan "Saya menganjurkan kepada teman-teman untuk mengkonsumsi produk CFC Kota Langsa" responden yang menanggapi Sangat Setuju sebesar 31 responden atau 35,2%, yang menanggapi Setuju mencapai 54 responden (61,4%), dan yang Netral berjumlah 3 responden atau 3,4%. Sedangkan untuk Tidak Setuju dan untuk Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam penelitian ini. Selanjutnya untuk pernyataan "Saya membutuhkan produk CFC Kota Langsa untuk kumpul bersama keluarga", menunjukkan responden yang tanggapan Sangat Setuju mencapai 14 responden (15,9%), responden yang Setuju sebesar 65 responden atau 73,9%, dan responden yang menanggapi Netral berjumlah 9 responden (10,2%). Sedangkan tanggapan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam penelitian ini. Dan terakhir pernyataan pada variabel Loyalitas Merek, "Saya tetap mengutamakan produk CFC Kota Langsa dibanding produk sejenis", responden yang menanggapi Sangat Setuju sebesar 31 responden atau 35,2%, responden yang Setuju sebanyak 48 responden (54,5%), responden yang menanggapi Netral berjumlah 9 responden (10,2%), dan untuk Tidak Setuju serta Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan dalam penelitian ini. Dari ketiga pernyataan dalam variabel Loyalitas Merek yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden telah mewakili apa yang telah dipilih oleh responden, sehingga tampak jawaban atau tanggapan responden dapat dikategorikan positif terhadap keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

3.4 Pembahasan

Perusahaan juga harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhi penetapan harga jual yang akan ia berikan kepada para konsumennya. Pembeli biasanya memiliki suatu kisaran harga yang spesifik yang akan mereka ambil dan tidak akan mau membeli suatu produk ketika harganya di atas kisaran dan akan meragukan kualitas produk ketika harga produk berada di bawah kisaran (Fatmawati & Soliha, 2017). Pengukuran persepsi harga dapat dilihat dari berbagai persepsi, seperti harga yang terjangkau, harga yang sesuai kualitas, harga yang dapat bersaing (Ghanimata & Kamal, 2012). Kualitas pelayanan memiliki kontribusi signifikan dalam penciptaan diferensiasi, positioning dan strategi bersaing dalam hal pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2011). Selain itu, kualitas pelayanan merupakan suatu cara kerja perusahaan dalam upaya memberikan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam menentukan apakah kualitas pelayanan sudah berjalan dengan baik dapat dilihat dari reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles (Kotler dalam Alma, 2007). Peningkatan loyalitas pelanggan di mulai dari meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu dengan cara meningkatkan kinerja karyawan yang berkaitan dengan pelayanan, pelayanan penyajian cepat saji, pelayanan aneka menu makanan dan minuman sampai dengan pelayanan pengiriman produk (delivery order) yang tepat waktu dan tepat sasaran, serta bekerja sama dengan usaha transportasi online yang saat ini mulai marak (Dewi, 2020) dan agar perusahaan dapat bertahan hidup dibutuhkan konsumen yang loyal pada sebuah merek (Junaedi, 2019). Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif (Dzulharnain, 2020) Citra Merek memberikan kontribusi secara parsial sebesar 30,1% terhadap Keputusan Pembelian (Septiani, 2021) hasil penelitian tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Merek melalui pernyataan dalam kuesioner didapatkan nilai mean (rata-rata) keseluruhan faktor pada variabel dependen adalah 4,27, jika menggunakan skala likert maka dalam kategori skala 4, sedangkan pada variabel dependen (Loyalitas Merek) didapatkan nilai mean adalah 4,21 atau dalam skala 4 yaitu Setuju.

4. Kesimpulan

Setelah dideskripsikan dengan terperinci dalam penulisan skripsi ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Merek melalui pernyataan dalam kuesioner didapatkan nilai *mean* (rata-rata) keseluruhan faktor pada variabel dependen adalah 4,27, jika menggunakan skala likert maka dalam kategori skala 4, sedangkan pada variabel dependen (Loyalitas Merek) didapatkan nilai *mean* adalah 4,21 atau dalam skala 4, yaitu Setuju. Hal ini menunjukkan responden Setuju dengan pernyataan kedua variabel yang diajukan pada kuesioner. Dari hasil penelitian dengan pengujian koefisien korelasi (hubungan antar variabel) diperoleh nilai hubungan (*R*) variabel independen terhadap variabel dependen adalah 0,476 atau jika dipersentasekan 47,6%, dan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil pengujian hipotesis diperoleh tingkat signifikansi variabel independen dengan Faktor **Kualitas Produk** (X_1) $3,000 > 2,633$ dan $0,04 < 0,05$, Faktor Kualitas Pelayanan (X_2) $3,972 > 2,633$ dan $0,00 < 0,05$, Faktor Promosi (X_3) $3,292 > 2,633$ dan $0,01 < 0,05$, dan Faktor Harga (X_4) $4,023 > 2,633$ dan $0,00 < 0,05$. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Referensi

- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. (2015). *Marketing An Intordution twelfth edition*. London : Agency Ltd
- Junaedi., D, Susandy.,G, Apriandi., W., D, (2019). The Influence Of Self-Congruity And Mobile Marketing On Brand Loyalty At Fast Food Restaurants California Chicken In Subang City. *Diskursus Ilmu Manajemen STIESA (Dimensia)*. 16(2). <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/dimensia/article/download/113/59/>
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *IQTISHODUNA*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ghanimata, F. dan Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Manajemen*, 1(2), 1-10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/755/730>
- Kotler, P. dan Keller L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Septiani, V. R., & Kusmayadi, O. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Scoopy (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy di PD. Lima Motor Cilamaya-Karawang). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 186. <https://doi.org/10.33087/eksis.v12i2.24>
- Setiyaningrum, Ari, Udaya Jusuf, dan Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Sujarweni, Wiratna V. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Cetakan Pertama. Pustaka Baru Pres, Yogyakarta
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2011). *Sevice, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

How Cites

Ririn Tamaya, & Refi, T. M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek pada Konsumen California Fried Chicken (CFC) di Kota Langsa. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 45–53. <https://doi.org/10.58477/ebima.v1i2.45>.

Publisher's Note

Yayasan Pendidikan Mitra Mandiri Aceh (YPPMA) remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations. Submit your manuscript to YPMMA Journal and benefit from: <https://journal.ypmma.org/index.php/ebima>.