

## **PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**Putri Ayu Permata<sup>1</sup>, Dheo Rimbano<sup>2</sup>, Irma Idayati<sup>3</sup>, Muhamad Rangga Kurniawan<sup>4</sup>, Dyni Cashandra<sup>5</sup>, Yuda Prayoga<sup>6</sup>, Vanduarian<sup>7</sup>, Febriansyah Sapta Roeni<sup>8</sup>**

Universitas Bina Insan

Email: [permataputri062@gmail.com](mailto:permataputri062@gmail.com)<sup>1</sup>, [dheo\\_rimbano@univbinainsan.ac.id](mailto:dheo_rimbano@univbinainsan.ac.id)<sup>2</sup>, [irmaidayati@univbinainsan.ac.id](mailto:irmaidayati@univbinainsan.ac.id)<sup>3</sup>, [mranggakurniawan12@gmail.com](mailto:mranggakurniawan12@gmail.com)<sup>4</sup>, [dynicashandra8@gmail.com](mailto:dynicashandra8@gmail.com)<sup>5</sup>, [yudhaprayoga321@gmail.com](mailto:yudhaprayoga321@gmail.com)<sup>6</sup>, [vanduarian@gmail.com](mailto:vanduarian@gmail.com)<sup>7</sup>, [prasmanpa.bisa@gmail.com](mailto:prasmanpa.bisa@gmail.com)<sup>8</sup>

**Abstrak** – Banyaknya pesaing dalam industri restoran cepat saji menjadikan loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlanjutan bisnis. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor, di antaranya brand image, harga, dan kualitas produk. Artikel ini merupakan hasil review yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC). Berdasarkan hasil penelitian terkait sebelumnya, hasil review menggunakan Systematic Literature Review (SLR) dari penelitian terdahulu pada jurnal yang dipublikasikan di Google Scholar berkisar antara tahun 2014-2024. Hasil penelitian menyatakan bahwa: brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC.

**Kata Kunci** : Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Loyalitas Konsumen.

**Abstract** – *The number of competitors in the fast food restaurant industry makes customer loyalty very important for business sustainability. To maintain customer loyalty, companies need to pay attention to several factors, including brand image, price, and product quality. This article is the result of a review that aims to determine the effect of brand image, price, and product quality on Kentucky Fried Chicken (KFC) consumer loyalty. Based on the results of previous related research, the results of a review using Systematic Literature Review (SLR) of previous research in journals published on Google Scholar ranging from 2014-2024. The results stated that: brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, price has a positive effect on customer loyalty, and product quality has a significant effect on KFC customer loyalty.*

**Keywords:** *Brand Image, Price, Product Quality, And Customer Loyalty.*

## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional, perusahaan harus mengubah cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan kualitasnya, menghadapi pesaing serta menarik konsumen. Salah satu keputusan pemasaran yang sangat penting adalah strategi yang tidak hanya berfokus pada inovasi, tetapi juga pada pengembangan perusahaan untuk memperoleh laba optimal dan memperkuat *Brand Image* (citra merek). Kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang merujuk pada kesetiaan atau kepatuhan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan, yang menjadi salah satu elemen kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif sebuah bisnis. Konsumen yang loyal umumnya melakukan pembelian ulang secara konsisten, memberikan referensi produk atau layanan yang mereka *favoritkan* kepada orang lain. Meningkatkan kesetiaan konsumen menjadi faktor yang krusial untuk mencapai kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. Karena konsumen yang loyal cenderung memberikan kontribusi lebih besar terhadap pendapatan dan pertumbuhan perusahaan (Andika dan Purnamasari 2024).

*Brand Image* (citra merek) saat ini berkembang menjadi sumber aset yang semakin bernilai bagi perusahaan, berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan. Menurut (Schiffan dan Kanuk (2014:184)), *brand image* (citra merek) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat *relative* konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* (citra merek) merupakan salah satu unsur penting yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Citra tersebut dapat berbeda antar individu, tergantung pada pengalaman masing-masing, oleh karena itu, perusahaan yang dapat memahami perilaku dan preferensi konsumen, seperti gaya hidup dan pola konsumsi mereka, akan lebih mudah memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka.

Harga salah satu faktor penting mempengaruhi loyalitas konsumen karena harga yang sesuai dengan kualitas dan kompetitif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan harga yang dianggap tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan dapat menimbulkan kekecewaan. Menurut (P.Kotler et al.,(2017) seperti yang dikutip dalam penelitian (Andika dan Purnamasari 2024)) harga merupakan nilai yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa yang dijual di pasar. Harga dipengaruhi oleh banyak faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan keuntungan yang diinginkan penjual. Harga mendefinisikan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Semakin besar harga terhadap suatu produk maka kualitas produk yang didapatkan harus semakin bagus hingga produk mempunyai citra merek tersendiri terhadap suatu produk yang ada di perusahaan.

Kualitas produk memainkan peran sentral dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, pemilihan produk berkualitas yang ditawarkan perusahaan menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Arifki Fauzan (2018) kualitas Produk adalah produk yang sanggup unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas terhadap suatu produk mempengaruhi sebuah nominal harga suatu produk untuk itu harga yang pas terhadap suatu produk menjadikan produk tersebut mempunyai nilai atau harga bervariasi (Rahayu dan Kusuma 2021). Kualitas produk yang konsisten akan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas mereka terhadap merek.

*Kentucky Fried Chicken* (KFC) merupakan salah satu merek makanan cepat saji global yang terkenal, memiliki sejarah panjang dalam industri makanan dan minuman di Indonesia, dioperasikan oleh PT *Fast Food Indonesia* sejak pertama kali hadir lebih dari 43 tahun yang lalu. KFC dikenal sebagai restoran cepat saji yang mengutamakan ayam goreng kualitas tinggi, serta menawarkan variasi menu seperti *Burger, Rice Chicken Pepper, Spaghetti, Zuppa Soup, Twisty, Scramble Egg* dan beberapa jenis minuman seperti *Soft Drink, Coffe Milk, Milk Tea, dan Ice Cream*. Dalam upaya mempertahankan posisinya dipasar yang kompetitif, KFC selalu berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan tren dan kebutuhan konsumen. Dengan *brand image* yang kuat, penetapan harga yang sesuai, dan kualitas produk yang terjaga, KFC akan berhasil menarik minat konsumen di Indonesia dan membangun loyalitas yang tinggi. Faktor ini menjadikan KFC sebagai salah satu pilihan utama konsumen dalam katagori makanan cepat saji, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas dapat ditarik garis besar bahwa perusahaan yang bergerak di industri makanan cepat saji, seperti KFC, sangat perlu memperhatikan faktor *brand image*, harga, dan kualitas produk untuk menjaga kepuasan serta loyalitas konsumen. Hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menjaga keberlanjutan bisnis dan kunci keberhasilan perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC))".

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kajian Teori

#### Loyalitas Konsumen

Membangun loyalitas konsumen diindustri makanan cepat saji dapat dicapai melalui konsumen memiliki pengalaman positif terus menerus dengan merek tersebut. Pratama et al. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan yang diperoleh melalui reputasi merek yang baik, harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang memuaskan menghasilkan loyalitas konsumen. (Kotler dan Keller (2014) dalam penelitian (Sarboini dkk. 2022)) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Griffin, (2009) dalam penelitian (Alfredo, Chalil, dan Nirwan 2017) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan ukuran yang diandalkan untuk memprediksi perubahan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan perilaku pembelian yang konsisten.

Menurut Zeithaml et al. (2009:47) dalam penelitian (Lutvi 2023) indikator loyalitas pelanggan diantara-Nya sebagai berikut:

1. *Say positive thing*, yaitu penyampaian kata-kata positif mengenai produk berdasarkan ulasan cerita atau uraian pengalaman kepada orang lain.
2. *Recommend friends*, yaitu merekomendasikan produk kepada pihak lain, atau bahkan mendorong seseorang agar mengonsumsinya.
3. *Continue purchasing*, yaitu sikap setia dalam melakukan pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap penyedia produk tertentu.

#### Brand Image

Menurut (Setiado, 2003) dalam penelitian (Abi 2020) *Brand Image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. *Brand image* menurut (Kotler dan Keller 2009:403) dalam penelitian (Kurniawati 2014) citra merek juga merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, persepsi dan keyakinan ini tertanam dalam ingatan

konsumen dan akan selalu diingat saat mendengarkan slogan serta melihat merek tersebut.

Citra merek (*Brand Image*) memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut dalam penelitian (Maharani dan Zahara 2023) yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek) Adalah identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, contoh identitas merek termasuk warna, logo, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang mendukung, slogan dan lainnya.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek) Adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, kreatif dan lain-lain.
3. *Brand Assosiation* (Asosiasi Merek) Adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek) Adalah sikap atau perilaku merek dalam komunikasi dan interaksi dengan pelanggan dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek) Adalah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud kan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

### **Harga**

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Satriadi et al., 2021) dalam penelitian (Lestari, Elmas, dan Hermawan 2024). Menurut Tjiptono (2014: 193) dalam penelitian (Azizah dan Hadi 2020) menyatakan harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Tjiptono, 2014: 209-211) dalam penelitian (Azizah dan Hadi 2020:7), sebagai berikut :

1. Penetapan harga, seperti halnya harga merupakan unsur baruan pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat. Dari sudut pandang konsumen, harga dihubungkan dengan manfaat didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapat.
2. Elastisitas harga, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan tingkat permintaan harga. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap dan menentukan tingkat aktivitas.
3. Harga pesaing faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga. apabila harga terlampaui mahal, sementara pesaing menetapkan harga yang lebih murah, maka pelanggan bisa beralih ke pesaing.

### **Kualitas produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) juga menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat atau tersurat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang

bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implementasikan. Kualitas produk termasuk salah satu sarana positioning utama pemasaran, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan dalam penelitian (Alesia 2021).

Dalam penelitian (Lutvi 2023) konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melakukan pertimbangan yang ketat terkait produk yang berkualitas untuk akhirnya tercipta sebuah kepuasan (Yulisetiari et al. 2018). Menurut Yafie et al. (2016) kualitas produk makanan dapat dinilai melalui indikator sebagai berikut:

1. *Persentation* (tampilan), yaitu berkaitan dengan tampilan hidangan yang disajikan.
2. *Taste* (rasa), yaitu cita rasa yang dimiliki hidangan itu sendiri.
3. *Innovative Food* (makanan inovatif), yaitu berkaitan dengan inovasi yang dilakukan untuk menghasilkan suatu produk-produk baru.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *systematic literature review* (SLR) dari penelitian terdahulu. Pencarian jurnal dilakukan pada google scholar dengan menggunakan kata kunci “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Terhadap Loyalitas Konsumen Kfc”. Data yang didapatkan dari jurnal yang terpublikasi pada google scholar total keseluruhan yang direview berjumlah 25 jurnal yang dipublikasikan berkisar antara tahun 2014-2024.

### Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang muncul dan tinjauan pustaka yang dimiliki, maka dapat ditemukan.

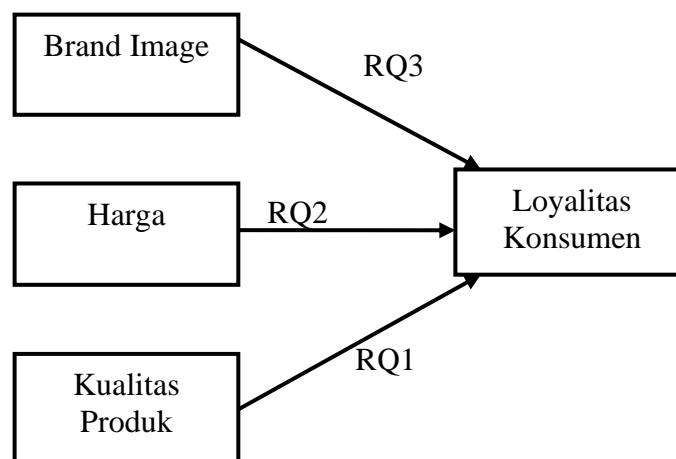
RQ1: Adakah pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen kfc?

RQ2: Adakah pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen kfc?

RQ3: Adakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kfc?

### Kerangka konseptual

Berdasarkan hasil penelitian pada artikel ini maka kerangka konseptual disajikan pada Gambar 1.



Gambar1. Kerangka Konseptual Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### RQ 1: Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Kfc

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil
1.	(Rahayu dan Kusuma 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Baturaja)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan loyalitas konsumen.
2.	(Abi 2020)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap loyalitas Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.
3.	(Devi, Hendra, dan Pujiastuti 2023)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Kota Probolinggo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
4.	(Lestari dan Syarif 2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Kentucky Fried Chicken</i> (Studi Kasus KFC Buaran Plaza)	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan <i>green marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	(Maharani dan Zahara 2023)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus KFC Jamtos Jambi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.	(Alfi Ranita Sinaga 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan Kfc Metrocity Pekanbaru)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	(Rismadian 2021)	Peran Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Pelanggan Kfc	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.
8.	(Kurniawati 2014)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan.
9.	(Witjaksono dan Silvianita 2024)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Gerai Kfc <i>Naughty By Nature</i> Di Sempati Jakarta Selatan)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara <i>green marketing</i> , dan <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Rahayu dan Kusuma 2021) Dari hasil pengujian menggunakan program SPSS diperoleh  $t$  hitung sebesar  $9.250 > t$  tabel sebesar  $1.98$ , dimana hal ini memenuhi syarat  $t$  hitung  $> t$  tabel dengan mengambil tingkat signifikansi  $5\%$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti, brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh positif brand image terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Devi dkk. 2023) Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh citra merek, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial pada KFC Kota Probolinggo, melalui hasil perhitungan variabel citra merek nilai  $t$  hitung yang diperoleh sebesar  $5,088$  yang lebih besar dari  $t$  tabel yaitu sebesar  $2,0003$  atau  $t$  hitung  $\geq t$  tabel ( $5,088 \geq 2,0003$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,00$  lebih kecil dari  $0,05$ . Dengan demikian, citra merek, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Kota Probolinggo.

Menurut (Abi 2020) Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa hasil pengujian variabel brand image menunjukkan nilai  $t$  hitung =  $2,341$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,021 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan nilai variabel brand image dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas pelanggan. Menurut (Lestari dan Syarif 2021b) Koefisien regresi citra merek sebesar  $0,273$  menyatakan setiap kenaikan harga sebesar  $1$  nilai maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar  $0,273$ . Koefisien yang positif dan rendah mempunyai pengaruh positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan, semakin besar citra merek maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Menurut (Alfi Ranita Sinaga 2016) Berdasarkan hasil  $p$  perhitungan diperoleh tanda positif, tanda positif ini mempunyai makna bahwa setiap peningkatan citra merek akan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Metrocity Pekanbaru jika variabel lainnya konstan. Berdasarkan hasil perhitungan juga diperoleh taraf signifikan  $0,000$  lebih kecil dari  $\alpha$   $0,05$ . Hal ini berarti menjelaskan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Rismadian 2021) berdasarkan pada pengujian analisis regresi linier berganda yang memiliki nilai koefisien citra merek merupakan koefisien dari regresi variabel  $0,600$  satuan dengan pemikiran variabel lain tetap atau konstan, citra merek memiliki nilai positif artinya jika mengalami peningkatan citra merek maka akan berpengaruh pada loyalitas. Berdasarkan pada uji hipotesis secara parsial yang menggunakan uji  $t$  nilai thitung  $8,439 > 1,649949$   $t$  tabel taraf signifikansi  $0,000 < 0,005$  memiliki makna citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas hal itu menunjukkan bahwa hipotesis menunjukkan benar atau signifikan. Menurut (Kurniawati 2014) Tabel 1. Menunjukkan hasil uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien beta hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $0,169$ . Hasil uji thitung yang diperoleh sebesar  $1,806$  dengan probabilitas sebesar  $0,074$  ( $p > 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Hasil uji ini berarti terdapat variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Menurut (Witjaksono dan Silvianita 2024) berdasarkan analisis deskriptif yang diperoleh dari kuesioner berisi 6 pertanyaan mengenai variabel brand image, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang terdapat dalam benak pelanggan Kfc Naughty By Nature Di Sempati Jakarta selatan) sudah termasuk baik. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai persentase sebesar  $72,61\%$ . Nilai persentase tertinggi terdapat pada dimensi Favorability of Brand Association yang memperoleh nilai persentase  $77,94\%$ . Sedangkan pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi adalah <KFC Naughty by Nature memiliki variasi dan kualitas produk sehat yang beragam= yang juga terdapat pada dimensi Favorability of Brand Association dengan persentase  $81,03\%$ . Hal ini berarti KFC Naughty

by Nature telah menghadirkan varian produk yang beragam sehingga konsumen memiliki banyak opsi untuk membeli produknya. Artinya brand image berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan KFC Naughty by Nature di Senopati Jakarta Selatan. Menurut (Maharani dan Zahara 2023) erdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya didapatkan bahwa citra merek (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel citra merek (X2) adalah sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,614. Karena nilai thitung lebih kecil dari t tabel yaitu ( $0,054 < 1,661$ ) dan nilai signifikansi  $0,957 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkann bahwa HO diterima dan Ha ditolak yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan KFC Jamtos.

## **RQ 2: Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Kfc**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil
1.	(Azizah dan Hadi 2020)	Pengaruh Citra Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Produk <i>Kentucky Fried Chiken</i> (KFC) Arion Mall	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra rasa, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara tidak langsung cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2.	(Virgio 2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kualitas Makanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan "Kfc" Di Kota Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Surabaya, harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Surabaya.
3.	(Andika dan Purnamasari 2024)	Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken Di Kab. Bekasi)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara peningkatan variasi produk dengan loyalitas pelanggan. promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga diketahui memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen.
4.	(Rondonuwu1, Raintung2 2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Kfc Di Atrium Mega Mall Manado	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen serta produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen
5.	(Silitonga dan Nainggolan 2022)	Pengaruh Suasana Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Pada KFC Buaran Plaza Jakarta Timur)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
6.	(Alfredo dkk. 2017)	Loyalitas Konsumen Kfc Hasanuddin Di Kota Palu (Studi Pada Konsumen Kfc Hasanuddin)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai (harga dan kualitas), citra, kenyamanan, kepuasan, pelayanan serta garansi dan jaminan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7.	(Nadila dan Hasan 2022)	Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Restoran Fast Food Di Batam	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>price</i> , <i>quality</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8.	(Edyansyah,Ahyar 2023)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Untuk pengujian secara parsial, dapat



---

Kasus Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Lhokseumawe)

disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dan untuk pengujian secara simultan atau bersamaan, variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

---

Menurut (Azizah dan Hadi 2020) harga secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat dilihat dari gambar, dengan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara langsung harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Virgio 2020) Hasil estimasi model menunjukkan nilai koefisien  $\beta$  dari harga terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif dengan p-values sebesar 0,001 dan nilai path coefficient 0,371. Hal ini membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dapat diterima. Menurut (Andika dan Purnamasari 2024) pada taraf signifikansi 5%, nilai koefisien parameter t-statistik untuk hubungan antara harga (X3) dan Loyalitas Pelanggan adalah 2,270 yang signifikan secara statistik (nilai t-tabel = 1,66). Hasilnya, harga secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat dilihat dari gambar 4.8 di atas, dengan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara langsung harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Rondonuwu1, Raintung2 2016). Hasil penelitian mengukur hipotesis 7 tidak terbukti, dimana nilai  $P = 0,399$  artinya, harga (X3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y2) pada KFC Mega Mall di Manado, harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2). Sering kali untuk pelanggan yang telah loyal, harga menjadi faktor yang tidak berpengaruh, tetapi harga menjadi sangat berpengaruh terhadap awal untuk menjadikan seorang konsumen menjadi loyal. Hal pertama yang perlu diperhatikan adalah bahwa harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh konsumen. Menurut (Silitonga dan Nainggolan 2022) Persepsi harga pada kepuasan pelanggan berdampak langsung dan signifikan dengan p-value  $< 0.05$  ( $t=7.738 > 1.96$ ) sehingga H4 diterima. Dengan hasil p-value  $< 0.05$  ( $t=2.213 > 1.96$ ) sehingga H5 diterima. Persepsi harga berdampak langsung dan signifikan pada loyalitas dengan hasil p-value  $< 0.05$  ( $t= 4.466 > 1.96$ ) sehingga H6 diterima. Dengan demikian membuktikan berdampak tidak langsung namun signifikan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan, di mana kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi. Dan kepuasan pelanggan berdampak langsung dan signifikan pada loyalitas pelanggan dengan hasil p-value  $< 0.05$  ( $t=4.738 > 1.96$ ) sehingga H7 diterima.

Menurut (Alfredo dkk. 2017) Nilai (Harga dan kualitas) X1 dengan nilai koefisien regresi 0,493 ini berarti terjadi pengaruh positif antara Nilai (Harga dan kualitas) dan Loyalitas konsumen. Artinya adalah semakin tinggi Nilai (Harga dan kualitas) yang ada pada KFC Hasanuddin di Kota Palu maka akan menaikkan Loyalitas konsumen. Menurut (Nadila dan Hasan 2022) menyatakan berpengaruh signifikan, demikian juga variabel Harga berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan yang menunjukkan hasil nilai t-statistik sebesar 3,086 serta nilai p-value sebesar 0,002 yang dapat dinyatakan berpengaruh signifikan. Menurut (Edyansyah, Ahyar 2023) Untuk variabel harga (X2) diperoleh nilai t hitung senilai 2,364  $>$  ttabel 1,985, dimana bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan tingkat signifikan 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan yaitu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### RQ3: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas konsumen Kfc

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil
1.	(Sarboini, Syamsuddin, Mariati. 2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Banda Aceh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	(Alesia 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Jakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3.	(Sari dan Jatra 2019)	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Di Kota Denpasar	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	(Yesenia dan Siregar 2014)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5.	(Ariyanis, Sriwidodo, dan Wibowo 2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	(Dewi 2020)	Analisis pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kfc Ramayana Semper Jakarta Utara)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
7.	(Lutvi 2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken (Kfc) Di Jember	Hasil penelitian dari uji terhadap 100 responden ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
8.	(syafitri 2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran KFC Cabang Jember	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Menurut (Sarboini dkk. 2022) kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC, dengan nilai signifikan adalah  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan besar pengaruh kualitas produk adalah sebesar 0,297, artinya apabila terjadinya perubahan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,297 atau 29,7%. Hal ini dikarenakan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Alesia 2021) Berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $0,008 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $2,703 > t$  tabel 1,98350 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut (Sari dan Jatra 2019) Hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,699. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Kota Denpasar. Hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien

beta 0,446. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Denpasar. Menurut (Yesenia dan Siregar 2014) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 15.09. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 3.00. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung 7.95.

Menurut (Ariyanis dkk. 2017) variabel intervening Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, di mana besarnya pengaruh langsung yaitu dari kualitas produk ke loyalitas pelanggan adalah 0,412 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,086, sehingga  $H_6$  terbukti kebenarannya. Menurut (Dewi 2020) nilai sig. t variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.055. (4) nilai sig. t variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.000. Menurut (Lutvi 2023) Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$  dan thitung  $>$  ttabel atau  $2,513 > 1,660$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima menunjukkan kualitas produk sudah baik sesuai harapan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan di KFC Jember.

Menurut (Lutvi 2023) Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$  dan thitung  $>$  ttabel atau  $2,513 > 1,660$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima menunjukkan kualitas produk sudah baik sesuai harapan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan di KFC Jember. Menurut (syafitri 2017) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan dominan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Lhokseumawe, dengan hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,876 yang lebih besar dari t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), serta koefisien regresi sebesar 0,772, yang berarti bahwa peningkatan kualitas produk sebesar 1 unit akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,772 unit, menjadikan kualitas produk sebagai variabel yang paling berpengaruh dibandingkan variabel lain seperti harga, promosi, dan lokasi.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Brand Image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap loyal terhadap produk atau merek tersebut.
2. Harga juga mempengaruhi loyalitas konsumen karena harga yang sesuai dengan produk yang dibayarkan dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.
3. Kualitas Produk merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mampu mendorong loyalitas konsumen.

## **Saran**

1. Perusahaan yang bertanggung jawab atas pengelolaan citra merek harus terus mempertahankan dan meningkatkan reputasi mereknya melalui strategi pemasaran yang berfokus pada komunikasi yang efektif, branding yang konsisten, dan layanan yang memberikan pengalaman konsumen yang menyenangkan.
2. Perusahaan disarankan untuk menetapkan harga yang kompetitif yang sesuai dengan kualitas barang yang dijual, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dari setiap produk yang mereka beli. Contohnya menggunakan diskon dan promosi untuk menarik lebih banyak konsumen.

3. Peningkatan kualitas produk dengan mempertahankan standar kualitas, melakukan inovasi dan memastikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Menggunakan data pelanggan untuk memahami preferensi dan perilaku mereka, lalu desain program loyalitas dan penawaran yang lebih personal untuk meningkatkan kepuasan dan retensi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Yudi Irawan. 2020. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU." *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 15(1):95–107. doi: 10.33369/insight.15.1.95-107.
- Alesia, Novia. 2021. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KFC JAKARTA."
- Alfi Ranita Sinaga. 2016. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru)."
- Alfredo, Aryanto, Chalil Chalil, dan Nirwan Nirwan. 2017. "LOYALITAS KONSUMEN KFC HASANUDDIN DI KOTA PALU (STUDI PADA KONSUMEN KFC HASANUDDIN)." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 3(1):93–104. doi: 10.22487/jimut.v3i1.76.
- Andika, Surya, dan Pupung Purnamasari. 2024. "PENGARUH VARIASI PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN KENTUCKY FRIED CHICKEN DI KAB. BEKASI)." 8(2).
- Ariyanis, Findila, Untung Sriwidodo, dan Edi Wibowo. 2017. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING." 17(4).
- Azizah, Siti Nur, dan Drs Subekti S. Hadi. 2020. "PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI INTERVENING VARIABEL PADA PRODUK KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) ARION MALL."
- Devi, Hendra, dan Pujiastuti. 2023. "PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KFC KOTA PROBOLINGGO."
- Dewi, Sarah Milya. 2020. "PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA."
- Edyansyah, Ahyar. 2023. "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) KOTA LHOKSEUMAWE)."
- Kurniawati, Dewi. 2014. "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)."
- Lestari, Annisa Dyah, dan Rinaldi Syarif. 2021a. "PENGARUH GREEN MARKETING, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (STUDI KASUS KFC BUARAN PLAZA)." 4(3).
- Lutvi, Elisa Nanda. 2023. "KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN JEMBER."
- Maharani, Rizky, dan Dr Anzu Elvia Zahara. 2023. "PENGARUH GREEN MARKETING, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN."
- Nadila, Kiki, dan Golan Hasan. 2022. "PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP RESTORAN FAST FOOD DI BATAM." 10.
- Rahayu, Sri-, dan Maulana Hadi Kusuma. 2021. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA PELANGGAN KFC CABANG BATURAJA)." *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara* 2(2):128–47. doi: 10.54895/jmbu.v2i2.1074.
- Rismadian, Ivana Azahra. 2021. "PERAN CITRA MERK DAN KEPERCAYAAN MERK DALAM

- MEWUJUDKAN LOYALITAS MERK PELANGGAN KFC.” 11.
- Rondonuwu1, Raintung2. 2016. “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA KFC DI ATRIUM MEGA MALL MANADO.”
- Sarboini, Nurfitri Syamsuddin, Mariati, dan M. Shiddiq Aulia Jamil. 2022. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KFC DI KOTA BANDA ACEH.” JEMSI (JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, DAN AKUNTANSI) 8(1):34–46. DOI: 10.35870/JEMSI.V8I1.642.
- Sari, Ni Made Desy Shinta, dan I. Made Jatra. 2019. “PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KFC DI KOTA DENPASAR.” E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 8(12):7349. doi: 10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p22.
- Silitonga, Ruth S., dan Bonifasius MH Nainggolan. 2022. “PENGARUH SUASANA DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (PADA KFC BUARAN PLAZA JAKARTA TIMUR).” 17(1).
- syafitri. 2017. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN CABANG JEMBER.”
- Virgio, Rizky Dy Reven. 2020. “SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS SURABAYA.”
- Witjaksono, Henry Tri Adi, dan Anita Silvianita. 2024. “PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA GERAJ KFC NAUGHTY BY NATURE DI SENOPATI JAKARTA SELATAN).”
- Yesenia dan Siregar. 2014. “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN KFC DI TANGERANG SELATAN.”