



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN KEKTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DI KOTA PADANG

SKRIPSI



**RIKA ASNI FITRI
07152034**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**



No. Alumni Universitas

RIKA ASNI FITRI

No. Alumni Fakultas

BIODATA

a).Tempat/Tanggal Lahir: Payakumbuh/10 Desember 1988 b). Nama Orang Tua: Asril Kumar c). Fakultas: Ekonomi d).Jurusan: Manajemen e).No. Bp 07152134 f).Tanggal Lulus : 19 Juni 2012 g).Predikat Lulus : sangat memuaskan h). IPK : 3,06 i).Lama Studi : 4 tahun, 10 bulan j). Alamat Orang Tua: Payakumbuh, Koto Baru Balai Jango

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DI KOTA PADANG

Skripsi S1 oleh Rika Asni Fitri
Pembimbing Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) di kota Padang. Sampel penelitian ini adalah konsumen kota Padang yang mengunjungi dan mengkonsumsi KFC lebih dari dua kali. Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan *non-probability sampling*. Pengolahan data penelitian menggunakan Smart PLS. hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Brand name*, Harga, Promosi, dan *Service quality* mempengaruhi dan *significant* terhadap kesetian merek KFC Padang. Sedangkan faktor Kualitas produk berpengaruh namun tidak *significant*. Hasil Penelitian memberikan implikasi yang merupakan masukan bagi KFC cabang Padang dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas merek di masa yang akan datang. Pihak KFC Padang dapat berfokus pada faktor yang berpengaruh secara *significant* terhadap loyalitas merek yaitu *brand name*, harga, promosi dan *service quality*. Pihak KFC dapat mempertimbangkan kembali strategi produk mereka dalam hal kualitas produk yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan agar dapat meningkatkan kesetian terhadap merek KFC Padang.

Kata kunci : brand name, harga, promosi, service quality, kualitas produk, loyalitas merek

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 2012

Abstrak ini telah disetujui oleh :

Tanda Tangan	1. Penguji 	2. Penguji 	3. Pembimbing
Nama Terang	Dra. Yanti, MM	Dr. Vera Pujani, SE, M.Tech	Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, MBA
NIP. 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN *KENTUCKY FRIED CHICKEN* (KFC) DI KOTA PADANG

Merupakan hasil karya saya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain, telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila di kemudian hari di temukan plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, 19 Juni 2012,
memberi pernyataan,

METERAI
TEMPEL
PAKET BERGANGGU BANGSA
TGL. 20

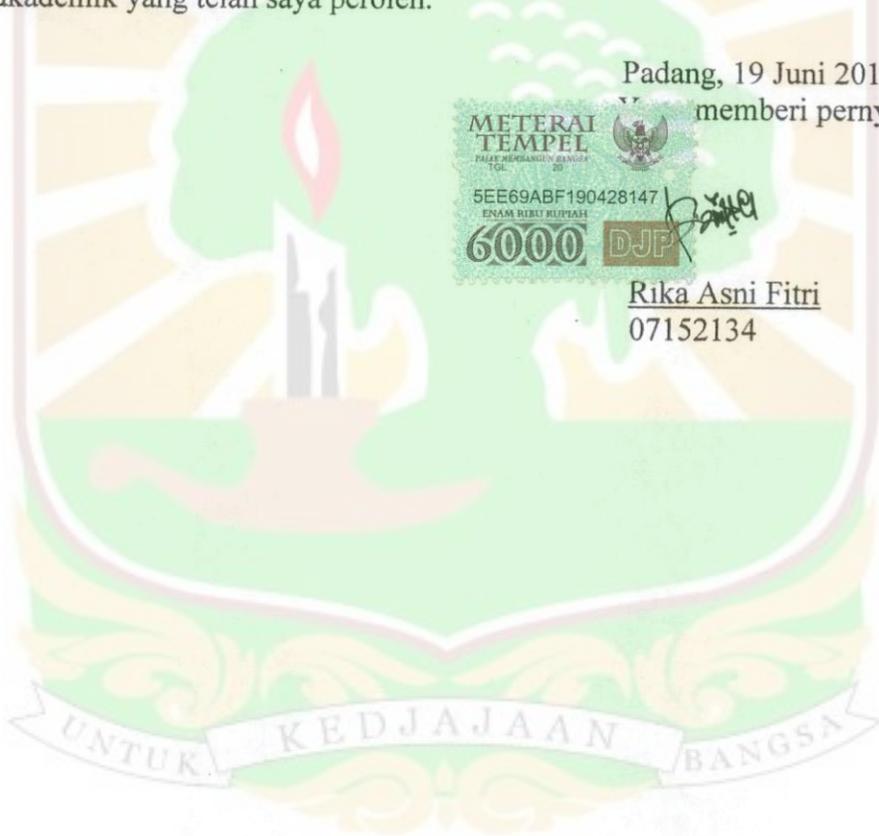
5EE69ABF190428147

ENAM RIBU RUPIAH

6000

DJP

Rika Asni Fitri
07152134



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Kota Padang.** Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen pada fakultas ekonomi universitas andalas.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi :

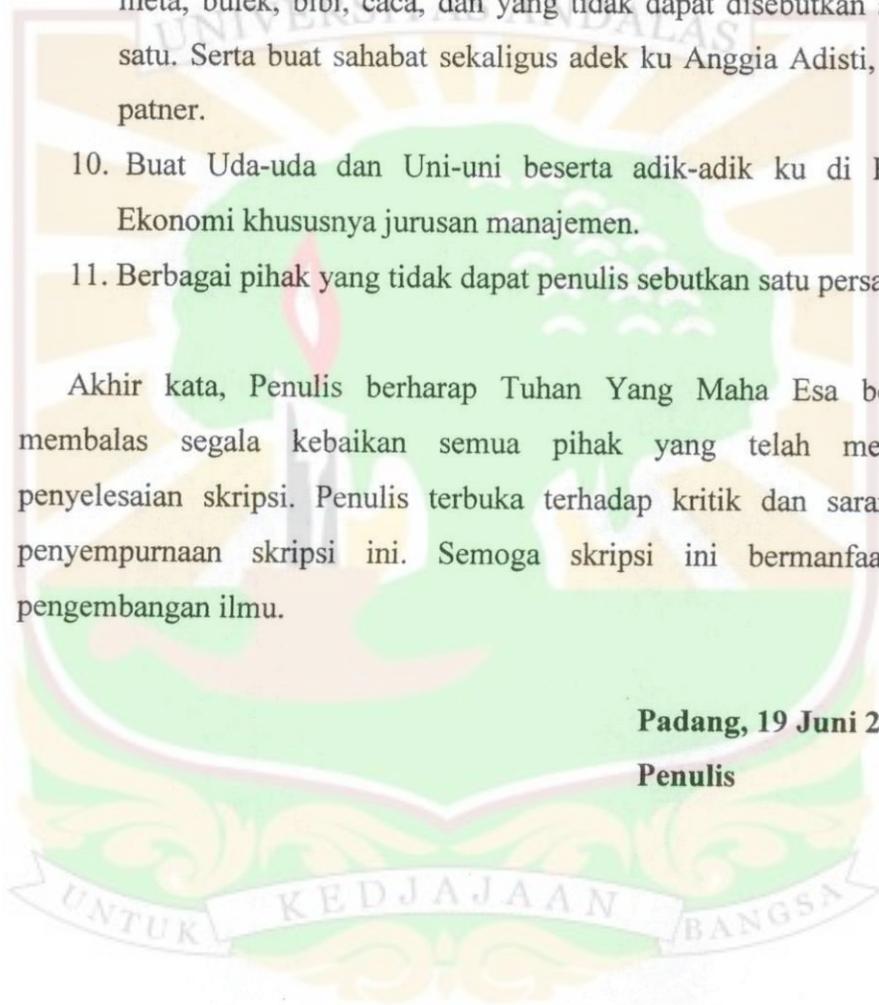
1. Prof. Dr. H. Tafdil Husni, SE, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Dr. Vera Punjani, SE, M.Tech selaku Sekretaris Jurusan Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan ujian skripsi.
3. Ibu Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Yanti, MM dan Dr. Vera Punjani, SE, M.Tech yang telah berkenan sebagai tim penguji skripsi ini.
5. Ayah dan Ibuku tercinta beserta abangku tersayang yang telah memberikan dukungan material serta moral kepadaku sehingga aku bisa menyanggah gelar sarjana ekonomi seperti saat ini.
6. Spesial buat Ahmad Ardinal Rasyidi, SE (Jika ini adalah awal, maka harus ada perjuangan kembali dipertengahan dan semoga selalu setia menemaniku sampai ke jenjang paling akhir yang ingin ku gapai dalam hidup ini).

7. Seluruh staf pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama di perkuliahan.
8. Staf kesekretariatan Akademik Universitas Andalas, Ibu Melda Metia, Bang Frengky, Da Yal, dan mama MRR yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama ini.
9. Buat teman-teman seperjuangan: fail, uncu, iky, rino, hari, fio, rini, meta, bulek, bibi, caca, dan yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Serta buat sahabat sekaligus adek ku Anggia Adisti, SE dan patner.
10. Buat Uda-uda dan Uni-uni beserta adik-adik ku di Fakultas Ekonomi khususnya jurusan manajemen.
11. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, Penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, 19 Juni 2012

Penulis



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Konsep Pemasaran Jasa	10
2.2. <i>Brand Name</i>	16
2.3. Kualitas Produk.....	17
2.4. Harga.....	18
2.5. Promosi	18
2.6. Service Quality	23
2.7. Loyalitas Merek	23
2.8. Penelitian Terdahulu	29
2.9. Hipotesis Dan Kerangka Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	37
3.2. Analisis Data	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

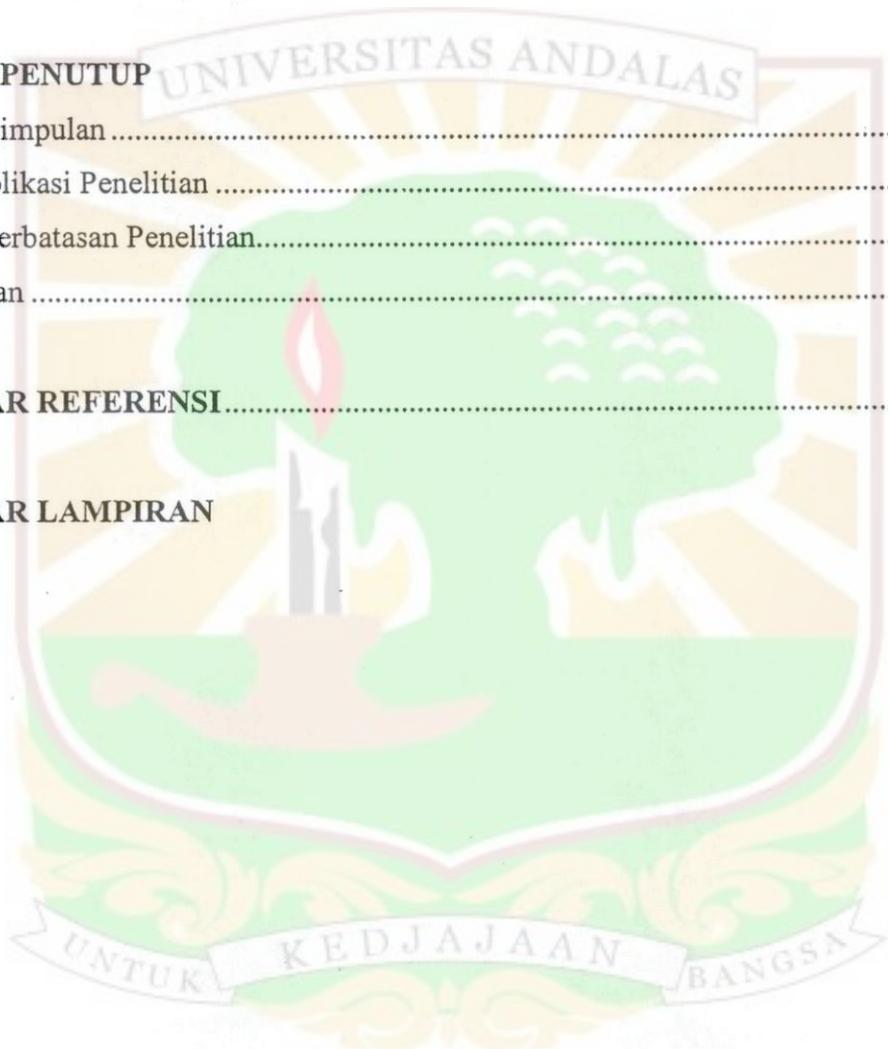
4.1. Profil Perusahaan PT Fastfood Indonesia 45
4.2. Karakteristik Responden..... 46
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian dan Loyalitas Merek 51
4.4. Pengujian Model 69
4.5. Faktor Yang mempengaruhi Loyalitas merek pada Konsumen KFC Padang.... 78

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan 83
5.2. Implikasi Penelitian 84
5.3. Keterbatasan Penelitian..... 85
5.4. Saran 85

DAFTAR REFERENSI..... 88

DAFTAR LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

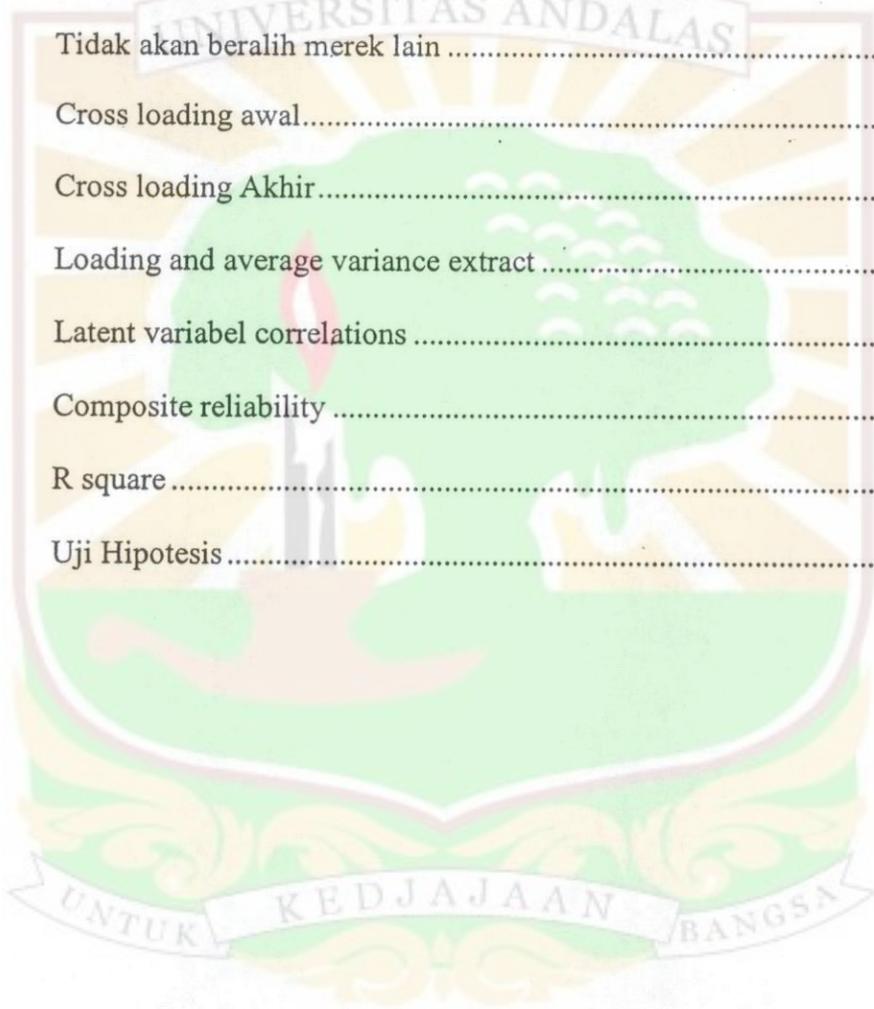
Gambar 2.1.	Tipe Pemasaran Dalam Industri Jasa.....	13
Gambar 2.2.	Kerangka Pengembangan Jasa Yang Efektif.	15
Gambar 2.3.	Fungsi Loyalitas Merek	26
Gambar 2.4.	Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1.	Hasil Input awal smart pls	70
Gambar 4.2.	Hasil Input akhir smart pls.....	72



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1.	Operasional Variabel	40
Tabel 4.1.	Karakteristik responden berdasarkan kota asal.....	47
Tabel 4.2.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	47
Tabel 4.3.	Karakteristik responden berdasarkan umur	48
Tabel 4.4.	Karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran	49
Tabel 4.5.	Karakteristik responden berdasarkan Outlet sering dikunjungi.....	50
Tabel 4.6.	Karakteristik responden berdasarkan frekuensi mengunjungi.....	51
Tabel 4.7.	Pendapat responden KFC Merek terkemuka	52
Tabel 4.8.	Pendapat responden Nama dan Pencitraannya Keinginan.....	53
Tabel 4.9.	Pentingnya reputasi KFC Dibandingkan Harganya.....	53
Tabel 4.10.	KFC Mencerminkan kepribadian saya	54
Tabel 4.11.	KFC Memiliki citarasa yang baik.....	55
Tabel 4.12.	KFC Berbahan baku berkualitas.....	56
Tabel 4.13.	KFC Menggugah selera makan	57
Tabel 4.14.	KFC makanan baik untuk konsumsi.....	57
Tabel 4.15.	Naiknya harga tidak akan menghambat dalam membeli.....	58
Tabel 4.16.	KFC sesuai dengan harga yang diberikan	59
Tabel 4.17.	Promosi secara menyeluruh sudah menarik	60
Tabel 4.18.	KFC menimbulkan keinginan untuk membeli.....	61
Tabel 4.19.	Pendapat responen terhadap menuboard	62
Tabel 4.20.	Tenaga Penjual sangat terlatih.....	63

Tabel 4.21.	Tenaga Penjual mudah memeberikan bantuan	63
Tabel 4.22.	Tenaga Penjual bersahabat dan Sopan.....	63
Tabel 4.23.	Tenaga penjual rapi	65
Tabel 4.24.	Memilih mengkonsumsi produk KFC	66
Tabel 4.25.	Puas dengan produk KFC	67
Tabel 4.26.	Merekomendasikan Produk KFC kepda orang lain.....	68
Tabel 4.27.	Tidak akan beralih merek lain	68
Tabel 4.28.	Cross loading awal.....	71
Tabel 4.29.	Cross loading Akhir	73
Tabel 4.30.	Loading and average variance extract	74
Tabel 4.31.	Latent variabel correlations	75
Tabel 4.32.	Composite reliability	76
Tabel 4.33.	R square	76
Tabel 4.34.	Uji Hipotesis	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan kota Padang menuju ibu kota provinsi yang lebih baik, telah banyak memberikan efek kepada pola kehidupan masyarakatnya. Sebagian besar masyarakatnya saat ini banyak yang memiliki rutinitas padat. Wanita atau istri yang juga bekerja, jalan-jalan yang mulai macet, mahasiswa yang memiliki banyak kegiatan, dan pemukiman rumah yang jauh dari tempat bekerja menyebabkan berubahnya pola makan yang dilakukan. Saat ini pola makan untuk makan diluar rumah sudah menjadi kebiasaan yang bisa dilihat hampir setiap hari. Selain beralasan karena kesibukan, makan di luar rumah juga menjadi alternatif untuk mendapatkan efisiensi ataupun untuk refreshing.

Berdasarkan survey pendahuluan (2012), sebagian masyarakat kota Padang sangat menikmati untuk makan di luar rumah demi menjaga arti pentingnya waktu. Hal ini telah membuat tumbuh pesatnya tempat makan siap saji (*fast food*) di kota Padang 3 tahun terakhir ini. Berbagai makanan cepat saji asing mulai masuk ke kota Padang, seperti *fried chicken*, *burger*, *French fries*, *coffee*, *pizza*, dan aneka makanan pasta Italia.

Makanan siap saji adalah makanan yang diolah dan disajikan dengan waktu yang cepat (dimana pelanggan masih merasa senang untuk menunggu), dengan menggunakan standar tertentu, baik dalam produk, mutu, dan pelayanan, yang

produknya terdiri dari konsep yang sama, yaitu : ayam, *hamburger*, *pizza*, dan *sandwiches* (Nezakati, Yen, dan Asgari, 2011). Fast food di kota Padang tumbuh dalam bentuk restoran, *outlet*, dan *take-away*. Bahkan saat ini mereka hadir hampir di setiap pusat perbelanjaan, bandara, universitas, SPBU, dan jalanan pusat kota. Dengan adanya fakta ini, telah memperlihatkan bahwa minat pasar untuk restoran sejenis ini cukup besar serta masa depan dari usaha ini juga cukup menjanjikan, mengingat, kehidupan akan lebih sibuk dari saat ini.

Salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia umumnya, dan kota Padang Khususnya adalah ayam. Hal ini merupakan peluang pasar yang menjanjikan, sehingga PT Fastfood Indonesia, pemegang tunggal license waralaba Indonesia, mencoba membuka KFC sebagai waralaba *fast food* ayam goreng pertama di Indonesia pada tahun 1979 di Melawai, Jakarta. Saat ini, KFC memiliki 398 gerai, di 32 propinsi, dan lebih di 93 kota besar di seluruh Indonesia (KFC *Annual Report*, 2011). KFC memiliki tujuan sebagai berikut (KFC *Annual Report*, 2011):

- a. Menghidupkan “Customer Mania” di restoran KFC, agar menjadi keharusan bagi konsumen untuk terus berkunjung ke KFC.
- b. Meningkatkan transaksi dengan memberikan perbedaan *brand* KFC dalam segalanya melalui media komunikasi yang inovatif (iklan dan *menuboards*), tampilan restoran (*interior* dan *eksterior*) yang menarik, pilihan produk yang menggugah selera dan memberi nilai tambah.

- c. Mengembangkan *brand* KFC dengan memastikan bahwa percepatan pertumbuhan akan membawa kenyamanan dan penghematan.

Hasil survey di lima kota besar di Jawa Barat terhadap koresponden pelajar, mahasiswa, dan karyawan pada tahun 2008, telah memperlihatkan bahwa restoran waralaba *Kentucky Fried Chicken* (KFC) sebagai salah satu brand yang paling sering disebut oleh konsumen pada pemakaian tengah hari (*mid day*), yaitu pukul 12.00 sampai 13.00 (Rieska Aulia, 2010). Selanjutnya, hasil survey yang dilakukan oleh survey *one* di kota Padang, Medan, dan Pekanbaru pada tahun 2009, terhadap pelajar dan mahasiswa telah menghasilkan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) sebagai *Top of mind Brand Awareness* restoran *fast food* dan restoran *fast food* yang paling sering dikunjungi dalam 3 bulan terakhir (Ghozali, 2009).

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka makanan *fast food* sudah menjadi kebutuhan hingga saat ini, terutama produk KFC, dengan jargon yang terkenal yaitu “jagonya ayam”. Perusahaan yang telah berdiri selama 31 tahun ini telah mengedepankan kualitas, pelayanan, dan kepuasan terhadap pelanggannya (KFC *Annual Report*, 2011). KFC sendiri telah mampu membangun *brand image* yang baik secara terus menerus melalui produk-produk olahan ayamnya. Produk tersebut terdiri dari (KFC *Annual Report*, 2011) :

- a. Produk ayam goreng olahan dengan menggunakan 11 bumbu rahasia yang terjaga kualitas dan mutunya, terdiri dari dua jenis, original dan *hot* dan *crispy*.

- b. Produk goceng (Rp 5000,-), yaitu merupakan produk variasi *dessert*, minuman, dan *snack*. Produknya antara lain *brownies sundae strawberry*, *bubble float*, *shutter*, spageti, dan *deluxe burger*.
- c. Produk *lunch box*, seperti ayam saus teriyaki dan lain-lain.
- d. KFC *coffee*, yaitu produk minuman olahan dengan berbagai macam cita rasa kopi pilihan.

Semua produk yang telah dijelaskan tersebut, telah tersedia di seluruh gerai KFC di seluruh Indonesia, termasuk KFC Padang yang berjumlah 6 gerai, yaitu KFC Basko Grand Mall, KFC SPBU Khatib Sulaiman, KFC Veteran, KFC A. Yani, KFC Plaza Andalas, dan KFC Ambacang.

Dengan promosi yang tepat, serta adanya pelayanan, mutu dan kualitas yang terjamin, KFC mencoba untuk meningkatkan dan mempertahankan kesetiaan konsumennya (KFC *Annual Report*, 2011). Begitu pentingnya loyalitas bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan, yang dipertegas oleh Lovelock dan Wirtz (2011), bahwa konsumen yang loyal bisa memberikan keuntungan sebagai berikut :

1. Kecenderungan untuk membeli lebih banyak.
2. Biaya lebih rendah.
3. Merekomendasikan konsumen baru.
4. Kepercayaan untuk membeli dengan harga biasa, tidak berorientasi diskon.

Dari semua keuntungan tersebut tentu akan memberikan nilai positif bagi perusahaan sehingga kelangsungan hidup perusahaan bisa berlangsung lebih lama.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), lahirnya kesetiaan konsumen dapat berawal dari lahirnya kesetiaan terhadap merek (loyalitas merek). Menurut Khraim (2011), penelitiannya terhadap pengguna kosmetik terhadap konsumen wanita di Arab Saudi telah memperlihatkan bahwa *brand name*, kualitas produk, harga, desain, *store environment*, promosi dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek kosmetik. *Brand name* memiliki pengaruh signifikan yang paling kuat. Sedangkan Wong dan Sidek (2008) menjelaskan terdapat 6 situasi yang dapat menjelaskan loyalitas merek : ketetapan, perilaku pembelian, waktu yang dihabiskan, keputusan membeli, respon terhadap merek lain, dan fungsi proses psikologi. Berdasarkan konsep tersebut, terdapat 7 faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, (Fajri, 2012;Khraim, 2011;Wong dan Sidek, 2008) :

1. *Brand Name*.
2. *Product Quality* (kualitas produk)
3. *Price* (harga)
4. *Design*
5. *Store Environment*
6. *Promotion* (Promosi)
7. *Service Quality*

Dari faktor-faktor tersebut hanya 5 faktor yang akan diteliti, yaitu : *Brand Name*, Kualitas produk, Harga, Promosi, dan *service quality*, terhadap loyalitas merek KFC Padang. Sebagai responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung dan mengkonsumsi KFC Padang lebih dari 2 kali. Pemilihan responden didasarkan atas kemudahan untuk mendapatkan data dikarenakan peneliti dapat menemukan konsumen dengan mudah pada gerai KFC Padang, sehingga diharapkan penelitian ini dapat maksimal.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Kota Padang.**”

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand name* terhadap loyalitas merek KFC Padang?
2. Bagaimana pengaruh produk terhadap loyalitas merek KFC Padang?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas merek KFC Padang?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas merek KFC Padang?
5. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap loyalitas merek KFC Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Mengetahui pengaruh *brand name* terhadap loyalitas merek KFC Padang.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk memberikan terhadap loyalitas merek KFC Padang.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas merek KFC Padang.
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas merek KFC Padang.
5. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap loyalitas merek KFC Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Kalangan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi tentang penelitian Faktor-faktor terhadap loyalitas merek serta diharapkan dapat memberikan perbandingan terhadap penelitian berikutnya.

2. Bagi KFC Padang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. Fastfood Indonesia umumnya dan KFC Padang khususnya, dalam mengetahui sejauh mana faktor loyalitas merek mempengaruhi konsumen KFC untuk setia terhadap merek KFC.

1.5. Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari luasnya pembahasan maka penulis membatasi permasalahan ini :

1. Permasalahan yang dibahas hanya mengenai faktor-faktor loyalitas merek yang terdiri dari : *brand name*, kualitas produk, harga, promosi, dan *service quality* terhadap loyalitas merek KFC.
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota padang yang berkunjung dan mengkonsumsi produk KFC lebih dari dua kali.

1.6. Sistematika Penulisan

Pembahasan penelitian akan di bagi menjadi lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

- BAB I** Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.
- BAB II** Merupakan landasan teori yang membahas teori yang relevan dengan penelitian yang akan diadakan.
- BAB III** Merupakan metode penelitian yang berisi tentang pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV Merupakan profil perusahaan, pembahasan yang meliputi karakteristik responden, deskripsi jawaban responden, hasil analisis data serta pembahasan.

BAB V Merupakan penutup yang meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.



MILIK
UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ANDALAS

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah “satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya” (Kotler dan Armstrong, 2011). Pemasaran dapat dilakukan terhadap produk berupa barang ataupun jasa. Terdapat perbedaan barang dengan jasa, yaitu sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2011) :

1. *Intangible* (tidak berwujud).

Jasa tidak berwujud, tidak seperti produk barang yang memiliki fisik. Jasa tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum jasa itu di beli (Lovelock dan Wirtz, 2011).

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan).

Umumnya jasa di hasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini menyebabkan penyedia jasa dan konsumen jasa harus hadir di saat itu juga di tempat yang sama (Cannon, Pereault, dan McCahrty (2009).

3. *Variability* (bervariasi).

Jasa sangat bervariasi, tergantung kepada penyedia jasa, konsumen jasa dan dimana jasa tersebut diberikan (Zeithaml and Bitner (2003).

4. *Perishability* (tidak tahan lama).

Daya tahan suatu jasa bergantung kepada siapa yang menyediakan jasa tersebut, kepada siapa diberikan dan dimana jasa tersebut diberikan (Zeithaml and Bitner (2003).

Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat beberapa definisi jasa yang diantara lain di kemukakan oleh Lovelock and Wirtz (2011) :

“Service are economic activities offered by one party to another. Often time-based, performance bring about desired result to recipients, objects, or other assets for which purchasers have responsibility.”

Jasa dapat diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lainnya. Jasa dapat berbasis waktu, kinerja berdasarkan hasil yang diharapkan pada penerima, benda, atau aset lain yang menjadi tanggung jawab penerima.

Selanjutnya Zeithaml and Bitner (2003) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut :

Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provided added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.

Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2011) menjelaskan jasa sebagai berikut :

“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and doesn't result in the ownership of anything. It may or not may not be tied to a physical product.”

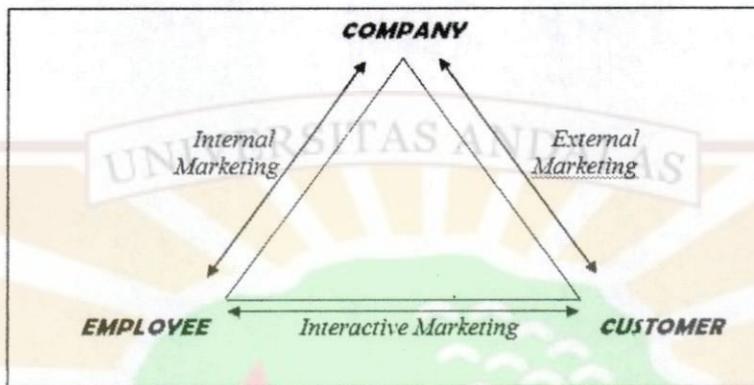
Jasa adalah tindakan atau kinerja yang bisa ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada sebuah produk fisik.

Kinerja jasa biasanya berdasarkan waktu (*time-based*). Konsumen membeli jasa karena mereka melihat hasil yang diharapkan. Dalam penukaran uang, waktu, dan usaha, konsumen jasa mengharapkan nilai yang diterima untuk akses ke barang, tenaga kerja, skil profesional, fasilitas, *networking*, dan sistem. Akan tetapi konsumen tidak mendapatkan kepemilikan dari setiap elemen fisik pendukung produksi jasa.

Sedangkan pemasaran jasa di definisikan sebagai strategi memaksimalkan daya saing dengan mengedepankan perlengkapan aktifitas fungsional sehingga mampu memenuhi orientasi konsumen, dalam mengkonsumsi jasa yang telah di produksi, dan dalam meningkatkan hubungan jangka panjang yang lebih baik (Cannon, Pereault, dan McCahrty (2009).

Tipe pemasaran dalam industri jasa dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.1. Tipe Pemasaran dalam Industri Jasa



Sumber: Kotler dan Armstrong (2011)

External marketing merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempersiapkan dan menetapkan harga, kemudian bentuk, kualitas produk, dan pendistribusian produk serta program promosi (perancangan bauran pemasaran perusahaan). Dalam pemasaran eksternal, perusahaan menetapkan janji (*making promises*) untuk pelanggannya (Cannon, Pereault, dan McCahrtly (2009). Tujuan dari pemasaran eksternal ini adalah mempengaruhi persepsi pelanggan agar percaya dan tertarik untuk membeli jasa yang ditawarkan perusahaan.

Pemasaran internal diartikan sebagai hubungan timbal balik antara perusahaan dengan karyawannya. Perusahaan ingin menciptakan persepsi pada karyawannya bahwa pihak manajemen perusahaan sangat peduli dengan karyawan, mereka memiliki kesamaan visi dan misi serta akan bekerja secara bersama-sama untuk mencapainya. Tujuan yang hendak dicapai dari pemasaran internal ini adalah memberikan kepuasan dan motivasi kepada karyawan perusahaan untuk memberikan

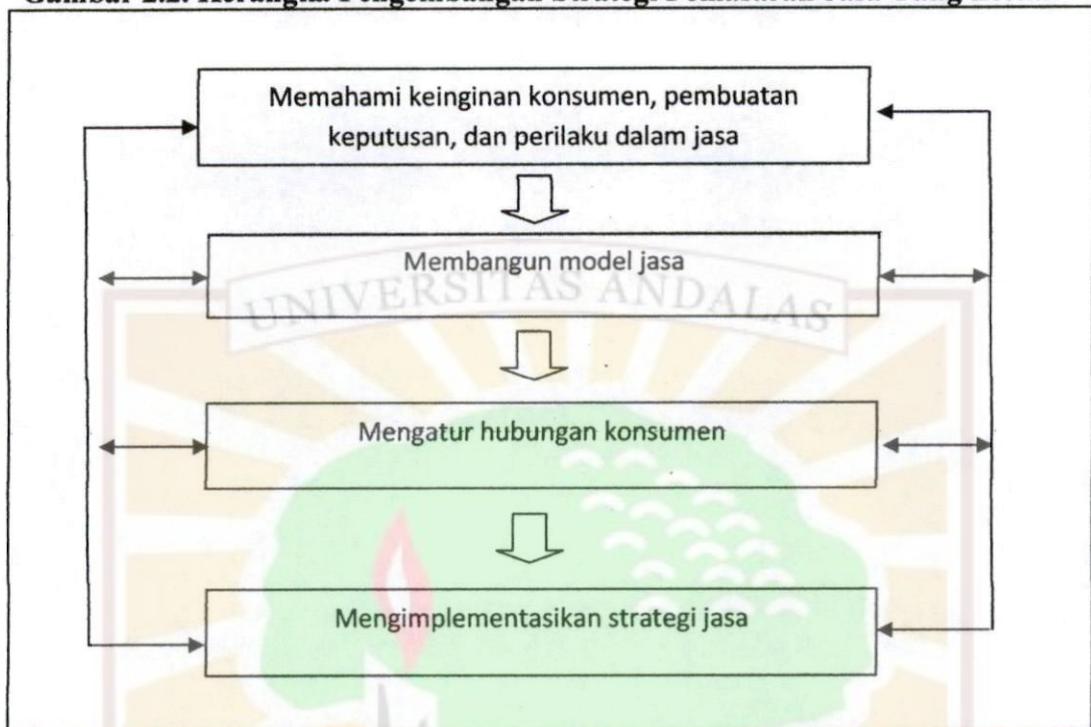
pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Dengan pemasaran internal ini akan memberikan dan membangkitkan motivasi, moral kerja, loyalitas, rasa bangga, dan rasa memiliki setiap orang, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayani. Kondisi ini diharapkan mampu mendekatkan perusahaan dengan karyawan secara emosional, yang akhirnya akan membangkitkan komitmen para karyawan (Cannon, Pereault, dan McCahrty (2009).

Pemasaran interaktif menggambarkan hubungan karyawan dengan pelanggan. Dalam hal ini karyawan sebagai bagian dari proses penyajian jasa berkewajiban untuk memenuhi janji yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Oleh karena itu, sikap, kemampuan, dan integritas karyawan akan mempengaruhi keberhasilan menjalin relasi antara perusahaan, karyawan dan pelanggan. Kesadaran pentingnya pemasaran interaktif ini dilandasi bahwa dalam jasa, peranan manusia (karyawan - pelanggan) sangat menentukan kualitas jasa (Kotler dan Armstrong, 2011).

Kerangka pengembangan strategi Pemasaran Jasa yang efektif dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Pengembangan Strategi Pemasaran Jasa Yang Efektif



Sumber : Lovelock and Wirtz (2011)

Dari gambar tersebut, Lovelock dan Wirtz (2011) menjelaskan bahwa untuk melakukan pengembangan pemasaran jasa dibutuhkan memahami keinginan konsumen, yang dapat dilakukan melalui serangkaian kegiatan analisis pasar. Selanjutnya, diperlukannya analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk jasa serta perilaku pembelian produk tersebut.

Selanjutnya merancang model jasa (*blueprint*) yang tepat dan efektif. Hal utama adalah memperhatikan bagaimana tindakan pasca pembelian. Tindakan ini akan mempengaruhi hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Selanjutnya adalah mengimplementasikan perencanaan pemasaran jasa tersebut.

Pada konsep tersebut, hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana menjaga hubungan dengan konsumen pasca pembelian. Tingkatan yang paling tinggi dalam hubungan konsumen ini disebut sebagai loyalitas pelanggan. Namun, lahirnya kesetiaan konsumen dapat berangkat dari lahirnya kesetiaan terhadap merek (loyalitas merek) (Kotler dan Armstrong, 2011).

2.2. Brand Name (Nama Merek)

Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa *brand name* terkenal dapat menyebarkan manfaat produk dan bisa lebih diingat melalui manfaat iklan dari merek yang tidak dikenal sebelumnya. Hal ini semakin dipertegas oleh Khraim (2011) bahwa ada banyak *brand name* yang masih asing dan berbagai alternatif yang tersedia di pasar, namun konsumen hanya memilih untuk percaya *brand name* yang sudah terkenal.

Brand name mencerminkan emosi yang akan ditimbulkan, kepribadian konsumen yang tercipta, dan daya tarik produk tersebut sehingga terlihat berbeda dengan produk lain (Wong dan Sidek, 2008). Setiap *brand name* akan dibuat berdasarkan atribut merek yang telah di ciptakan oleh produsen sehingga nantinya konsumen biasanya mampu mengevaluasi setiap produk dan atribut merek tersebut (Rangkuti, 2011).

Cannon, Perreault, dan McCharty, (2009) memaparkan bahwa pengembangan *brand name* merupakan bagian penting dari proses pembuatan nama adalah dasar dari citra merek. *Brand name* penting bagi perusahaan untuk menarik pelanggan agar mau

membeli produk dan mempengaruhi perilaku pembelian berulang. Konsumen memiliki sikap cenderung untuk melihat produk-produk dari perspektif secara keseluruhan yang menghubungkan dengan *brand name*, semua atribut dan kepuasan yang dialaminya selama pembelian dan penggunaan produk (Taleghani, Largani, dan Mousavian, 2011).

2.3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kotler dan Armstrong (2011), menyatakan bahwa kualitas produk meliputi fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dengan kata lain, kualitas produk didefinisikan sebagai "kesesuaian dengan persyaratan."

Produk di ciptakan dengan menyesuaikan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dituju (Rangkuti, 2011). Menurut Kotler dan Armstrong (2011), keputusan produk melibatkan atribut produk, penetapan merek, kemasan, pelabelan, dan pelayanan pendukung produk, sehingga kesemua keputusan tersebut dapat bersama-sama menciptakan kualitas produk.

Konsumen dapat mengulang pembelian merek yang sama atau beberapa merek lain karena kualitas nyata dari produk yang dibeli (Cannon, Perreault, dan McCharty, 2009). Material dari produk menjadi penting dalam kualitas produk karena memberikan pengaruh ketika menyentuh produk tersebut, tekstur dan aspek kinerja lainnya dari produk juga harus diperhatikan (Rangkuti, 2011).

2.4. Harga (*Price*)

Cannon, Perreault, dan McCharty (2009), menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh Manajer Pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh Perusahaan dan beberapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan (Rangkuti, 2011).

Lebih lanjut, Cannon, Perreault, dan McCharty (2009) menjelaskan tujuan penetapan harga harus mengalir dari dan sesuai dengan tujuan pemasaran dan tingkat perusahaan. Tujuan penetapan harga harus dinyatakan secara eksplisit karena tujuan tersebut berpengaruh langsung terhadap kebijakan penetapan harga, begitu pula dengan metode yang digunakan untuk menetapkan harga.

Nezakati, Yen Lee Kuan, dan Ormid Asgari (2011) menyatakan bahwa Hubungan jangka panjang terhadap loyalitas membuat pelanggan setia dan tidak lagi mementingkan harga, karena loyalitas menghambat pelanggan dari membuat perbandingan harga dengan produk lain.

2.5. Promosi (*Promotion*)

Kotler dan Armstrong (2011), menyebutkan bahwa “promosi adalah komponen bauran pemasaran yang merupakan jenis komunikasi dengan konsumen,

dimana promosi termasuk penggunaan iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas.”

Sedangkan Cannon, Perreault, dan McCharty (2009), menjelaskan bahwa promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat.

Alat-alat promosi menurut Kotler dan Armstrong (2011) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Dikarenakan bentuk periklanan sangat banyak, maka sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun, sifat-sifat berikut dapat diperhatikan (Cannon, Perreault, dan McCharty, 2009) :

- Presentasi umum : periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
- Tersebar luas : periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga

memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

- Ekspresi yang lebih kuat : periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- Tidak bersifat pribadi : audiens tidak secara wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens.

2. Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat (Rangkuti, 2011):

- Komunikasi : promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- Insentif : promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- Ajakan : promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus (Cannon, Perreault, dan McCharty, 2009) :

- Kredibilitas yang tinggi : cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh masyarakat dibanding dengan iklan.
- Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya : hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- Dramatisasi : hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

4. Penjualan personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2011). Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus :

- Konfrontasi personal : penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- Mempererat : penjualan personal memungkinkan terjadinya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- Tanggapan : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

5. Pemasaran langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya, semuanya memiliki empat karakteristik berikut (Cannon, Perreault, dan McCharty, 2009):

- Nonpublik : pesan biasanya ditujukan pada orang tertentu.
- Disesuaikan : pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- Terbaru : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- Interaktif : pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Rangkuti (2011) menyatakan bahwa periklanan bersifat nonpersonal / publik, penyajian informasi dalam media massa tentang produk, merek, perusahaan atau toko sangat mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk dan merek dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Begitu pentingnya aktivitas promosi dalam menjalankan perusahaan, hal ini juga diperjelas oleh Cannon, Perreault, dan McCharty (2009), bahwa "promosi merupakan elemen penting dari strategi pemasaran perusahaan. Promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehubungan dengan penawaran produk atau jasa, dan itu adalah cara untuk mendorong pembelian atau penjualan. *Sales Promotion* merupakan alat yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mendukung iklan dan aktivitas *public relations* kebanyakan organisasi dalam mendukung iklan

dan publik kegiatan hubungan, dan semua aktivitas promosi tersebut ditargetkan untuk konsumen akhir (*end user*) (Rangkuti, 2011).

2.6. *Service Quality* (Kualitas Jasa)

Definisi umum dari *service quality* adalah bahwa pelayanan harus sesuai dengan harapan pelanggan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi (Lovelock, 2011). *Service quality* biasanya terdapat pada bauran promosi personal selling, dan promosi penjualan yang mana adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli potensial (Taleghani et al, 2011).

Konsumen suka berbelanja di toko-toko tertentu karena mereka menyukai pelayanan yang diberikan dan terjaminnya hak-hak mereka sebagai konsumen (Wong dan Sidek, 2008). Dampak hal ini dalam waktu jangka panjang terhadap toko atau merek tersebut adalah tumbuhnya kepuasan dan selanjutnya munculnya kepercayaan konsumen (Nezakati et al, 2011). Terdapat tiga dimensi dari *service quality* : dimensi fungsional (proses), dimensi teknis (hasil), dan dimensi gambar.

2.7. Loyalitas Merek

Brand atau dengan nama lain “merek” adalah menjadi hal dominan pada era globalisasi saat ini. *Brand* atau merek menjadi salah satu faktor penting dalam kompetisi dan merupakan aset perusahaan yang bernilai (Hsu dan Cai, 2009).

Menurut *American Marketing Associations* dalam Kotler dan Armstrong (2011) merek (*brand*) merupakan “nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa

penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasinnya dari barang atau jasa pesaing.”

Wong dan Sidek (2008) serta Fajri (2012) menyatakan loyalitas berarti “pelanggan sangat puas dengan produk atau jasa, dan dapat dianggap sebagai faktor penting untuk mengontrol perilaku pembelian konsumen.”

Dengan kata lain, menurut Rangkuti (2011), kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatnya loyalitas berarti konsumen yang akan meningkat bertambah banyak dan kemungkinan berulang membeli di masa mendatang.

Ada berbagai pendapat yang menjelaskan tentang pengertian *brand loyalty* atau loyalitas merek. Loyalitas merek menurut Cannon, Perreault, dan McCharty, (2009) adalah :

“Komitmen mendalam untuk membeli kembali, atau berlangganan kembali atas produk atau jasa secara berkesinambungan di masa yang akan datang, meskipun produk atau jasa tersebut memiliki pengganti, namun konsumen tetap yakin untuk tidak terpengaruh terhadap kejadian tersebut.”

2.7.1. Tingkat Loyalitas Merek

Menurut Kertajaya (2005), ada beberapa tingkatan loyalitas merek yaitu:

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pembeli pada tingkat ini adalah konsumen yang tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Biasanya konsumen mudah sekali tertarik dan berpindah hati kepada produk lain yang bersifat pengganti (substitusi).

Pada umumnya konsumen suka berpindah-pindah merek dan dalam pembelian mereka lebih memperhatikan harga (Rangkuti, 2011).

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli pada tingkat ini adalah konsumen yang merasa puas dengan produk yang digunakannya, paling tidak dia tidak merasa dikecewakan. Jadi konsumen pada tahap ini tidak mengalami ketidakpuasan yang mendorongnya untuk beralih kepada merek lain, apabila peralihan tersebut memerlukan suatu tambahan biaya (Andaleeb, S. Saad dan Carolyn Conway, 2006). Konsumen ini dapat disebut pembelian tipe biasa.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pembeli pada tingkat ini adalah konsumen yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam hal waktu, uang ataupun resiko sehubungan dengan upaya pergantian merek lain.

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli pada tingkat ini adalah konsumen yang benar-benar setia, mereka memiliki dan merasakan kebanggaan sebagai pengguna suatu merek tertentu. Bahkan lebih jauh lagi merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka (*committed buyers*) (Rangkuti, 2011).

2.7.2. Fungsi Loyalitas Merek

Merek adalah aset yang harus dikelola dan dimanfaatkan dengan benar. Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Rangkuti (2011) menjelaskan keuntungan tersebut sebagai berikut :



Sumber : Rangkuti (2011)

1. Mengurangi biaya pemasaran

Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama jauh lebih murah dibandingkan dengan berusaha mendapatkan pelanggan baru (Cannon, Perreault, dan McCharty (2009). Calon pelanggan baru biasanya kurang termotivasi untuk beralih dari merek yang sedang mereka gunakan. Mereka juga tidak berusaha memikirkan alternatif-alternatif merek. Bahkan ketika alternatif-alternatif itu diperlihatkan mereka cenderung memiliki suatu alasan yang kuat untuk mengambil resiko membeli atau menggunakan merek lain (Nezakati et al, 2011).

Pelanggan yang sudah ada relatif lebih mudah dipertahankan apabila mereka tidak merasakan ketidakpuasan. Sesuatu yang familiar adalah nyaman dan

meyakinkan. Semakin tinggi loyaitas, semakin mudah menjaga pelanggan tetap puas. “Loyalitas dan sekelompok konsumen merupakan rintangan besar bagi para kompetitor karena untuk menang, para pelanggan yang sudah loyal diperlukan sumber daya yang lebih besar agar dapat membujuk para pelanggan beralih merek” (Wong dan Sidek, 2008).

2. Loyalitas meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang lebih besar memberikan dorongan perdagangan yang lebih besar karena para pelanggan mengharapkan merek tersebut selalu tersedia. Loyalitas merek juga dapat mendominasi keputusan pembelian pertokoan dan meyakinkan pihak pertokoan untuk memajang produk diraknya karena para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut dalam daftar belanja mereka (Hsu dan Cai, 2009). Peningkatan perdagangan menjadi penting apabila akan memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi atau perluasan merek.

3. Menarik minat pelanggan

Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu merek tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan, khususnya jika pembelian tersebut agak mengandung resiko. Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran dan sanggup untuk memberikan dukungan pelayanan yang luas dan peningkatan mutu produk (Cannon, Perreault, dan McCharty, 2009).

Kesadaran merek juga dapat dibangkitkan dari kelompok pelanggan. Teman dan kolega para pengguna akan menjadi sadar akan produk tersebut hanya dengan

menyaksikannya. Melihat sebuah produk digunakan oleh seorang teman akan membangkitkan semacam kenangan yang berkaitan dengan konteks penggunaan dan pengguna yang sulit dijangkau oleh iklan manapun (Khraim, 2011).. Pengingatan kembali merek pada akhirnya akan menjadi kuat .

Dalam memilih target pasar salah satu pertimbangannya adalah “potensi mereka untuk menciptakan visibilitas dan kesadaran terhadap merek tersebut. Jadi, loyalitas merek dapat memikat pelanggan baru dengan cara : menciptakan kesadaran merek dan meyakinkan kembali” (Ganesan dan Anussha, 2011).

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul.

Seorang pengikut loyal akan memberikan waktu pada perusahaan kepercayaan untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsasikannya (Cannon, Perreault, dan McCharty, 2009). Pelanggan yang puas dan loyal tidak akan mencari produk baru karenanya tidak akan mengetahui perkembangan produknya.

2.7.3. Faktor-Faktor Loyalitas Merek

Berdasarkan Wong dan Sidek (2008) serta Fajri (2012) menyebutkan bahwa ada tujuh faktor yang mempengaruhi konsumen loyal terhadap merek tertentu. Faktor-faktor itu antara lain : *Brand Name, Quality Product, Price, Design, Store Environment, Promotion, dan Service Quality.*

2.8. Penelitian Terdahulu

Studi yang dilakukan atas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek telah banyak dilakukan sebelumnya. Beberapa diantaranya adalah Wong dan Sidek (2008), yang melakukan penelitian *Brand Name, Quality Product, Price, Design, Store Environment, Promotion, dan Service Quality* terhadap loyalitas merek pada konsumen pakaian olahraga di Malaysia dengan menggunakan alat analisis ANOVA dan Pearson Correlation yang respondenya terdiri dari 100 orang, baik pria ataupun wanita. Hasilnya menjelaskan bahwa *Brand Name, Quality Product, Price, Design, Store Environment, Promotion, dan Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dimana kualitas produk (product quality) merupakan faktor yang paling signifikan.

Selanjutnya Nezakati et al. (2011), yang melakukan pengujian *Brand Name, Quality Product, Price, Design, Store Environment, Promotion, dan Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji di Malaysia, yang menggunakan metode regresi berganda yang respondenya terdiri dari 196 orang, baik pria ataupun wanita. Hasilnya menjelaskan bahwa *Brand Name, Quality Product, Price, Design, Store Environment, Promotion, dan Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana kualitas produk (product quality) merupakan faktor yang paling signifikan.

Selanjutnya Khraim (2011), yang melakukan penelitian *Brand Name, Quality Product, Price, Design, Store Environment, Promotion*, dan *Service Quality* terhadap loyalitas merek pada pengguna kosmetik di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab. Beliau menggunakan metode ANOVA dan Pearson Corelation dengan jumlah responden sebanyak 382 orang wanita. Hasilnya menjelaskan bahwa *Brand Name, Quality Product, Price, Design, Store Environment, Promotion*, dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana *brand name* merupakan faktor yang paling signifikan.

Sedangkan Fajri (2012), juga telah melakukan penelitian mengenai *Brand Name, Quality Product, Price*, dan *Promotion* terhadap loyalitas merek pada 100 orang mahasisiwi Unand Padang dalam menggunakan produk Pond's dengan menggunakan metode SEM. Hasilnya menjelaskan bahwa *Quality Product*, dan *Price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan *Brand Name* dan *promotion* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan.

Untuk lebih lengkapnya, penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Influence of brand loyalty on consumer sportwear.</i> Wong dan Sidek (2008)	Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek terhadap pakaian olah raga : <i>brand name</i> , kualitas produk, harga, promosi, <i>style</i> , <i>store</i>	Dengan menggunakan ANOVA dan Pearson correlation di dapatkan hasil yang positif dan signifikan atas faktor-faktor tersebut	Terdapat variabel yang sama dalam penelitian ini : <i>brand name</i> , kualitas produk, harga, promosi, dan <i>service quality</i>	Jumlah variabel, metode dan alat penelitian, objek dan daerah penelitian serta tahun penelitian.

		<i>environment</i> , dan <i>service quality</i> .	terhadap loyalitas merek pakaian olahraga.		
2	<i>Factors influencing customer loyalty towards fast food restaurant.</i> Nezakati, Yen, Asgari (2011)	Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap restoran fast-food : <i>brand name</i> , kualitas produk, harga, promosi, <i>store environment</i> , <i>service quality</i> , kepuasan konsumen, dan <i>brand trust</i> .	Dengan menggunakan regresi berganda di dapatkan bahwa <i>brand name</i> , kualitas produk, harga, promosi, <i>store environment</i> , <i>service quality</i> , kepuasan konsumen, dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran fast food	Terdapat variabel yang sama dalam penelitian ini : <i>brand name</i> , kualitas produk, harga, promosi, dan <i>service quality</i> . Serta adanya objek penelitian yang sama yaitu restoran fast food	Jumlah variabel, alat penelitian, daerah penelitian, serta tahun penelitian.
3	<i>The influence of brand loyalty on cosmetic buying behaviour of UEA female consumer.</i> Khraim (2011)	Faktor-Faktor <i>Brand Loyalty</i> yang terdiri dari : <i>Brand Name</i> , kualitas produk, harga, <i>Design</i> , <i>Store Environment</i> , promosi, dan <i>Service Quality</i> .	Dengan menggunakan ANOVA dan Pearson correlation di dapatkan hasil yang positif dan signifikan atas faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas merek kosmetik	Terdapat variabel yang sama dalam penelitian ini : <i>brand name</i> , kualitas produk, harga, promosi, dan <i>service quality</i> .	Jumlah variabel, metode dan alat penelitian, objek dan daerah penelitian serta tahun penelitian.
4	Pengaruh <i>Brand Name</i> , <i>Product Quality</i> , <i>Price</i> , dan <i>Promotion</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Studi	Faktor-Faktor loyalitas merek yang terdiri dari : <i>Brand Name</i> , kualitas produk,	Dengan menggunakan metode SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) di	Terdapat variabel yang sama dalam penelitian ini : <i>brand name</i> , kualitas produk,	Jumlah variabel objek penelitian, dan sumber <i>literature</i> yang lebih baru.

Kasus Kosmetik Merek Pond's Pada Mahasiswi Universitas Andalas). Fajri (2012)	harga, dan promosi.	dapatkan bahwa faktor-faktor tersebut positif. Namun hanya kualitas produk dan harga yang signifikan terhadap loyalitas merek Pond's.	harga, dan promosi. Serta menggunakan metode dan alat analisis yang sama.	
---	---------------------	---	---	--

2.9. Hipotesis Dan Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teoritis yang telah dipaparkan, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa *brand name* terkenal dapat menyebarkan manfaat produk dan bisa lebih diingat melalui manfaat iklan dari merek yang tidak dikenal sebelumnya.

Konsumen memiliki sikap cenderung untuk melihat produk-produk dari perspektif secara keseluruhan yang menghubungkan dengan *brand name*, semua atribut dan kepuasan yang dialaminya selama pembelian dan penggunaan produk (Taleghani et al, 2011).

Penelitian Wong dan Sidek (2008) dengan objek penelitian merek pakaian olah raga telah menemukan pengaruh yang positif dan signifikan faktor *brand name* terhadap loyalitas merek. Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh *brand name* terhadap loyalitas merek pada KFC Padang, maka hipotesis pertama (H_1) adalah :

H.1 : Diduga *brand name* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada KFC Padang.

Kotler dan Armstrong (2011), menyebutkan bahwa kualitas produk meliputi fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Penelitian Khraim (2011), dengan objek penelitian merek kosmetik telah menjelaskan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek pada KFC Padang, maka hipotesis kedua (H_2) adalah :

H.2 : Diduga kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada KFC Padang.

Cannon, Perreault, dan McCharty (2009), menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh Manajer Pemasaran.

Wong dan Sidek (2008) menyatakan bahwa Hubungan jangka panjang terhadap loyalitas membuat pelanggan setia dan tidak lagi mementingkan harga, karena loyalitas menghambat pelanggan dari membuat perbandingan harga dengan produk lain.

Penelitian Fajri (2012), dengan objek penelitian merek kosmetik telah menjelaskan bahwa faktor harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh harga terhadap loyalitas merek pada KFC Padang, maka hipotesis ketiga (H₃) adalah :

H.3 : Diduga Harga (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada KFC Padang.

Kotler dan Armstrong (2011), menyebutkan bahwa “promosi adalah komponen bauran pemasaran yang merupakan jenis komunikasi dengan konsumen, dimana promosi termasuk penggunaan iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas.”

Penelitian Wong dan Sidek (2008) dengan objek penelitian merek pakaian olah raga telah menemukan pengaruh yang positif dan signifikan faktor promosi terhadap loyalitas merek. Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh promosi terhadap loyalitas merek pada KFC Padang, maka hipotesis keempat (H₄) adalah :

H.4 : Diduga Promosi (X₄) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada KFC Padang.

Definisi umum dari *service quality* adalah bahwa pelayanan harus sesuai dengan harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka (Lovelock, 2011).

Konsumen suka berbelanja di toko-toko tertentu karena mereka menyukai pelayanan yang diberikan dan terjaminnya hak-hak mereka sebagai konsumen (Wong dan Sidek, 2008).

Penelitian Khraim (2011), dengan objek penelitian merek kosmetik telah menjelaskan bahwa faktor *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh *service quality* terhadap loyalitas merek pada KFC Padang, maka hipotesis kelima (H_5) adalah :

H.5 : Diduga *service quality* (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada KFC Padang.

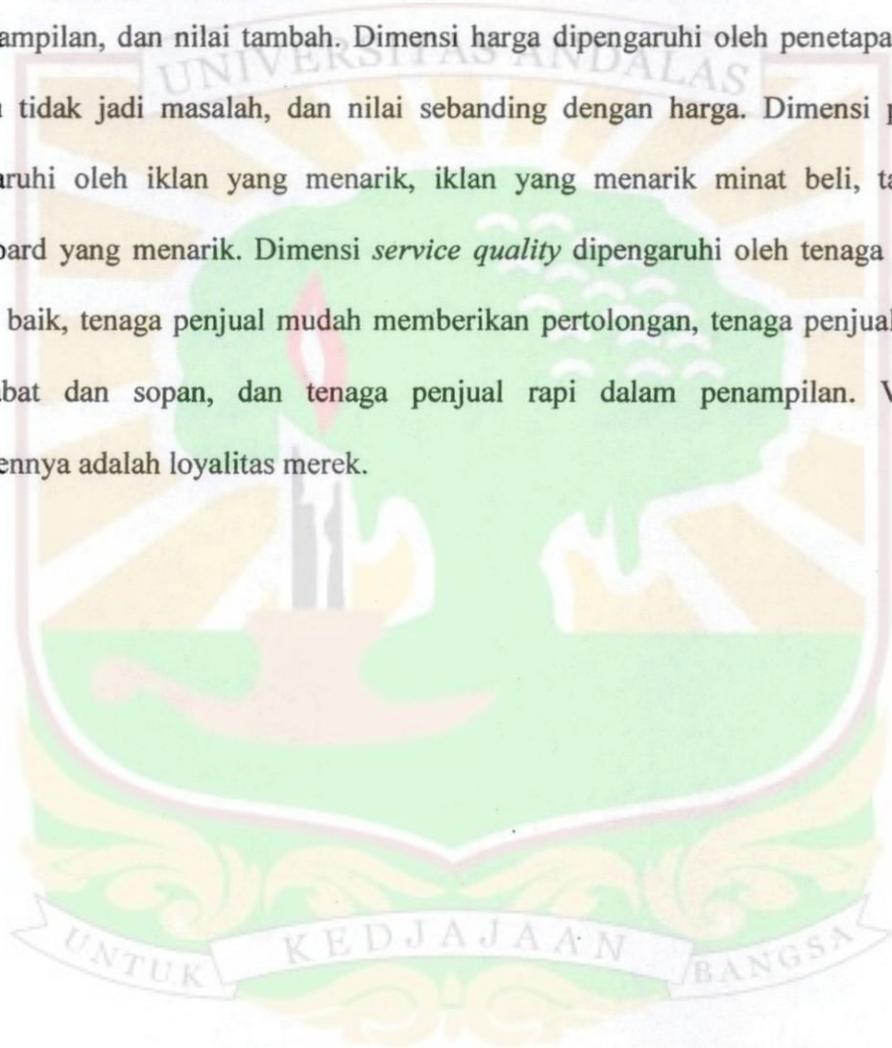
Adapun kerangka penelitian ini adalah :

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Sumber : Data Diolah (2012)

Variabel independen dari penelitian ini adalah *brand name*, kualitas produk, harga, promosi, dan *service quality*. Dimensi *brand name* dipengaruhi oleh merek terkemuka, menarik dan citra yang baik, terlepas dari harga, dan mencerminkan kepribadian pengguna. Dimensi kualitas produk dipengaruhi oleh Cita rasa, bahan baku, tampilan, dan nilai tambah. Dimensi harga dipengaruhi oleh penetapan harga tertentu tidak jadi masalah, dan nilai sebanding dengan harga. Dimensi promosi dipengaruhi oleh iklan yang menarik, iklan yang menarik minat beli, tampilan menuboard yang menarik. Dimensi *service quality* dipengaruhi oleh tenaga penjual terlatih baik, tenaga penjual mudah memberikan pertolongan, tenaga penjual sangat bersahabat dan sopan, dan tenaga penjual rapi dalam penampilan. Variabel dependennya adalah loyalitas merek.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang dijabarkan pada skripsi ini secara menyeluruh, adalah menggunakan metode yang terdapat pada Sekaran (2006).

3.1.1. Rincian Studi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand name*, kualitas produk, harga, promosi, dan *service quality* terhadap loyalitas merek KFC Padang. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini bersifat explanatory, yaitu suatu bentuk penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel dalam suatu situasi.

Selanjutnya berdasarkan jenis investigasi yang dilakukan adalah bersifat korelasional, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menemukan variable yang penting yang berkaitan dengan masalah. Studi korelasional yang dilakukan dalam penelitian ini disebut studi lapangan. Sedangkan tingkat intervensi peneliti dalam penelitian ini adalah minimal, dimana peneliti hanya melakukan penelitian sebagaimana adanya tanpa adanya memodifikasi variabel yang akan diteliti.

Unit analisis (populasi yang diteliti adalah) merujuk kepada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan. Pada penelitian ini unit analisisnya adalah individu yang berwujud konsumen KFC Padang. Sedangkan populasinya adalah seluruh wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiarto, 2002). Berdasarkan hal tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung KFC Padang yang lebih dari dua kali berkunjung dan mengkonsumsi KFC Padang.

Dalam melakukan desain sampel, yaitu sub kelompok dari populasi, yang mana sampel terdiri dari anggota-anggota yang dipilih dari populasi (Sugiarto, 2002). Hanya beberapa, tidak semua elemen-elemen dari populasi akan membentuk sampel, dan berdasarkan sampel tersebut dapat ditarik kesimpulan secara umum (Sekaran, 2006). Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan banyak biaya, waktu, dan tenaga. Oleh sebab itu, penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang disebut sampel.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian hendaknya dengan beberapa pertimbangan. Menurut Sekaran (2006) mengatakan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk digunakan adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel atau berjumlah 10 atau lebih dari jumlah variabel. Menurut Utami (2009), pada suatu penelitian yang menggunakan teknik SEM mengharuskan bahwa jumlah sampel dianggap representatif untuk digunakan adalah 5-10 dikalikan jumlah indikator atau minimal 100 (seratus) responden atas sampel. Oleh sebab itu, indikator penelitian ini berjumlah 21, sehingga $21 \times 5 = 105$. Jadi sampel penelitian ini adalah 105 orang yang pernah berkunjung dan mengkonsumsi KFC lebih dari 2 kali.

Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan metode pengambilan sampel yang bersifat *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu dengan pengambilan sampel anggota populasi yang dekat dan dapat ditemui dengan mudah serta sesuai dengan penelitian (Sugiarto, 2002).

Berdasarkan horizon waktu yang dilakukan peneliti dalam skripsi ini adalah bersifat studi *cross-sectional*, dimana penelitian hanya dilakukan 1 kali yang di kumpulkan dalam suatu periode tertentu. Penelitian ini dilakukan di KFC A. Yani, Padang, dikarenakan KFC di tempat tersebut mudah dijangkau oleh peneliti dan merupakan outlet KFC mandiri yang paling besar di kota Padang.

3.1.2. Pengukuran

Menurut Sekaran (2006), mengoperasionalkan, atau secara operasional mendefinisikan sebuah konsep untuk membuatnya bisa di ukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep.

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel terukur yaitu :

- 1) Variabel Independen (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel *dependent* dan menjelaskan varians dalam variabel *dependent*. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari : *Brand Name* (X1), kualitas produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4), dan *quality service* (X5).

2) Variabel dependen (Y) yang menjadi problem untuk dipelajari. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas merek.

Secara lengkap, rincian variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel

berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala
Brand Name	Brand Name yang sudah dikenal oleh konsumen akan bisa membuat konsumen untuk lebih mengingat merek tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek terkemuka 2. Menarik dan citra yang baik 3. Terlepas dari harga 4. Mencerminkan kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> • Merek yang sudah dikenal • Merek yang menarik dan memikat untuk dimiliki dan memiliki imej yang baik • Merek tidak ditentukan oleh harga produk • Merek yang digunakan mencerminkan kepribadian konsumen 	Likert
Kualitas Produk	Kualitas produk meliputi karakteristik yang bisa memenuhi kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cita rasa 2. Bahan baku 3. Tampilan 4. Nilai tambah 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang digunakan Memiliki cita rasa yang baik • Bahan yang digunakan berkualitas • Tampilan yang ada pada produk menarik • Kualitas fungsional Memberikan nilai tambah 	Likert
Harga	Harga akan menjadi pertimbangan bagi sebagian konsumen, akan tetapi, berbeda jika konsumen telah loyal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tertentu tidak jadi masalah 2. Nilai sebanding dengan harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Berapapun harga, konsumen tetap akan membeli produk tersebut • Nilai dari produk lebih diutamakan 	Likert
Promosi	Promosi merupakan bauran pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan yang menarik 2. Iklan yang menarik untuk 	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan yang ada di media cetak maupun di media elektronik yang membuat konsumen tertarik 	Likert

	yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen	3. Tampilan jendela toko	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan yang membuat konsumen sangat tertarik untuk melakukan pembelian • Segala tampilan bentuk eksterior dari toko berupa jendela toko 	
Service quality	Tingkat kualitas pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan pelayanan 2. Pelayanan yang bersahabat. 3. Pelayan yang terlatih dengan baik. 4. Kemudahan dalam memberikan pertolongan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu yang dibutuhkan untuk dilayani • Pelayanan yang memiliki keterbukaan hubungan. • Pelatihan bagi para pelayan yang memberikan peningkatan kualitas pelayanan. • Mudah dalam memberikan pertolongan, baik saat diminta ataupun tidak diminta. 	
Loyalitas merek	Komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk tetap membeli produk dengan merek yang sama sepanjang waktu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih Memilih produk ini dari yang lain 2. Selalu ingin mengunjungi tempat yang sama 3. Merekomendasikan kepada konsumen baru 4. Memilih produk ini dibandingkan merek lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu memilih produk ini untuk dikonsumsi daripada produk merek lain • Selalu merasa puas apabila mengunjungi tempat penjualan produk • Merekomendasikan kepada konsumen baru agar ikut juga membeli • Tidak akan beralih merek dimasa yang akan datang 	Likert

Sumber : Khraim (2011); Wong dan Sidek (2008); Kayaman dan Huseyin (2007)

Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert, yang mana dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala social (Sugiarto, 2002). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variable, kemudian sub variable dijabarkan lagi menjadi sub indicator yang dapat diukur. Akhirnya indicator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan yang perlu di jawab oleh

responden. Skala likert yang digunakan adalah dalam bentuk jawaban dengan bobot sebagai berikut :

- 1) Sangat Setuju (bobot 5)
- 2) Setuju (bobot 4)
- 3) Cukup Setuju (bobot 3)
- 4) Tidak Setuju (bobot 2)
- 5) Sangat Tidak Setuju (bobot 1)

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dilakukan melalui perpustakaan atau buku-buku ilmiah yang menjadi panduan dan tulisan-tulisan (jurnal) yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Selain itu penulis juga mencari informasi melalui website KFC untuk mendapatkan data mengenai sejarah dan kondisi terbaru dari produk KFC. Semua ini disebut studi kepustakaan (*Desk Research*). Data ini nantinya akan menjadi sumber data sekunder. Selanjutnya metode pengumpulan data juga dilakukan melalui kuisioner yang memiliki skala Likert, yang disebarakan kepada responden. Data ini nantinya menjadi sumber data primer.

3.2. Analisis Data

3.2.1. Analisis Data Responden

Data responden akan dimasukan ke komputer melalui software Microsoft Excel dan SPSS. Dari hasil olahan SPSS 17 didapat persentase dan frekuensi data responden.

3.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.2.2.1. Uji Validitas

Analisa Uji validitas dilakukan untuk mengetahui dan menguji apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur (Sekaran, 2006). Uji validitas ini diperoleh dengan menggunakan program *smartPLS* (Partial Least Square).

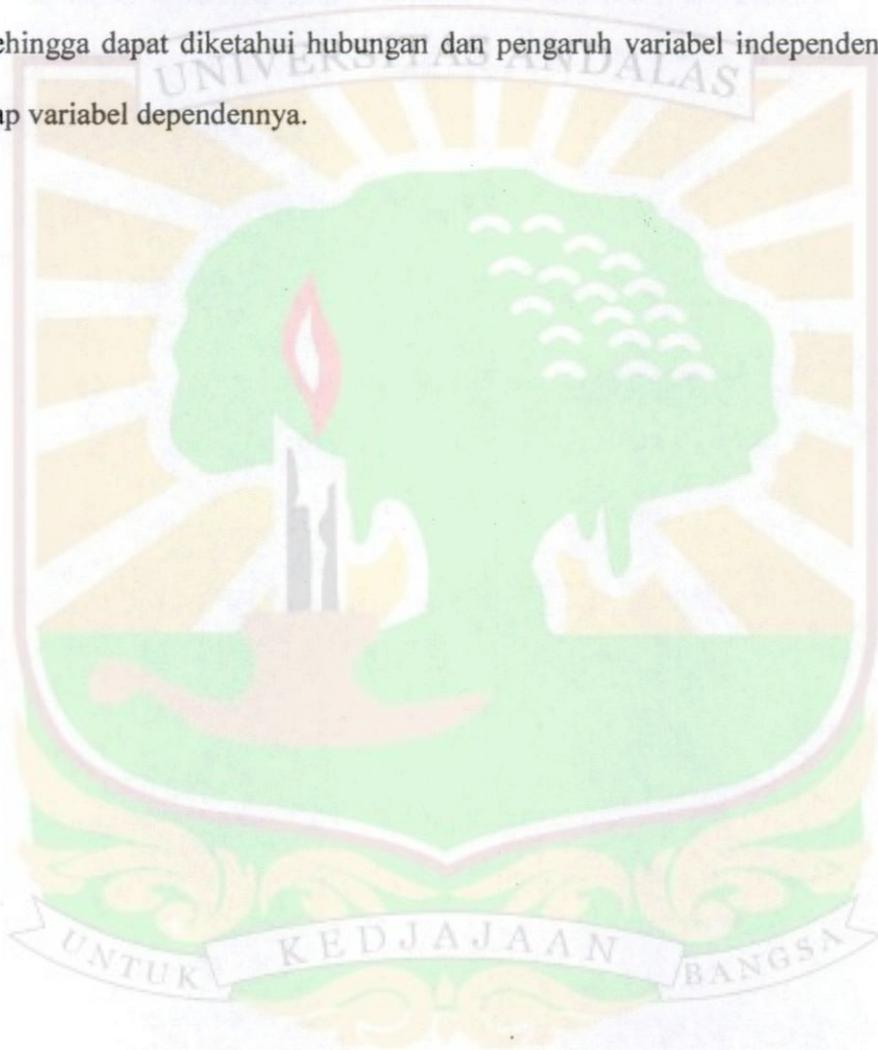
3.2.2.2. Uji Reliabilitas

Analisis Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda (Sekaran, 2006). Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai untuk menguji reliabilitas adalah *composite reliability* yang nilainya diatas 0,7, maka semua pertanyaan dinyatakan reliabel. Dengan demikian kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat disebarkan sebagai alat pengumpulan data yang layak.

3.2.3. Analisis Model Struktural / Uji Hipotesis

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program aplikasi *smartPLS* bertujuan untuk menguji model penelitian dan pengujian hipotesis penelitian ini. *Structural equation modeling* (SEM) adalah suatu teknik statistik yang menggabungkan analisis jalur/path dan analisis faktor. SEM mirip dengan *multiple regression* tapi lebih *powerful* karena SEM menguji interaksi, nonlinieritas, korelasi variabel independen, pengukuran *error*, korelasi *error*, dan variabel laten independen dan dependen melalui indikator-indikatornya dalam suatu persamaan/model

penelitian. Pada penelitian mengenai keperilakuan, pendekatan analisa data pada umumnya menggunakan pendekatan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling – SEM*). Hasil dari analisa ini akan mampu memberikan jawaban dari masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Selanjutnya akan diperoleh koefisien path sehingga dapat diketahui hubungan dan pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependennya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan PT. Fastfood Indonesia, Tbk (Pemegang waralaba KFC Indonesia)

PT Fastfood Indonesia Tbk, pemegang hak waralaba tunggal untuk brand KFC di Indonesia, didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978, dan pada 1979 mendapatkan akuisisi hak waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai di Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Padang, dan Manado. Sukses membangun brand ini menjadikan KFC bisnis waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia.

Bergabungnya Salim Group pada 1990 sebagai salah satu pemegang saham utama semakin mendorong inisiatif ekspansi bisnis Perseroan, dan pada 1993, Perseroan terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia), satu langkah untuk meningkatkan pertumbuhannya.

Perseroan mendapatkan izin memakai brand KFC dari franchisor, Yum! Restaurants International (YRI), sebuah badan usaha dari Yum! Brands Inc., perusahaan publik di Amerika Serikat. Untuk kategori ayam goreng cepat saji, KFC tidak terkalahkan. Pada akhir 2010, Perseroan mengoperasikan total 398 gerai, yang tersebar di 32 dari 33 propinsi, di lebih dari 93 kota-kota di seluruh Indonesia, dan

mempekerjakan sekitar 15,840 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp2,9 triliun.

Perseroan selalu memonitor kondisi pasar dan citra brand KFC secara keseluruhan dan mendapatkan respons dari konsumen tentang kualitas produk, layanan, dan fasilitas melalui survei rutin yang disebut dengan Brand Image Tracking Study (BITS), yang dilakukan oleh agensi survei independen. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan citra brand KFC, diukur bersama dengan brand utama lainnya dalam industri restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi “paling diingat” oleh konsumen untuk *Top of Mind Awareness*, dan pada kuartal ke-3 tahun 2010, KFC berhasil meraih porsi kunjungan terbesar, yaitu: 52% dibandingkan dengan brand restoran cepat saji yang lain. Dengan visi yang kokoh, misi, dan obyektif jangka panjang, berikut strategi-strategi dan nilai-nilai korporasi yang jelas, niscaya akan terus menjadikan brand KFC terfavorit di seluruh Indonesia, dan PT Fastfood Indonesia Tbk sebuah korporasi yang hebat.

4.2. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden secara menyeluruh, maka dilakukan penyebaran kuesioner penelitian kepada 105 Konsumen KFC yang sedang mengkonsumsi KFC di salah satu outlet KFC di kota Padang, yaitu outlet KFC A. Yani. Penelitian dilakukan dari tanggal 25 Maret 2012 s/d 10 April 2012. Waktu penyebaran berkisar acak antara jam 13.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB.

Berdasarkan hasil pentabulasian data dapat dikelompokkan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal

Kota asal	Frekuensi	Persentase (%)
Padang	76	72,3
Luar Padang	27	25,8
Luar Negri	2	1,9
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas responden berasal dari Padang. Hal ini terjadi karena lokasi KFC yang menjadi objek penelitian berada di daerah Padang. Selain itu, kemungkinan besar responden luar padang dan luar negri berada di lokasi KFC pada saat liburan, di akhir minggu di kota Padang.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	66	62,9
Laki-laki	39	37,1
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Pada tabel 4.2 di atas dapat dilihat jumlah responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki. Hal ini terkait dengan waktu penyebaran kuesioner penelitian yang dilakukan pada siang hari dan sore hari, di mana pada waktu tersebut lebih banyak perempuan yang melakukan kegiatan berkumpul di tempat-tempat tertentu seperti di KFC. Selain itu, di kota Padang sendiri, budaya berkumpul bagi laki-laki adalah malam hari, dikarenakan banyak dari mereka yang bekerja ataupun melakukan rutinitas padat pada siang harinya. Fakta ini juga diperjelas oleh Kotler

dan Armstrong (2011) yang menyatakan jenis kelamin dan budaya merupakan karakteristik konsumen yang memberikan rangsangan untuk memutuskan pembelian barang dan jasa.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
≤ 20	22	20,9
21-30	73	69,5
31-40	7	6,7
> 40	3	2,9
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Dari tabel 4.3, dapat dilihat mayoritas responden berada pada kisaran umur 21–30 tahun. Kelompok umur ini menjadi mayoritas karena kelompok umur inilah yang biasanya sangat aktif berkumpul dan bersosialisasi. Selain itu, kelompok umur ini berkemungkinan sudah mulai mempunyai pekerjaan dan penghasilan ataupun memiliki budget belanja yang lebih besar dibandingkan responden <20 tahun, yang mayoritas masih pelajar. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah berumur >40 tahun yang berkemungkinan adalah orang tua yang mengantar cucunya berbelanja di KFC. Sedangkan kelompok umur 31-40 adalah responden yang berkemungkinan datang untuk refreshing, bersama keluarga, ataupun mencoba suasana baru. Fakta ini didukung oleh Kotler dan Armstrong (2011) yang menyatakan tipe produk yang dibeli oleh seseorang berubah sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup.

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Untuk Berbelanja KFC/Kunjungan

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 50.000	35	33,3
Rp 50.000 - Rp 150.000	45	42,8
Rp 150.000 – Rp 250.000	19	18,2
>Rp 250.000	6	5,7
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas responden memiliki pengeluaran untuk berbelanja pada KFC sebesar Rp 50.000 – Rp 150.000. Hal ini mungkin terkait dengan standar biaya hidup seseorang dan rata-rata penghasilan mereka perbulan, Selain itu, dikarenakan usia yang berkunjung ke KFC adalah antara <20 – 30 tahun yang mayoritas mampu untuk mengkonsumsi seharga tersebut. Oleh sebab itu, maka responden kedua terbanyak adalah yang berbelanja <Rp 50.000. Selanjutnya responden yang mampu berbelanja antara Rp 150.000 – Rp 250.000 per kunjungan adalah segmen menengah keatas yang memang coba di fokuskan untuk digarap KFC. Hanya sedikit responden yang mampu berbelanja sebesar >Rp 250.000 per kunjungan yang berkemungkinan mereka berada pada keadaan ekonomi yang lebih baik ataupun sering melakukan acara di tempat tersebut. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz (2011) bahwa pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan mempunyai hubungan sebab akibat.

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Outlet Yang Paling Sering Dikunjungi Di Kota Padang

Outlet	Frekuensi	Persentase (%)
KFC Plaza Andalas	42	40
KFC A. Yani	28	26,7
KFC Basko Grand Mall	24	22,8
KFC SPBU Khatib Sulaiman	1	0,9
KFC Veteran	2	1,9
KFC Ambacang	8	7,7
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas responden lebih banyak menyatakan sering mengunjungi KFC Plaza Andalas. Hal ini berkemungkinan bahwa KFC di tempat tersebut sangat mudah dijangkau dan berada pada pusat perbelanjaan, yang mana responden juga menyatakan sering mengunjungi KFC Basko Grand Mall yang menjadi peringkat ke tiga pada tabel tersebut. Berada pada pusat perbelanjaan menjadi nilai tersendiri bagi responden yang ada, yang mana mereka dapat berbelanja dan kemudian makan pada satu tempat. Selain itu, KFC A. Yani menjadi tempat kedua terbanyak dikunjungi oleh responden, ini mungkin disebabkan tempatnya yang bagus dan nyaman dijadikan tempat kumpul-kumpul dan tersedianya KFC kopi di outlet ini, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi outlet ini. Sedangkan outlet lainnya, hanya sedikit responden yang sering mengunjungi tempat tersebut yang berkemungkinan tempat tersebut kurang nyaman untuk dijadikan tempat kumpul ataupun ukuran outletnya yang masih kurang besar ataupun dalam tahap perampungan pasca gempa, seperti outlet Ambacang.

Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi KFC/Bulan

Kunjungan/bulan	Frekuensi	Persentase (%)
2 - 3 kali	9	8,6
4 - 5 kali	20	19
6 - 7 kali	69	65,8
Lebih dari 7 kali	7	6,6
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas responden mengunjungi KFC 6-7 kali /bulan, yang mungkin terkait dengan mayoritas usia responden (20-30 tahun) yang berkemungkinan masih banyak memiliki waktu untuk berkumpul dan butuh untuk bersosialisasi. Begitu juga dengan responden yang mampu datang 4-5 kali ke KFC perbulannya, yang berkemungkinan mereka memiliki waktu yang cukup untuk refreshing, namun mereka juga memiliki kegiatan lain yang mengikat, seperti bekerja ataupun kuliah. Sedangkan sisanya, responden berkemungkinan adalah berusia 30-40 tahun, yang berkemungkinan memiliki tempat yang lain untuk berkumpul seperti restoran Padang. Dan yang menyatakan lebih dari tujuh kali per bulannya, berkemungkinan adalah responden pada usia SMP ataupun SMA yang berada disekitar outlet KFC

4.1. Deskripsi Variabel Penelitian dan Loyalitas Merek

Pada bagian berikut ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian analisis faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen KFC di Kota Padang. Selanjutnya akan dijelaskan berdasarkan tiap butir pertanyaan pada kuesioner sebagai berikut:

4.3.1. Brand Name

a. KFC Merupakan Merek Terkemuka

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang merek KFC, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang merek KFC yang dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8. Pendapat Responden tentang KFC Merupakan Merek Terkemuka

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	34	32,4
Setuju	57	54,3
Cukup Setuju	13	12,4
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah sangat setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa merek KFC sudah merupakan merek terkemuka, atau dapat dikatakan merek yang sudah terkenal. Ini dibuktikan dengan lebih dari 80% responden memberikan tanggapan positif mengenai merek KFC ini.

b. Nama merek KFC dan Pencitraannya Menimbulkan Keinginan Untuk Membeli

Untuk melihat pendapat responden mengenai bagian ini, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9. Pendapat responden tentang Nama merek KFC dan Pencitraannya Menimbulkan Keinginan Untuk Membeli

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	11	10,5
Setuju	53	50,5
Cukup Setuju	28	26,7
Tidak Setuju	12	11,4
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah cukup setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa pada umumnya nama merek KFC dan pencitraannya sudah bisa membuat responden memiliki keinginan untuk membeli dan mengkonsumsi produk KFC ini. Namun dengan adanya 26,7 % responden merasa cukup setuju, ini seharusnya membuat pihak KFC lebih meningkatkan pencitraan atas mereknya agar konsumen lebih memahami maksud pencitraan yang ingin disampaikan oleh produk KFC.

c. Pentingnya Reputasi KFC dibandingkan Harganya

Pada bagian ini dapat dilihat bagaimana responden menanggapi pentingnya reputasi KFC dibandingkan harganya :

Tabel 4.10. Pentingnya Reputasi KFC dibandingkan Harganya

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	37	35,2
Setuju	62	59
Cukup Setuju	6	5,7
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah sangat setuju. Tidak satupun responden yang memberikan tanggapan negatif mengenai pentingnya reputasi KFC dibandingkan harganya.. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa KFC telah mampu membuat reputasi yang baik dimata konsumennya. Faktanya meskipun selama ini KFC pernah melakukan peningkatan harga, namun para konsumennya tetap setia dalam mengkonsumsi KFC. Hal ini juga terlihat dengan tetap tumbuhnya laba KFC dengan baik dan mampu membuka outlet baru.

d. Merek KFC Mencerminkan Kepribadian Saya

Untuk melihat pendapat responden tentang *brand name* melalui pengalaman yang didapatkannya dalam mengkonsumsi KFC selama ini, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang merek KFC mencerminkan kepribadian responden :

Tabel 4.11. Pendapat Responden tentang Merek KFC Mencerminkan Kepribadian Saya

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	34	32,4
Setuju	53	50,5
Cukup Setuju	18	17,1
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah sangat setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa 80%

lebih responden merasa bahwa merek KFC mencerminkan kepribadian mereka sebagai konsumen.

4.3.2. Kualitas Produk

a. Produk KFC Memiliki Cita Rasa Yang baik

Untuk melihat pendapat responden tentang kualitas produk KFC, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang cita rasa KFC :

Tabel 4.12. Pendapat Responden tentang Produk KFC Memiliki Cita Rasa Yang baik

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	27	25,7
Setuju	51	48,6
Cukup Setuju	25	23,8
Tidak Setuju	2	1,9
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah sangat setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa KFC telah memiliki cita rasa yang baik dari semua jenis produk yang KFC miliki. Namun pihak KFC masih perlu untuk terus melakukan perbaikan terhadap cita rasa produknya di masa yang akan datang, terutama beberapa produk yang masih belum cocok dengan selera masyarakat padang khususnya, hal ini terlihat masih adanya responden yang merasa cukup setuju dengan pernyataan ini (23,8 %).

b. Produk KFC Menggunakan Bahan Baku Bermutu

Untuk melihat pendapat responden tentang kualitas produk KFC, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang Produk KFC menggunakan bahan baku bermutu :

Tabel 4.13. Pendapat Responden tentang Produk KFC Menggunakan Bahan Baku Bermutu

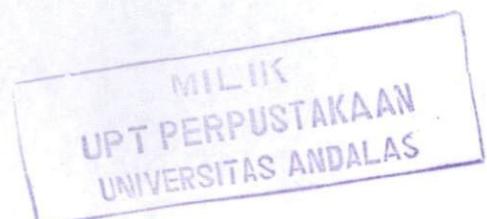
Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	31	29,5
Setuju	50	47,6
Cukup Setuju	20	19
Tidak Setuju	4	3,8
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah sangat setuju.. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa produk KFC sudah menggunakan bahan baku yang bermutu. Sedangkan hanya sebagian kecil responden yang menjawab lain, yang mungkin memiliki perbedaan persepsi mengenai tingkat mutu yang mereka harapkan.

c. Tampilan produk KFC Terlihat Menarik Dan Menggugah Selera Makan

Untuk melihat pendapat responden tentang kualitas produk KFC, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang Produk KFC Terlihat Menarik Dan Menggugah Selera Makan :



Tabel 4.14. Pendapat Responden tentang Terlihat Menarik Dan Menggugah Selera Makan

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	30	28,6
Setuju	57	54,3
Cukup Setuju	18	17,1
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah sangat setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa tampilan produk KFC sudah terlihat menarik dan menggugah selera makan para responden.

d. Produk KFC Merupakan Makanan Yang Baik Untuk Dikonsumsi

Untuk melihat pendapat responden tentang kualitas produk KFC, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang Produk KFC merupakan makanan yang baik untuk dikonsumsi :

Tabel 4.15. Pendapat Responden tentang Produk KFC Merupakan Makanan Yang Baik Untuk Dikonsumsi

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	19	18,1
Setuju	55	52,4
Cukup Setuju	30	28,6
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah cukup setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa bagi sebagian besar responden produk KFC merupakan makanan yang baik untuk dikonsumsi. Namun dengan adanya 28,6 % responden masih merasa cukup setuju dengan pernyataan ini, maka perlu adanya perbaikan produk KFC kedepannya terutama dalam hal kesehatannya dimana masih tingginya penyebab kegemukan apabila mengkonsumsi produk ini dalam intensitas yang sering.

4.3.3. Harga

- a. Naiknya Harga KFC, Tidak Akan Menghambat Responden Dalam Membeli Produk Ini.

Untuk melihat pendapat responden tentang harga, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang Naiknya Harga KFC, Tidak Akan Menghambat Responden Dalam Membeli Produk Ini :

Tabel 4.16. Pendapat Responden tentang Naiknya Harga KFC, Tidak Akan Menghambat Responden Dalam Membeli Produk Ini

Kriteria jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	13	12,4
Setuju	47	44,8
Cukup Setuju	38	36,2
Tidak Setuju	7	6,7
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah cukup setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa

responden merasa tidak memperlmasalahkan apabila harga KFC naik karena mereka tetap akan membeli produk ini. Namun, masih terdapat 36,2% responden cukup setuju dengan pernyataan ini dan terdapat 6,7% responden merasa tidak setuju. , hal ini merupakan masukan buat KFC, untuk berhati-hati dalam menaikkan harga produk karena masih terdapat responden yang merasa saat ini harga KFC tidak murah lagi.

b. Nilai Produk KFC Sesuai Dengan Harga Yang Diberikan

Untuk melihat pendapat responden tentang harga, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang Nilai Produk KFC Sesuai Dengan Harga Yang Diberikan:

Tabel 4.17. Pendapat Responden tentang Nilai Produk KFC Sesuai Dengan Harga Yang Diberikan

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	6,7
Setuju	49	46,7
Cukup Setuju	41	39
Tidak Setuju	7	6,7
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah cukup setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa responden masih merasa membutuhkan nilai kualitas dibandingkan harga dari sebuah produk. Saat ini kesadaran masyarakat akan nilai kualitas makanan semakin tumbuh dengan baik. Namun, dengan besarnya data responden yang cukup setuju dan tidak setuju maka dapat disimpulkan bahwa keadaan lingkungan seperti saat ini membuat

banyak responden menginginkan harga murah dibandingkan nilai kualitas dari produk itu sendiri. Oleh sebab itu, KFC harus mampu menghadirkan produk dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang wajar bagi segmen yang ingin digarapnya.

4.3.4. Promosi

a. Promosi KFC Secara Menyeluruh Sudah Menarik.

Untuk melihat pendapat responden tentang Promosi, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang Promosi KFC Secara Menyeluruh Sudah Menarik :

Tabel 4.18. Pendapat Responden tentang Promosi KFC Secara Menyeluruh Sudah Menarik

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	3	2,9
Setuju	17	16,2
Cukup Setuju	43	41
Tidak Setuju	39	37,1
Sangat Tidak Setuju	3	2,9
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih cukup setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah tidak setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa promosi KFC secara menyeluruh kurang menarik dibandingkan promosi dari produk lain yang sejenis. Hal ini merupakan masukan bagi KFC agar dimasa yang akan datang meningkatkan kreatifitas berpromosi dan menggunakan media yang lebih baik lagi.

b. Promosi KFC Sudah Menimbulkan Keinginan Untuk Membeli

Untuk melihat pendapat responden tentang Promosi, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang Promosi KFC Sudah Menimbulkan Keinginan Untuk Membeli :

Tabel 4.19. Pendapat Responden tentang Promosi KFC Sudah Menimbulkan Keinginan Untuk Membeli

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	6,7
Setuju	43	41
Cukup Setuju	37	35,2
Tidak Setuju	15	14,3
Sangat Tidak Setuju	3	2,9
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah cukup setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan KFC selama ini sudah mampu menggugah keinginan responden untuk membeli produk KFC. Responden yang merasa tidak setuju dan sangat tidak setuju, merupakan cerminan bagi KFC bahwa masih terdapat responden yang merasa promosi KFC tidak menimbulkan keinginan untuk membeli, yang artinya mereka tidak begitu memperhatikan masalah promosi ini, masih ada factor lain yang membuat mereka ingin membeli KFC.

- c. Menuboard (daftar menu) KFC Menarik.

Untuk melihat pendapat responden tentang Promosi, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang Menuboard (daftar menu) KFC Menarik :

Tabel 4.20. Pendapat Responden tentang Menuboard (daftar menu) KFC Menarik

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	6,7
Setuju	46	43,8
Cukup Setuju	37	35,2
Tidak Setuju	15	14,3
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah cukup setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa menuboard yang di miliki KFC sudah menarik. Tetapi masih terdapat responden yang menganggap menuboard KFC belum menarik dan belum mampu menampilkan informasi produk dengan baik. Untuk kedepannya KFC agar dapat lebih kreatif dalam membuat menuboardnya.

4.3.5. Service Quality

- a. Tenaga Penjual KFC Sudah Sangat Terlatih.

Untuk melihat pendapat responden tentang *service quality*, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang Tenaga Penjual KFC Sudah Sangat Terlatih

:

Tabel 4.21. Pendapat Responden tentang Tenaga Penjual KFC Sudah Sangat Terlatih

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	19	18,1
Setuju	60	57,1
Cukup Setuju	24	22,9
Tidak Setuju	2	1,9
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah cukup setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa responden merasa tenaga penjual KFC sudah terlatih. Tetapi hal ini perlu ditingkatkan karena terdapat responden yang menganggap tenaga penjual KFC masih kurang terlatih sehingga sulit memberikan pelayanan yang baik.

b. Tenaga Penjual KFC Berkeinginan Memberikan Bantuan Kepada Saya

Untuk melihat pendapat responden tentang *service quality*, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang Tenaga Penjual KFC Selalu Mudah Dalam Memberikan Bantuan Kepada Konsumen

Tabel 4.22. Pendapat Responden tentang Tenaga Penjual KFC Berkeinginan Memberikan Bantuan Kepada Saya

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	16	15,2
Setuju	52	49,5
Cukup Setuju	32	30,5
Tidak Setuju	5	4,8
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah cukup setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa tenaga penjual KFC dapat dengan mudah memberikan pertolongannya dalam hal melayani konsumen. Tapi pihak KFC harus terus meningkatkan pelatihan kepada tenaga penjual agar cepat tanggap terhadap konsumennya dikarenakan masih ada responden yang menganggap tenaga penjual KFC sulit dimintai pertolongannya.

c. Tenaga Penjual KFC Bersahabat Dan Sopan.

Untuk melihat pendapat responden tentang *service quality*, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang Tenaga Penjual KFC Bersahabat Dan Sopan :

Tabel 4.23. Pendapat Responden tentang Tenaga Penjual KFC Bersahabat Dan Sopan

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	19	18
Setuju	70	66,8
Cukup Setuju	16	15.2
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2011

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan sangat setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa pendapat responden tentang tenaga penjual KFC adalah mereka sangat bersahabat dan sopan. Namun, ada sedikit responden yang memilih cukup setuju (15,2%), yang mana ini merupakan masukan

untuk KFC agar lebih berhati-hati dalam memilih tenaga penjual terutama dari kepribadian tenaga penjual.

d. Tenaga Penjual KFC Memiliki Penampilan Yang Rapi.

Untuk melihat pendapat responden tentang *service quality*, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang Tenaga Penjual KFC Memiliki Penampilan Yang Rapi.

Tabel 4.24. Pendapat Responden tentang Tenaga Penjual KFC Memiliki Penampilan Yang Rapi.

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	6	5,7
Setuju	38	36,2
Cukup Setuju	40	38,1
Tidak Setuju	21	20
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih cukup setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa tenaga penjual KFC sudah cukup memiliki penampilan yang rapi. Namun kedepannya KFC harus meningkatkan kerapian tenaga penjualnya agar pelanggan dapat terkesan dengan kerapian yang dimiliki KFC, yang juga merupakan budaya perusahaan KFC.

4.3.6. Loyalitas Merek

- a. Saya Selalu Memilih Mengonsumsi KFC Dibandingkan Merek Fast Food Lain.

Untuk melihat pendapat responden tentang loyalitas merek, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang Saya Selalu Memilih Mengkonsumsi KFC Dibandingkan Merek Fast Food Lain.:

Tabel 4.25. Pendapat Responden tentang Saya Selalu Memilih Mengkonsumsi KFC Dibandingkan Merek Fast Food Lain

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	8,6
Setuju	60	57,1
Cukup Setuju	31	29,5
Tidak Setuju	4	3,8
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah cukup setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden akan selalu memilih untuk mengkonsumsi KFC dibandingkan merek fast food lain. Namun dalam perjalanannya ke depan pihak KFC harus lebih kreatif lagi sehingga mampu membuat konsumennya lebih loyal terhadap produk KFC.

b. Saya Merasa Puas Mengunjungi KFC

Untuk melihat pendapat responden tentang loyalitas merek, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang Saya Merasa Puas Mengunjungi KFC

Tabel 4.26. Pendapat Responden tentang Saya Merasa Puas Mengunjungi KFC

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	8	7,6
Setuju	44	41,9
Cukup Setuju	37	35,2
Tidak Setuju	14	13,3
Sangat Tidak Setuju	2	1,9
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel 4.26, menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah cukup setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa puas ketika mengunjungi KFC. Namun dengan adanya data dari responden yang merasa tidak setuju, maka di waktu yang akan datang KFC harus lebih baik dalam segala hal sehingga banyak konsumen yang merasa sangat puas saat mengunjungi KFC.

c. Saya Akan Merekomendasikan Produk KFC Kepada Orang Lain

Untuk melihat pendapat responden tentang loyalitas merek, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang Saya Akan Merekomendasikan Produk KFC Kepada Orang Lain :

Tabel 4.27. Pendapat Responden tentang Saya Akan Merekomendasikan Produk KFC Kepada Orang Lain

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	1	1
Setuju	34	32,3
Cukup Setuju	59	56,1
Tidak Setuju	11	10,5
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah cukup setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju untuk merekomendasikan produk KFC kepada orang lain. Namun, di masa yang akan datang KFC harus mampu menemukan kelemahannya, sehingga membuat semua para konsumennya mampu merekomendasikan kepada orang lain.

d. Tidak Akan Beralih Dari Merek KFC Dimasa Yang Akan Datang.

Untuk melihat pendapat responden tentang loyalitas merek, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang Tidak Akan Beralih Dari Merek KFC Dimasa Yang Akan Datang :

Tabel 4.27. Pendapat Responden tentang Tidak Akan Beralih Dari Merek KFC Dimasa Yang Akan Datang

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	12	11,6
Setuju	59	56,1
Cukup Setuju	34	32,3
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	105	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah cukup setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju untuk tidak akan beralih merek dari KFC dimasa yang akan datang. Namun kedepannya KFC harus lebih mampu membangun segala aspek agar semua konsumennya lebih loyal kepada KFC.

4.4 Pengujian Model

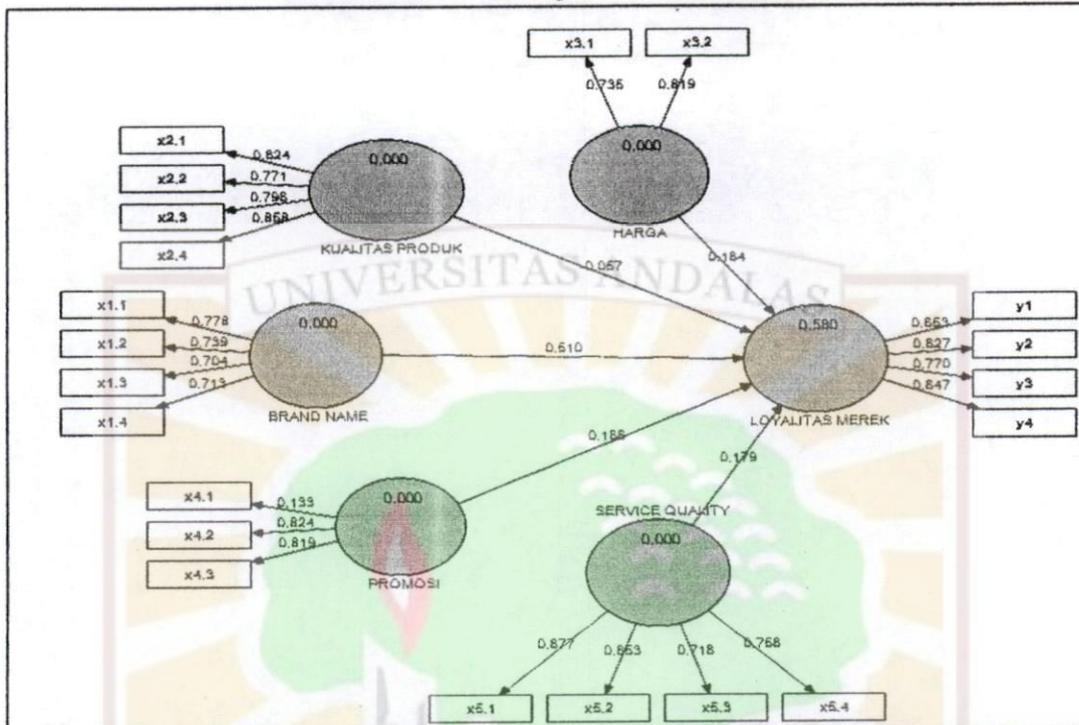
Penelitian ini menggunakan prosedur standar SmartPLS untuk menganalisis data. PLS dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan konstruk laten dengan *multiple indikator*. Penganalisaan ini menggunakan dua langkah. Langkah pertama, model pengukuran menguji validitas dan reliabilitas. Pada langkah kedua, model dioperasikan lagi untuk menguji hipotesis.

Langkah pertama, data-data di input ke *microsoft excel*, yang selanjutnya di simpan dengan format ekstensi *csv*. Data-data ini tidak boleh ada yang kosong. Selanjutnya data diolah dengan Smart PLS 2.0 M3.

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun untuk loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima dengan melihat output korelasi antara indikator dengan konstraknya.

Gambar 4.1. Hasil Input Awal SmartPLS



Sumber : Output SmartPLS (2012)

Pada penelitian ini, peneliti mengambil nilai loading 0,60 karena berpedoman pada penelitian-penelitian sebelumnya yang juga menggunakan nilai 0,60 sebagai standar validitas datanya. Namun, jika penelitian ini baru pertama kali dilakukan 0,50 dijadikan sebagai standar nilai uji validitas. Pada awal menguji validitas, ada satu indikator yang tidak valid karena nilai *loading*-nya kurang dari .60 yaitu x4.1 (0,133).

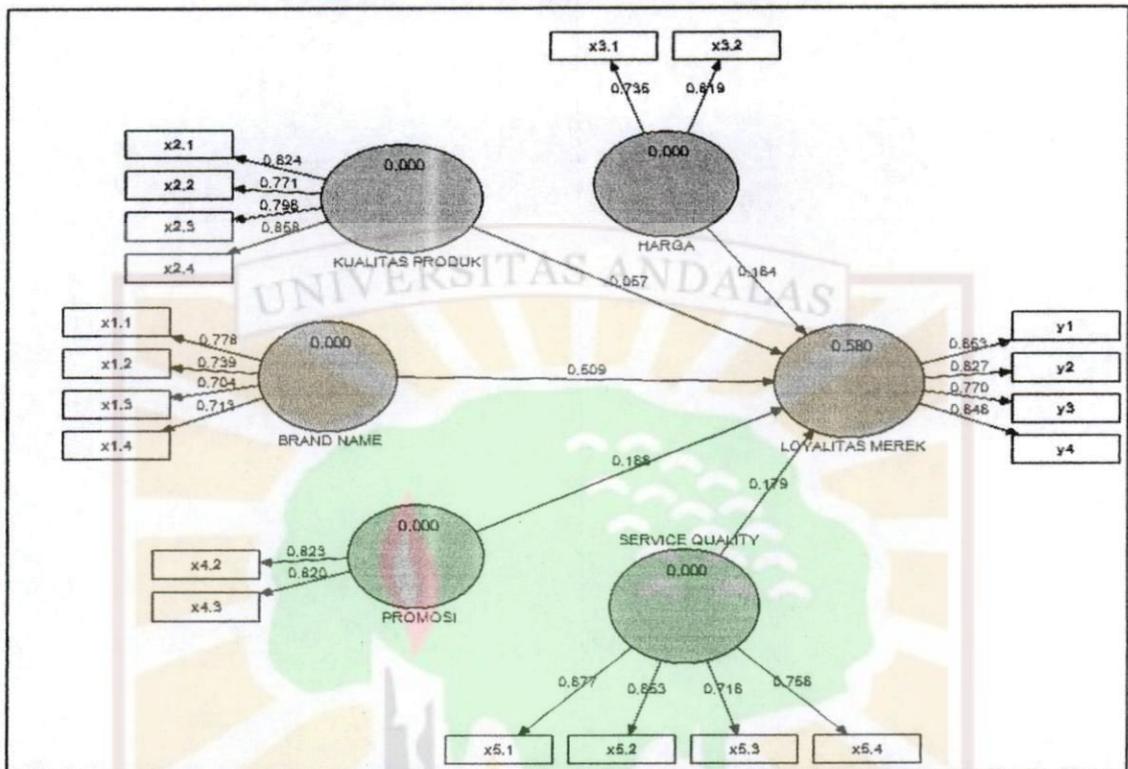
Tabel 4.28. Cross Loading Awal

	BRAND NAME	HARGA	KUALITAS PRODUK	PROMOSI	SERVICE QUALITY	LOYALITAS MEREK
x1.1	0.777973	0.148549	0.347655	0.361951	0.340071	0.646617
x1.2	0.739400	0.204733	0.430172	0.299374	0.363447	0.514997
x1.3	0.703774	0.258149	0.592735	0.341558	0.433041	0.398993
x1.4	0.713255	0.234448	0.490514	0.300555	0.504611	0.396028
x2.1	0.446582	0.141231	0.624456	0.331031	0.467656	0.251188
x2.2	0.467296	0.282352	0.771141	0.260314	0.439318	0.302658
x2.3	0.413421	0.346562	0.796120	0.327975	0.467019	0.373722
x2.4	0.537181	0.356135	0.858291	0.407684	0.498940	0.515578
x3.1	0.242063	0.734763	0.375202	0.237674	0.262961	0.289452
x3.2	0.190718	0.818844	0.235734	0.232502	0.387301	0.342048
x4.1	-0.037130	0.149011	0.109441	0.133400	0.003345	0.009650
x4.2	0.332813	0.382366	0.441045	0.823820	0.516611	0.425711
x4.3	0.400122	0.108896	0.276361	0.818982	0.395078	0.423386
x5.1	0.461987	0.279691	0.368884	0.402051	0.677037	0.325098
x5.2	0.274303	0.209991	0.412884	0.362549	0.652836	0.242400
x5.3	0.377134	0.369866	0.477631	0.356276	0.715801	0.460469
x5.4	0.389893	0.295552	0.431507	0.438184	0.756204	0.507329
y1	0.223639	0.427287	0.414318	0.374806	0.466032	0.652720
y2	0.256877	0.245700	0.227239	0.275307	0.449783	0.627096
y3	0.382212	0.351331	0.330649	0.361970	0.356151	0.769984
y4	0.777973	0.148549	0.347655	0.361951	0.340071	0.646617

Sumber : Output SmartPLS (2012)

Satu Indikator Tersebut akan dibuang dari analisis. Selanjutnya model di-estimasi kembali dan menghasilkan output SmartPLS yang tampak sebagai berikut :

Gambar 4.2. Hasil Input Akhir SmartPLS



Sumber : Output SmartPLS (2012)

Setelah direvisi model antar konstruk tersebut, hasilnya telah memenuhi *convergent validity* dengan *loading factor* berada di atas 0,60. Pengukuran *discriminant validity* dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruknya, berikut ini output Smart PLS :

Tabel 4.29. Cross Loading Akhir

	BRAND NAME	HARGA	KUALITAS PRODUK	PROMOSI	SERVICE QUALITY	LOYALITAS MEREK
x1.1	0.777889	0.148547	0.347641	0.362106	0.340055	0.646251
x1.2	0.739414	0.204720	0.430166	0.299833	0.363438	0.514908
x1.3	0.703844	0.258148	0.592749	0.343617	0.433044	0.398988
x1.4	0.713303	0.234452	0.490529	0.302329	0.504608	0.395988
x2.1	0.446598	0.141225	0.624437	0.331543	0.467656	0.251099
x2.2	0.467352	0.282350	0.771178	0.262571	0.439332	0.302710
x2.3	0.413434	0.346542	0.796098	0.325442	0.467018	0.373630
x2.4	0.537197	0.356128	0.858295	0.406339	0.498936	0.515508
x3.1	0.242074	0.734704	0.375197	0.234192	0.262961	0.289434
x3.2	0.190730	0.818894	0.235742	0.233273	0.387290	0.342102
x4.2	0.332839	0.382374	0.441047	0.822628	0.516609	0.425741
x4.3	0.400093	0.108885	0.276346	0.820335	0.395081	0.423287
x5.1	0.462009	0.279705	0.368885	0.404934	0.677024	0.325076
x5.2	0.274344	0.209995	0.412895	0.362512	0.652886	0.242502
x5.3	0.377144	0.369876	0.477621	0.355288	0.715774	0.460459
x5.4	0.389891	0.295546	0.431497	0.439263	0.756213	0.507369
y1	0.223670	0.427295	0.414319	0.373147	0.466027	0.652839
y2	0.256901	0.245714	0.227253	0.278338	0.449789	0.627485
y3	0.382221	0.351321	0.330649	0.362886	0.356147	0.770107
y4	0.777889	0.148547	0.347641	0.362106	0.340055	0.646251

Sumber : Output SmartPLS (2012)

Cross loadings bermanfaat untuk menilai apakah konstruk memiliki *discriminant validity* yang memadai. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka dikatakan konstruk memiliki *diskriminan validitas* yang tinggi.

Dari tabel 4.29, dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing konstruk memberikan nilai *convergent validity* yang tinggi semua di atas 0.60. Begitu juga dengan nilai *cross loading* menunjukkan *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4.30
Loading and Average Variance Extract

	AVE
BRAND NAME	0.539011
HARGA	0.605189
KUALITAS PRODUK	0.588770
LOYALITAS MEREK	0.457661
PROMOSI	0.674833
SERVICE QUALITY	0.492203

Sumber : Output SmartPLS (2012)

Metode lain yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan *Square Root of Average (AVE)* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model seperti tabel berikut ini :

Tabel 4.31
Latent Variable Correlations

	BRAND NAME	HARGA	KUALITAS PRODUK	LOYALITAS MEREK	PROMOSI	SERVICE QUALITY
BRAND NAME	0.734173					
HARGA	0.274585	0.777938				
KUALITAS PRODUK	0.606129	0.384020	0.767313			
LOYALITAS MEREK	0.690364	0.407484	0.495541	0.676506		
PROMOSI	0.445983	0.299489	0.436935	0.516769	0.821482	
SERVICE QUALITY	0.538801	0.423306	0.603565	0.580693	0.555118	0.701571

Sumber : Output SmartPLS (2012)

Jika nilai akar AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai akar AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lain

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Berikut adalah *composite reliability* pada output :

Tabel 4.32
Composite Reliability

	Composite Reliability
BRAND NAME	0.823628
HARGA	0.753496
KUALITAS PRODUK	0.849744
LOYALITAS MEREK	0.770231
PROMOSI	0.805851
SERVICE QUALITY	0.794452

Sumber : Output SmartPLS (2012)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria (*reliable*).

4.4.3 Model Struktural

Setelah model diestimasi dan memenuhi kriteria *outer model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*) . Berikut adalah R-Square pada konstruk :

Tabel 4.33
R Square

	R Square
BRAND NAME	
HARGA	
KUALITAS PRODUK	
LOYALITAS MEREK	0.579983
PROMOSI	
SERVICE QUALITY	

Sumber : Output SmartPLS (2012)

Pada tabel 4.33, terlihat nilai 0,579983 untuk konstruk loyalitas merek. Ini berarti *brand name*, harga, kualitas produk, promosi, dan *service quality* hanya mampu menjelaskan varian loyalitas merek sebesar 58%, selebihnya 52 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen.

Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.34
Uji Hipotesis

	T Statistics (O/STERR)	Signifikan Test
BRAND NAME -> LOYALITAS MEREK	3.146836	Significant
HARGA -> LOYALITAS MEREK	1.773212	Significant
KUALITAS PRODUK -> LOYALITAS MEREK	0.893061	Insignificant
PROMOSI -> LOYALITAS MEREK	2.011318	Significant
SERVICE QUALITY -> LOYALITAS MEREK	1.874013	Significant

Sumber : Output SmartPLS (2012)

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk *brand name*, harga, promosi, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan dimana dengan T hitung lebih besar dari T tabel 1,6 ($T \text{ hitung} > T \text{ tabel } 1,6$). Sedangkan konstruk kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu ($T \text{ hitung} < T \text{ tabel } 1,6$).

4.5. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Pada Konsumen KFC Padang

Penelitian ini menguji factor yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu, *brand name*, kualitas produk, harga, promosi, dan *service quality* pada konsumen KFC Padang. Respondennya adalah orang – orang yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi KFC Padang lebih dari dua kali. Berdasarkan tabel 4.34, didapatkan bahwa tidak semua hipotesis diterima.

Hipotesis 1 diterima karena $T \text{ hitung } (3.146836) > T \text{ tabel } 1,6$. Artinya, *brand name* berpengaruh dan *significant* terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan menganggap *brand name* KFC Padang memberikan pengaruh terhadap tingkat loyal atau tidaknya konsumen terhadap KFC itu sendiri. Menurut Rangkuti (2011), setiap *brand name* akan dibuat berdasarkan atribut merek yang telah di ciptakan oleh produsen sehingga nantinya konsumen biasanya mampu mengevaluasi setiap produk dan atribut merek tersebut. KFC Padang berarti telah berhasil membangun *brand name* yang baik sehingga para konsumennya mampu mengevaluasi setiap produk dan atribut mereknya, yang kemudian pelanggan melihatnya sebagai kelebihan KFC Padang. Hal ini kemudian membuat para pelanggannya selalu kembali mengkonsumsi KFC. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khraim (2011) yang memperlihatkan bahwa *brand name* berpengaruh terhadap loyalitas merek kosmetik pada konsumen perempuan di Arab Saudi. Penelitian Wong dan Sidek (2008) juga menemukan bahwa *brand name* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna pakaian olah raga di Malaysia.

Hipotesis 2 diterima karena T hitung (1.773212) > T tabel 1,6. Artinya harga berpengaruh dan *significant* pada loyalitas merek. Menurut Rangkuti (2011), harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan. Pelanggan KFC Padang menganggap harga KFC Padang merupakan komponen yang mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek KFC Padang. Semakin baik harga yang diberikan tentunya akan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen dalam mengkonsumsi produk KFC. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khraim (2011) bahwa harga mempengaruhi pelanggan untuk setia terhadap merek kosmetik di Arab Saudi. Semakin harga terjangkau dan sebanding dengan nilainya, maka pelanggan akan selalu setia terhadap merek tersebut.

Hipotesis 3 ditolak karena T hitung (0.893061) > T tabel 1,6. Artinya kualitas produk yang dinikmati pelanggan berpengaruh namun tidak *significant*. Hal ini dapat berarti bahwa konsumen KFC di kota Padang sudah sangat menyadari bahwa KFC pasti telah menggunakan bahan dan produk yang berkualitas. Konsumen berarti sangat memahami bahwa KFC telah menetapkan standar mutu yang ketat terhadap produk – produknya, sehingga konsumen merasa aman mengkonsumsi KFC. Kotler dan Armstrong (2011), menyebutkan bahwa kualitas produk meliputi fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Usaha yang telah dilakukan oleh KFC Padang selama ini untuk membuat produk yang berkualitas dengan bahan

baku dan bumbu berkualitas ternyata telah mampu membuat konsumennya merasa aman untuk mengkonsumsi produk ini, sehingga konsumen akan tetap loyal terhadap merek ini. Hal ini berarti kualitas produk sudah menjadi acuan yang kuat bagi konsumen untuk tetap setia terhadap merek KFC Padang. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Wong dan Sidek (2008) yang memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna pakaian olah raga di Malaysia.

Hipotesis 4 diterima karena T hitung (2.011318) < T tabel 1,6. Artinya promosi sangat berpengaruh dan *significant* terhadap pelanggan untuk setia terhadap merek KFC Padang. Menurut Cannon, Perreault, dan McCharty (2009), menjelaskan bahwa promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat. Dengan adanya cara promosi yang selama ini dilakukan oleh KFC Padang telah menunjukkan suatu keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas merek KFC. Penyebaran informasi atas produk dan lainnya menjadi senjata yang kuat untuk membangun loyalitas konsumennya. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Khraim (2011) yang memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna kosmetik. Begitu juga Wong dan Sidek (2008), bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas merek pelanggan dalam menggunakan alat olah raga.

Hal ini sangat menjelaskan arti pentingnya sebuah promosi yang efektif akan menjangkau sasaran yang tepat.

Hipotesis 5 diterima karena T hitung (1.874013) > T tabel 1,6. Artinya *service quality* berpengaruh dan *significant* terhadap kesetiaan merek KFC Padang. Konsumen KFC sangat merasakan *service quality* yang baik dari KFC selama ini sehingga membangun kesetiaan mereka terhadap merek KFC Padang. Menurut Wong dan Sidek (2008), konsumen suka berbelanja di toko-toko tertentu karena mereka menyukai pelayanan yang diberikan dan terjaminnya hak-hak mereka sebagai konsumen. Peningkatan *service quality* dengan mengacu pada profesionalisme dan keramahtamahan yang dilakukan oleh para karyawan KFC Padang, akan membuat semakin banyak konsumen yang setia pada merek KFC Padang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khraim (2011), yang memperlihatkan *service quality* berpengaruh terhadap kesetiaan pembelian kosmetik di Arab Saudi.

Dari tabel R-square (tabel 4.33) memperlihatkan nilai 0.579983 untuk konstruk loyalitas merek yang berarti bahwa *brand name*, kualitas produk, harga, promosi, dan *service quality* mampu menjelaskan varians loyalitas merek sebesar 58%, selebihnya 42% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat hasil tersebut mengalami perbedaan dengan penelitian - penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu telah menghasilkan bahwa seluruh factor yang mempengaruhi loyalitas merek, dimana

terdapat 7 faktor, memiliki pengaruh dan *significant* terhadap loyalitas merek. Namun, penelitian kali ini, yang hanya meneliti 5 variabel yang mempengaruhi loyalitas merek, menghasilkan keseluruhan variabel tersebut berpengaruh namun hanya 4 variabel yang *significant*. Ke empat variabel tersebut adalah *brand name*, harga, promosi, dan *service quality*. Sedangkan kualitas produk hanya berpengaruh namun tidak *significant*.

Hasil penelitian ini dapat berbeda dikarenakan perbedaan objek yang diuji, dimana penelitian kali ini dilakukan dalam daerah dan sampel yang terbilang kecil dibandingkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Namun, hasil yang didapat pada penelitian ini adalah cerminan dari responden yang diteliti di daerah peneliti, dengan waktu penelitian yang lebih baru, yang memiliki bermacam aspek dan lingkungan yang berbeda dengan responden penelitian - penelitian sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan lima dimensi *brand name*, kualitas produk, harga, promosi, dan *service quality* terhadap loyalitas merek KFC Padang. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 105 responden. Kriteria responden tersebut adalah orang – orang yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi KFC sebanyak dua kali atau lebih di salah satu outlet KFC Padang. Pengumpulan data dimulai pada 25 Maret 2012 sampai dengan 10 April 2012. Data pada penelitian ini diolah menggunakan Microsoft Excel 2010 dan SmartPLS 2.0 M3.

Dari hasil pengujian SEM (*structural equational modeling*) dengan program SmartPLS disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis 1 diterima. *Brand name* berdampak *significant* terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan menganggap *brand name* KFC Padang memberikan pengaruh terhadap tingkat loyal atau tidaknya konsumen terhadap KFC itu sendiri. Semakin baik KFC Padang membentuk *brand name* nya, berarti ikut membangun kesetiaan merek terhadap pelanggannya.
2. Hipotesis 2 diterima. Harga berpengaruh dan *significant* terhadap loyalitas merek. Semakin baik harga yang diberikan tentunya akan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen dalam mengkonsumsi produk KFC.

3. Hipotesis 3 ditolak. Kualitas produk berpengaruh namun tidak *significant* mempengaruhi loyalitas merek. Kualitas produk yang ada sudah memenuhi standar terbaik, sehingga konsumen sudah merasa aman dengan produk KFC. Hal ini membuat pelanggan tetap setia kepada merek KFC Padang, dan tidak meragukan kualitas dari produk ini.
4. Hipotesis 4 diterima. Promosi sangat berpengaruh dan *significant* terhadap pelanggan untuk setia terhadap merek KFC Padang. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat. Dengan adanya cara promosi yang selama ini dilakukan oleh KFC Padang telah menunjukkan suatu keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas merek KFC.
5. Hipotesis 5 diterima. *Service quality* mempengaruhi dan *significant* terhadap kesetiaan merek KFC Padang. Konsumen KFC sangat merasakan *service quality* yang baik dari KFC selama ini sehingga membangun kesetiaan mereka terhadap merek KFC. Peningkatan ataupun penurunan *service quality* KFC Padang akan sangat berpengaruh terhadap pelanggan dalam hal kesetiaan merek.

5.2. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian bermanfaat dan sebagai bahan pertimbangan dalam praktek manajemen khususnya yang berkaitan dengan penerapan faktor loyalitas merek. Penelitian ini juga mempunyai implikasi praktis karena dapat digunakan sebagai

bahan masukan bagi KFC khususnya KFC cabang Padang dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas merek di masa yang akan datang. Pihak KFC Padang dapat berfokus pada faktor yang berpengaruh secara *significant* terhadap loyalitas merek yaitu *brand name*, harga, promosi dan *service quality*. Pihak KFC dapat mempertimbangkan kembali strategi produk mereka dalam hal kualitas produk yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan agar dapat meningkatkan kesetiaan terhadap merek KFC Padang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas KFC Padang yang mungkin tidak akan sama hasilnya dengan KFC cabang daerah lain.
2. Penelitian ini dilakukan dari sudut pandang pelanggan dengan jumlah sampel 105 orang.
3. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu terbatas sehingga hasil yang di dapatkan mencerminkan situasi pelanggan secara situasional.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan saran – saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak KFC Padang

Dimensi yang paling berpengaruh adalah *brand name*, harga, promosi, dan *service quality*. Karena itu, pihak KFC harus berfokus pada peningkatan kualitas dari keempat dimensi tersebut.

- a. Dimensi *brand name* berkaitan dengan aspek – aspek atribut merek dan produk itu sendiri. Untuk meningkatkan dimensi ini, KFC Padang dapat melakukan peningkatan pada penciptaan produk-produk unik yang hanya ada pada KFC Padang dan membuat penguatan kepada merek itu sendiri. Selain itu, dengan banyaknya konsumen yang berada antara usia 20- 30 tahun, penciptaan jargon-jargon baru yang unik dan mudah diingat seperti paket goceng, dan sebagainya dapat menguatkan *brand name* KFC Padang.
- b. Dimensi harga sangat berkaitan dengan tingkat perekonomian pelanggan. Salah satu yang bisa dilakukan KFC Padang pada situasi perekonomian saat ini adalah dengan menghadirkan paket-paket dengan harga lebih terjangkau. Selain itu, menggunakan strategi pemberian harga berdasarkan waktu dimana kebanyakan pengunjung KFC di waktu siang hari menuju sore hari adalah pelajar dan mahasiswa, maka harga di waktu itu dapat di beri diskon.
- c. Dimensi promosi berkaitan dengan penyampaian informasi kepada pelanggan. Informasi dapat menjadi efektif apabila menggunakan media yang efektif dan pada waktu yang tepat. Untuk itu, pihak KFC Padang dapat meningkatkan intensitas promosi pada waktu siang hari dan sore hari yang ramai di kunjungi pembeli dengan menggunakan media televisi ataupun papan reklame tersendiri. Promosi dapat ditingkatkan intensitasnya pada KFC Padang yang

bertempat pada pusat perbelanjaan, karena responden menyatakan keseringannya mengunjungi outlet yang berada di pusat perbelanjaan. Selain itu, KFC dapat melakukan promosi menggunakan Internet dan jaringan sosial seperti twitter ataupun facebook. Dengan meningkatkan kecepatan wifi gratis yang dimiliki KFC, pelanggan dapat nyaman berinternet pada waktu di KFC sehingga dapat melihat promosi KFC di Internet.

- d. Dimensi *service quality* berkaitan dengan pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan KFC Padang. Peningkatan factor ini dapat dilakukan melalui rekrutmen pelayan yang benar-benar memiliki kepribadian yang ramah dan sopan. Selain itu pemberian pelatihan kepribadian akan membuat tenaga penjual KFC khususnya, memiliki seni melayani pembeli dengan baik.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Melakukan penelitian dengan objek *fast food* lainnya untuk melihat perbandingan factor yang mempengaruhi loyalitas merek pada jenis makanan yang berbeda.
- b. Melakukan penelitian dengan objek perusahaan manufaktur. Ini berguna untuk melihat sejauh mana peranan faktor loyalitas merek di perusahaan yang produk intinya non-jasa.
- c. Melakukan penelitian dengan menambah variabel lain. Variabel yang bisa ditambahkan antara lain *design* dan *store environment*
- d. Melakukan penelitian dengan menambah jumlah sampel responden.

DAFTAR REFERENSI

- Andaleeb, Syed Saad dan Carolyn Conway. 2006. *Customer Satisfaction In the Restaurant Industri : An Examination Of The Transaction-Spesific Model*. Journal Of Services Marketing. Volume 20, Halaman 3-11. Pennsylvannia.
- Cannon, Joseph Ph.D, William Perreault Ph. D, dan E. Jerome McCharty Ph, D. 2009. *Basic Marketing. A Global-Managerial Approach. Pemasaran Dasar, Pendekatan Manajerial Global*, 16th ed Buku 1. Diterjemahkan oleh Diana Angelica dan Ria Cahyani. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2009. *Basic Marketing. A Global-Managerial Approach. Pemasaran Dasar, Pendekatan Manajerial Global*, 16th ed Buku 2. Diterjemahkan oleh Diana Angelica dan Ria Cahyani. Salemba Empat. Jakarta.
- Chauduri, Arjun dan Morris B. Holbrook. 2001. The Chain Of Effect From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance : The Role Of Brand Loyalty. Journal Of Marketing. Volume 65, Halaman 81-93. India.
- Fajri, Iqra Ayatul. 2012. "Analisis Brand Name, Product Quality, Price, dan Promotion Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Produk Ponds Pada Mahasiswi Universitas Andalas)." Skripsi Pada Jurusan Ekonomi Universitas Andalas. Padang.
- Ganesan, Dr. P, V. Sampath, dan Anussha. 2011. *Application Of Consumer Based Brand Equity With Umbrella Brand FMCG-Staples Products*. Journal Of Marketing Studies. Halaman 1-11. India.
- Husein, Umar. 2004. *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Hsu, Cathy dan Liping A. Cai. 2009. *Brand Knowledge, Thrut And Loyalty- Aconceptual Model Of Destination Branding*. International CHRIE Confrence-Refereed Track. Halaman 1-11. Massachussets.
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Diffrentiation, dan Brand*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Khraim, Salim Hamza Dr. 2011. *The Influence Of Brand Loyalty On Cosmetic Buying Behaviour Of UEA Female Consumer*. International Of Journal Marketing Studies. Volume 3, No. 2. Halaman 123-133. Jordan.

- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2011. *Marketing An Introduction*, 10th ed. Prentice Hall. New York.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2006. *Marketing Management, 12th Edition. Pearson International Edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2011. *Services Marketing, 7th Ed*. Pearson Education. New Jersey.
- Mattison, Dr. Frauke, Alex Newman, dan Dr. Martin Liu. 2011. The Impact Of Culture On Brand Loyalty-A Study Of The Young Affluent Chinese. *Journal Of Marketing*. Halaman 2-11. China.
- Nezakati, Hossein, Yen Lee Kuan dan Ormid Asgari. 2011. *Factors Influencing Customer Loyalty Toward Fast Food Restaurants*. *Internasional Conference On sociality And Economics Development Journal*. Volume 10. Halaman 12-16. Singapore.
- Rangkuti, Fredy. 2011. *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy dan Competitive Positioning* Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sadasivan, K, Dr. Samudra Rajakumar dan Dr. M. Syed Zafar. 2011. *Role Of Involvement In Predicting Loyalty Behaviour Of Consumer Toward Private Store Apparel Brands-A Study In Chennai*. *International Conference On Bussines And Economic Research Proceeding*. Halaman 822-833. India.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Riset Untuk Bisnis*. edisi ke-4. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiarto, Siagian. 2002. *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Taleghani, Mohammad, Mahmood S. Largani, dan Seyyed J. Mousavian. 2011. *The Investigation And Analisis Impact Of Brand Dimensions On Services Quality And Costumer Satisfaction In New Enterprises Of Iran*. *Contemporary Marketing Review*. Volume 1, Halaman 1-13. Iran.
- Utami, Mira Maulani. 2009. "Atesenden Experiential Marketing Dan Kosekwensi Pada Costumer Brand Loyalty Motor Yamaha Di Kota Semarang." Thesis Pada Universitas Diponegoro. Semarang.

Wong, Foong Yee dan Yahyah Sidek. 2008. *Influence Of Brand Loyalty On Consumer Sportswear*. International Journal Economics And Management. Halaman 222-236. Malaysia.

Zeithaml, V.A dan Bittner, M.J. 2003. *Services Marketing : Integrating Costumer Focus Across The Firm*. 3rd Edition. New York. McGraw-Hill Companies. Inc.

