

PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI INTERVENING VARIABEL PADA PRODUK KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) ARION MALL

1stSiti Nur Azizah, 2nd Drs. Subekti S. Hadi, M.Sc

Departemen Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jakarta, Indonesia

sna.sitinurazizah63@gmail.com ; subektisinggihadi@stei.ac.id

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh cita rasa dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai intervening variabel pada produk KFC Arion Mall. Metoda yang digunakan adalah metoda pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur skala likert. Metoda pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi kuantitatif yang diukur dengan perhitungan koefisien korelasi (parsial dan simultan) serta analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (Path Analysis). Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan: (1) nilai sig. t variabel cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000. Dimana nilai sig. t lebih kecil dari 0,05. (2) nilai sig. t variabel cita rasa, harga, dan keputusan pembelian sebesar 0,000 dan nilai sig. t lebih kecil dari 0,05. (3) nilai sig. t variabel cita rasa terhadap loyalitas konsumen dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening sebesar 0,000. Dimana nilai sig. t lebih kecil dari 0,05. (4) nilai sig. t variabel harga terhadap loyalitas konsumen dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening sebesar 0,031. Dimana nilai sig. t lebih kecil dari 0,05. Nilai R² terhadap keputusan pembelian sebesar 56,1% dan terhadap loyalitas konsumen sebesar 61,8%. Kesimpulannya adalah secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara tidak langsung cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Secara tidak langsung harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Cita Rasa, Harga, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen*

I. PENDAHULUAN

Masa ini pertumbuhan bisnis khususnya pada bidang *Foods & Beverages* semakin berkembang pesat. Hal tersebut dapat diamati apabila kita pergi ke pusat perbelanjaan pada setiap sudut kita dapat menemukan kafe atau *coffee shop* yang menawarkan berbagai menu mulai dari makanan berat maupun ringan, sampai-sampai berbagai jenis minuman. Perkembangan sektor bisnis *Foods & Beverages* yang sangat pesat diikuti pula oleh persaingan yang ketat pula. Untuk mengendalikan persaingan yang semakin ketat tersebut, maka diperlukan suatu upaya untuk mengendalikan hal tersebut. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dengan tujuan utama mencapai loyalitas konsumen.

Dilihat dengan adanya peningkatan persaingan, loyalitas konsumen telah menjadi hal faktor penentu dalam jangka panjang keuntungan bisnis. Jumlah konsumen yang setia sebagai tanda bahwa perusahaan menguasai pangsa pasar menjadi lebih bermakna dan signifikan dari jumlah konsumen. Lebih banyak konsumen yang setia berarti berimplikasi pada laba yang tinggi. Konsumen yang setia akan melakukan kembali pembelian produk atau layanan pada penyedia produk atau layanan yang sama, dan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk kualitas produk dan kualitas layanan, sehingga meningkatkan pendapatan penjualan secara total. Jadi pada titik ini banyak manajer perusahaan fokus pada aspek manajemen pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam hal persaingan yang sangat ketat tersebut.

Perubahan pada suatu pola konsumsi masyarakat yang beranekaragam memunculkan konsep pelayanan atau penyajian makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis *fast food* (makanan cepat saji). Peluang bisnis ini dimanfaatkan oleh banyak pemilik modal dalam industri restoran fast food. Makanan cepat saji (*fast food*) adalah makanan yang tersedia dalam waktu yang cepat dan siap disantap, seperti fried chicken, hamburger atau pizza. Dan mudahnya memperoleh makanan siap saji di pasaran memang memudahkan tersedianya berbagai variasi pangan sesuai selera dan daya beli konsumen akan produk atau layanan tersebut. Selain itu, pengolahan dan penghidangannya lebih mudah dan cepat, cocok bagi mereka yang selalu sibuk atas aktivitas keseharian.

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan suatu bisnis yang bergerak dalam bidang *Foods & Beverages* yang memberikan jasa pelayanan dan menjual produk berupa ayam goreng. Kentucky Fried Chicken (KFC) juga menyajikan menu lainnya seperti *Burger, Rice Chicken Pepper, Spaghetti, Zuppa Soup, Twisty, Scramble Egg* dan beberapa jenis minuman seperti *Soft Drink, Coffe Milk, Milk Tea, dan Ice Cream*. Di kota besar sekarang restoran cepat saji menjadi sebuah tren gaya hidup, karena hal tersebut juga perkembangan usaha ini berkembang pesat, bahkan hingga memicu timbulnya usaha-usaha yang serupa. Walaupun banyak pesaing yang bermunculan, Kentucky Fried Chicken (KFC) pada Arion Mall tetap memiliki tempat bagi para konsumennya. Ada banyak sekali jenis-jenis organisasi nirlaba di Indonesia, salah satunya masjid. Aktivitas masjid yang berfokus pada kepentingan umat muslim menjadikan masjid masuk ke dalam kategori organisasi nirlaba. Masjid juga tidak pernah mencari keuntungan dalam menjalankan kegiatannya. Sama seperti organisasi nirlaba yang lain, masjid juga mendapatkan pendanaan dari masyarakat atau umat muslim yang ada disekitarnya. Para donator masjid pun tidak mengharapkan imbal hasilnya. Hal tersebut bertujuan agar masjid menjalankan program yang bersifat sosial tanpa mementingkan keuntungan bagi masjid sendiri.

Salah satu faktor yang mendorong terjadinya keputusan konsumen adalah cita rasa konsumen, melalui rasa (*taste*) yang diberikan kepada konsumen diharapkan konsumen dapat setia pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia barang atau jasa tersebut. Selain cita rasa, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah

harga (*pricing*). Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa (Tjiptono 2005:34). Agar dapat mencapai sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, manajer harus mengintergrasikan dengan keputusan-keputusan sebelumnya yaitu dalam bidang produksi, distribusi, dan strategi promosi.

KFC dapat mempertahankan pangsa pasarnya, untuk itu KFC harus mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumennya, dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses penginteraksian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kualitas pada menu makanan dan minuman yang dihasilkan KFC mendapat perhatian utama, mengingat kualitas pada menu makanan dan minuman berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat terlihat dari cita rasa yang khas dari ayam goreng KFC dan paket-paket menu yang beragam yang menawarkan berbagai macam variasi menu yang dihasilkan KFC. Beberapa informasi keluhan konsumen pada KFC Arion Mall sering kali terjadi antrian yang panjang pada saat memesan dan menu yang diinginkan terkadang tidak tersedia dengan permintaan konsumen.

Kentucky Fried Chicken (KFC) pada Arion Mall Lokasi cabang atau kantor KFC Arion Plaza di Kota Jakarta Timur, Dki Jakarta. Layanan tambahan antara lain *kfc delivery, kentucky fried chicken delivery, kfc online order, kfc home delivery, kfc bucket, kfc hours dan kfc order*. Konsumen dapat memeriksa Kentucky Fried Chicken atau KFC menu, ada banyak pilihan menu KFC menggugah untuk konsumennya. Jam kerja atau waktu operasional Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall pada setiap Senin: 9:30 AM - 9:30 PM, Selasa: 9:30 AM - 9:30 PM, Rabu: 9:30 AM - 9:30 PM, Kamis: 9:30 AM - 9:30 PM, Jumat: 9:30 AM - 9:30 PM, Sabtu: 9:30 AM - 9:30 PM, Minggu: 9:30 AM - 9:30 PM. Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall biasanya memberikan informasi terkait KFC kupon (*coupons*), promo dan diskon KFC. Dan konsumen atau masyarakat juga dapat mengakses informasi lainnya secara online melalui website dan mobile app resminya. KFC merupakan salah satu restoran cepat saji yang menyajikan produk ayam dan produk lain yang berkaitan dengan berbagai variasi menu daging ayam. Begitu banyaknya restoran cepat saji, akan menimbulkan persaingan dalam menyajikan produk yang berkualitas dan disukai masyarakat. KFC Arion mall harus menyadari betul tentang persaingan ini.

II. KAJIAN LITELATUR

2.1 Review Penelitian

Penelitian pertama dilakukan oleh Christy Rondonuwu dan Michael Ch. Raintung dengan judul "Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas produk pengaruhnya terhadap Keputusan konsumen membeli di KFC Manado" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Jurnal EMBA Vol.4 No.4 September 2016. Pengambilan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 165 responden. Tujuan penelitian untuk mengevaluasi kualitas layanan, produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Metode analisa yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukur kualitas layanan (X1) signifikan atau nilai probabilitas lebih kecil 0,05. Artinya seluruh indikator valid digunakan untuk mengukur kualitas layanan (X1). seluruh indikator pengukur produk (X2) signifikan atau nilai probabilitas lebih kecil 0,05. Artinya seluruh indikator valid digunakan untuk mengukur produk (X2). seluruh indikator harga (X3) signifikan atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Artinya seluruh indikator valid digunakan untuk mengukur harga (X3). seluruh

indikator kepuasan konsumen (Y1) signifikan atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Artinya seluruh indikator valid digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen (Y1). seluruh indikator loyalitas (Y2) signifikan atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Artinya seluruh indikator valid digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen.

Penelitian kedua "Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Chicken KFC" penelitian dilakukan oleh Yanuar Firmanto. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No. 1/ April 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan konsumen pada produk chicken KFC di cabang Cibaduyut. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sampel diambil dengan metode *accidental sampling*. Ukuran sampel sebanyak 88 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk chicken di Kentucky Fried Chicken (KFC) dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk chicken di Kentucky Fried Chicken (KFC).

Penelitian ketiga dilakukan oleh Andhika H. Susanto dari Faculty of Economics and Business International Business Administration (IBA) Program University of Sam Ratulangi Manado dengan judul "*The Influence of Customer purchase decision in Customer satisfaction and It's Impact to Customer loyalty*". Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019, Jurnal EMBA 1659 Vol.1 No.4 Desember 2013. Tujuan penelitian adalah: (1) untuk mengidentifikasi dan menganalisis keputusan pembelian pelanggan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, (2) untuk mengidentifikasi dan menganalisis kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan (3) untuk mengidentifikasi dan menganalisis keputusan pembelian pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Populasi dalam adalah siswa, pekerja, dan pelanggan makanan cepat saji dengan sampel sebanyak-banyaknya sebanyak 130 responden menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasilnya adalah keputusan pembelian pelanggan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap pelanggan loyalitas, dan juga keputusan pembelian pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Fast Food Indonesia, Tbk KFC Box Ramayana Pematangsiantar" . Penelitian dilakukan oleh Nurul Nizar , Marto Silalahi, Sofiyan , Onita Sari Sinaga Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Jurnal Manajemen dan Keuangan Volume:7 No: 2 Tahun 2019. Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar. selanjutnya untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen sudah baik. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan kepuasan konsumen. Tinggi rendahnya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan citra merek. H0 ditolak, artinya kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian kelima berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan" penelitian dilakukan oleh Yesenia, Edward H Siregar dari Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Volume III No. 2, Juni 2018. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis atribut-atribut kualitas pelayanan dan produk yang dapat mempengaruhi kepuasan dan

loyalitas pelanggan KFC. Hasil penelitian dengan *Important Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan KFC sebesar 81.26% yang mengindikasikan pelanggan merasa sangat puas. Berdasarkan hasil analisis *Partial Least Squares* (PLS), Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada model total pengunjung, pelajar dan non pelajar. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada semua model. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada model total pengunjung namun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada model pelajar dan non pelajar, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada seluruh model.

Penelitian keenam berjudul “*Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands*”. Penelitian ini dilakukan oleh Adunola Oluremi Oke, Parinda Kamolshotiros , Oluwamayowa Yewande Popoola , Musibau Akintunde Ajagbe, Olusola Joshua Olujobi pada tahun 2015 , Universiti Teknologi Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia”. *International Review of Management and Marketing*. Metode survei menggunakan kuesioner yang dengan memberikam pertanyaan kepada 50 konsumen. Peneliti menggunakan Uji Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS versi 19.0) sebagai alat analisa data untuk menjalankan analisa seperti Chi-square dan analisa korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen Thailand terhadap minuman teh hijau Oishi adalah nilai persepsi (kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek) dan persepsi kualitas. Selain itu, ada hubungan positif antara keputusan perilaku membuat dan loyalitas konsumen yang pembelian kembali dan perilaku dari mulut ke mulut. Studi ini menemukan bahwa selain dari empat utama faktor yang dipikirkan dengan matang dalam tinjauan pustaka, ada banyak faktor lain (seperti kenyamanan untuk membeli, rasa, rasa, harga dan kemasan) yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi teh hijau Oishi.

Penelitian ketujuh berjudul “*Consumers Preference Of Fast Food Items in Kathmandu Valley*”. Penelitian dilakukan oleh Bharat Rai, Mphil, Rajshree Rawal. *Nepal Commerece Campus, Faculty Of Management, TU. International Journal of Research and Review* Vol.4 No.1; Ncc Jurnal 2019. Tujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi 5 variabel preferans konsumen terhadap makanan cepat saji di Lembah Khatmandu. Rasa, harga, suasana dan lokasi telah diambil sebagai variable independent dan preferensi merek telah diambil sebagai variable dependen dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan kausal. Sampel yang diambil 226. Data primer ini menggunakan kuesioner terstruktur pada konsumen fast food mahasiswa universitas Kathmandu valley. Untuk menganalisa data yang dikumpulkan statistic deskriptif, korelasi pearson serta analisis regresi, untuk menganalisis data menggunakan SPSS. Dengan analisis korelasi terdapat hubungan yang signifikan antara independent (rasa, harga, suasana dan lokasi) dan variabel terikat (merek pilihan). Berdasarkan analisis regresi, rasa, suasana dan lokasi memiliki berpengaruh signifikan dan positif terhadap preferensi konsumen terhadap makanan siap saji.

Penelitian kedelapan dengan judul “*Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty*” penelitian ini dilakukan oleh Tubagus Agus Khoironi, Hidayat Syah, Parlindungan Dongoran dari Universitas Bina Bangsa Banten, Indonesia, Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang, Banten, Indonesia pada tahun 2018. *Journal International Review of Management and Marketing* . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga secara parsial atau simultan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan UMKM Sektor Industri Emping Melinjo di Provinsi Banten. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei deskriptif dan survei penjelasan dengan ukuran sampel 255 responden, dan metode analisa data yang digunakan adalah pemodelan persamaan struktural. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara parsial atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

merupakan variabel intervening parsial terhadap pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Miller dan Layton yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 3), Pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Swastha dalam Danang (2012: 18), mendefinisikan Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan jasa dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Setyaningrum, (2015: 7) mendefinisikan Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (pricing), promosi, dan distribusi dari gagasan (ideas), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.

Menurut Setyaningrum, dkk (2015: 23), pemasaran merupakan perpaduan antara ilmu dan seni, sehingga pemasaran menjadi subjek yang sangat menarik untuk dipelajari dan diterapkan dalam kegiatan sehari-hari, khususnya diperusahaan karena kegiatan pemasaran dapat menghidupkan, memajukan, dan menjatuhkan sebuah perusahaan.

2.3 Pengertian Cita Rasa

Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu (Drummond & Brefere, 2010). Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan yang akan di makan cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak di konsumsi atau tidak.

2.4 Indikator-indikator Cita Rasa

Bisa mempengaruhi adanya tiga faktor, yaitu bau, rasa serta rangsangan mulut (Garrow dan James, 2010:124)

1. Bau

Adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut.

2. Rasa

Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang letaknya di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.

3. Rangsangan Mulut

Adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, atupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi tekstur suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut.

Jadi dapat dikatakan penelitian ini dapat memperoleh suatu perubahan tekstur, jika bahan bisa membuat rasa atau bau yang ditimbulkan bisa berubah karena mempengaruhi kecepatan dalam timbulnya suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau kelenjar air liur, karena bahan yang semakin kental, akan dapat mengakibatkan rasa, bau maupun cita rasa yang semakin berkurang dalam penerimaan terhadap intensitas tersebut.

2.5 Harga

Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Pelanggan juga akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 313) menerangkan bahwa *price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*. Definisi tersebut mengartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2014: 193), Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Dari pengertian harga diatas dapat diperoleh pengertian tentang harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pihak konsumen kepada pihak pemberi layanan barang maupun jasa guna mendapatkan manfaat-manfaat memakai produk, sehingga memberikan timbal balik antara konsumen dengan perusahaan.

2.6 Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Tjiptono, 2014: 209-211), sebagai berikut :

1. Penetapan harga, seperti halnya harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat. Dari sudut pandang konsumen, harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula

sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapat.

2. Elastisitas harga, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan tingkat permintaan harga. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap dan menentukan tingkat aktivitas.

3. Harga pesaing faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga. apabila harga terlampaui mahal, sementara pesaing menetapkan harga yang lebih murah, maka pelanggan bisa beralih ke pesaing.

2.7 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015: 298), Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan, yaitu sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- e. Harga produk-produk substitusi
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut
- g. Karakteristik persaingan non-harga
- h. Perilaku konsumen secara umum
- i. Segmen-segmen dalam pasar

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari customary pricing; above, at, or below market pricing; loss leader pricing; dan sealed bid pricing.

2.8 Keputusan Pembelian

Setiadi menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Buchari adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people and process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan sikap konsumen untuk mengolah data menjadi respon untuk melakukan pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
 2. Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
 3. Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
 4. Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
 5. Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.
- Sebuah perusahaan perlu mengetahui mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.9 Tingkatan Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk menyatakan terdapat tiga tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

1. Pemecahan Masalah Umum (Extensive Program Solving)

Pada saat konsumen tidak mempunyai criteria untuk mengevaluasi suatu kategori produk atau merek tertentu tidak dapat mempersempit tiga jumlah merek kedalam lingkup yang kecil, maka usaha pengambilan keputusan konsumen di kategorikan sebagai pemecahan masalah secara umum. Pada tingkatan ini konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk dapat membuat dan menilai beberapa kriteria yang diinginkan.

2. Pemecahan Masalah Terbatas (Limited Probling Solving)

Pada level ini konsumen telah membuat kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan beragam merek yang terdapat dalam kategori tersebut, namun konsumen masih harus mengumpulkan berbagai informasi untuk membedakan merek atau dengan yang lainnya.

3. Tanggapan Rutin Konsumen (Routinized Response Behaviour)

Pada tingkatan ini, konsumen telah mempunyai pengalaman dengan kategori produk dan telah membuat kriteria dalam mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan. Beberapa konsumen masih mencari informasi tambahan mengenai produknya, sementara lainnya hanya meninjau informasi yang sudah diketahui sebelumnya.

2.10 Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Ali Hasan mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Ali Hasan 2013:123). Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas sesungguhnya merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, yang diawali dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif dari produk-produk yang ada.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merk, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks.

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*) (Robinette 2011 : 13).

Menurut Fredericks dan Salter dalam Egan (2011:62), ada lima faktor yang menentukan seorang konsumen loyal terhadap merek yang mereka gunakan, yaitu:

1. Nilai Merek (*Brand Value*).
2. Karakteristik individu yang dimiliki oleh pelanggan.
3. Hambatan berpindah (*Switching barrier*).
4. Kepuasan konsumen.
5. Dan lingkungan pasar.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu strategi penelitian Asosiatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan Keputusan pembelian ((Y2) sebagai intervening pada KFC Arion mall.

3.2 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:116) Populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu populasi sampling atau populasi penelitian dan populasi sasaran atau target populasi, dimana populasi sasaran mempunyai ukuran lebih besar dari pada ukuran populasi sampling. Populasi sampling adalah unit analisis yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi atau penelitian. Sedangkan populasi sasaran adalah seluruh unit analisis yang berada dalam wilayah penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah para pelanggan yang melakukan pembelian di KFC Arion Mall sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara tepat, karena faktor keterbatasan dana, tenaga dan waktu sehingga penelitian ini dilakukan secara sampling.

Populasi pada penelitian ini diantaranya :

1. Populasi Umum

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk KFC (Kentucky Fried Chicken) Arion Mall. Pada periode juli 2020, pria/wanita yang berusia minimal 15 tahun, dikarenakan usia tersebut dianggap mampu memahami pernyataan – pernyataan yang diberikan dalam kuesioner.

2. Populasi Sasaran

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen produk KFC (Kentucky Fried Chicken) Arion Mall. Yang pernah melakukan pembelian sebanyak 3 kali atau lebih.

Pada dalam penelitian ini adalah konsumen KFC (Kentucky Fried Chicken) Arion Mall, berjumlah 97 orang konsumen. Dari populasi ini akan ditarik sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai responden. Pengambilan populasi ini di ambil di KFC (Kentucky Fried Chicken) Arion Mall. Yang berlokasi di Arion Plaza, Lantai 1 , Jln. Pemuda No. 3-4, RT.002/RW.007. Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220.

3.3 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Elemen populasi homogen artinya populasi tersebut mempunyai kriteria yang sama, sehingga tidak perlu mempersoalkan berapa banyak jumlah ukuran sampel harus diambil, penelitian terhadap seluruh elemen dalam populasi menjadi tidak masuk akal, dan apabila keadaan populasi adalah homogen, maka dapat menggunakan sampel yang lebih kecil (Sekaran, 2016: 252).

Pengambilan sampel dalam hal ini menggunakan teknik accidental sampling yang mengambil sampel setiap pelanggan yang sesuai kriteria dan ditemui saat peneliti melakukan pembelian di KFC Arion mall, sehingga setiap orang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki keterbatasan waktu dan dana. Sugiyono (2016:58) untuk ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} n = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 97.$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 97 responden yang melakukan pembelian di KFC Arion mall. Sampel diambil dengan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan sampel yang diinginkan peneliti sesuai dengan kriteria.

3.4 Jenis Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dalam suatu objek penelitian. Jenis data yang di peroleh dari obyek yang kita teliti secara langsung. Dalam penelitian ini, data primer di dapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert kepada 97 responden dengan cara meminta pelanggan yang untuk mengisi kuesioner yang telah di siapkan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam mendapatkan data sekunder penulis mempelajari buku-buku serta literatur yang terkait dengan masalah penelitian. Selain itu penulis juga melakukan pengutipan langsung dari teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, dengan cara membaca buku-buku, artikel dan informasi lainnya yang berasal dari internet dan website yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Skala Pengukuran

Pengumpulan data dengan menggunakan angket atau daftar pertanyaan yang terkait dengan permasalahan yang akan di teliti. Pada penelitian ini penulis akan mengelola data dengan cara memberikan penilaian terhadap instrumen atau angket yang di sebarakan kepada responden dengan menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2016: 93) menjelaskan bahwa “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, digunakan skor (bobot nilai) yang diberikan terhadap jawaban yang telah disediakan dalam setiap pertanyaan. Alternatif jawaban yang disediakan dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:93)

3.6 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik $>$ t-tabel (Ghozali, 2015:42).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung cita rasa (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1).

Menentukan H₀ dan H₁a

H₀ : $\beta = 0$ Secara langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian

H_a : $\beta \neq 0$ Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian.

Kriteria:

H₀ ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.

H₀ diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.

2. Pengaruh langsung harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1).

Menentukan H₀ dan H₁a

H₀ : $\beta = 0$ Secara langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

H_a : $\beta \neq 0$ Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Kriteria:

H₀ ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.

H0 diterima atau Ha ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.

3. Pengaruh cita rasa (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y2).

Menentukan H10 dan H1a

H0 : $\beta = 0$ Secara langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa terhadap loyalitas konsumen.

Ha : $\beta \neq 0$ Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria:

H0 ditolak atau Ha diterima jika signifikansi $< 0,05$.

H0 diterima atau Ha ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.

4. Pengaruh harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y2).

Menentukan H10 dan H1a

H0 : $\beta = 0$ Secara langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen.

Ha : $\beta \neq 0$ Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria:

H0 ditolak atau Ha diterima jika signifikansi $< 0,05$.

H0 diterima atau Ha ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.

5. Pengaruh langsung keputusan pembelian (Y1) terhadap loyalitas konsumen (Y2)

Menentukan H10 dan H1a

H0 : $\beta = 0$ Secara langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen

Ha : $\beta \neq 0$ Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria:

H0 ditolak atau Ha diterima jika signifikansi $< 0,05$.

H0 diterima atau Ha ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$

6. Pengaruh tidak langsung cita rasa (X2) melalui keputusan pembelian (Y1) terhadap loyalitas konsumen (Y2).

Menentukan H10 dan H1a

H0 : $\beta = 0$ Secara tidak langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen

Ha : $\beta \neq 0$ Secara tidak langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria:

H0 ditolak atau Ha diterima jika signifikansi $< 0,05$.

H0 diterima atau Ha ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$

7. Pengaruh tidak langsung harga (X1) melalui keputusan pembelian (Y1) terhadap loyalitas konsumen (Y2)

Menentukan H10 dan H1a

H0 : $\beta = 0$ Secara tidak langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

Ha : $\beta \neq 0$ Secara tidak langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria:

H0 ditolak atau Ha diterima jika signifikansi < 0,05.

H0 diterima atau Ha ditolak jika signifikansi ≥ 0,05

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Responden

Dalam gambaran umum mengenai responden ini akan disajikan data yang telah diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan pada 97 responden. Pengumpulan data dari penelitian yaitu mengenai pengaruh cita rasa dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai intervening variabel pada produk kentucky fried chicken (KFC) Arion Mall. Dalam laporan ini akan disajikan data mengenai profil responden yang terdiri atas jenis kelamin, usia, pendapatan per bulan, berapa kali kunjungan.

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Presentase
1	Perempuan	59	61%
2	Laki – laki	38	39%
Jumlah		97	100 %

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Table 4.1. dapat dilihat bahwa dari 97 orang responden yang telah diteliti berdasarkan profil responden berdasarkan jenis kelamin, maka responden yang paling banyak melakukan pembelian di KFC Arion Mall adalah perempuan sebanyak 59 orang responden dengan presentase 61%, sedangkan responden laki – laki berjumlah 38 orang responden dengan presentase 39%.

2. Responden berdasarkan tingkat usia

Tabel 4.2.

Profil Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentase
1	< 15 Tahun	4	4%
2	15 – 30 Tahun	78	81%
3	31 – 40 Tahun	11	11%
4	>40 Tahun	4	4%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Table 4.2. dapat dilihat bahwa dari 97 orang responden yang telah diteliti berdasarkan profil responden berdasarkan tingkat usia maka, responden yang paling banyak melakukan pembelian di KFC Arion Mall adalah usia 15 – 30 Tahun sebanyak 78 orang dengan presentase 81%, sedangkan usia < 15 Tahun sebanyak 4 orang dengan jumlah presentase 4%, diikuti dengan usia 31

– 40 Tahun sebanyak 11 orang dengan presentase 11%, serta >40 Tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 4%.

3. Responden berdasarkan pendapatan per bulan

Tabel 4.3.
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No.	Pendapatan	Jumlah (orang)	Presentase
1	< Rp. 3.000.000,-	27	28%
2	Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	35	36%
3	Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 8.000.000,-	32	33%
4	>Rp. 8.000.000,-	3	3%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Table 4.3. dapat dilihat bahwa dari 97 orang responden yang telah diteliti berdasarkan profil responden berdasarkan tingkat pendapatan responden yang paling banyak melakukan pembelian di KFC Arion Mall adalah yang memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,- dengan jumlah 35 orang dan presentase sebesar 36%, diikuti dengan pendatan per bulan Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 8.000.000,- sejumlah 32 orang dan presentase 33%, kemudian <Rp. 3.000.000,- sebesar 27 orang dengan presentase 28 orang, serta >Rp. 8.000.000,- sebanyak 3 orang dengan presentase 3%.

4. Responden berdasarkan berapa kali kunjungan

Tabel 4.4.
Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Kunjungan

No	Berapa kali kunjungan	Jumlah (orang)	Presentase
1	1 – 2 kali	41	42%
2	3 – 4 kali	47	49%
3	≥ 5 kali	9	9%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data diolah (2020)

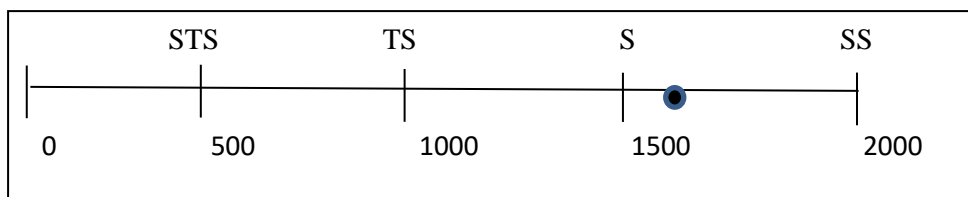
Berdasarkan Table 4.4. dapat dilihat bahwa dari 97 orang responden yang telah diteliti berdasarkan profil responden berdasarkan berapa kali kunjungan responden yang paling banyak melakukan pembelian di KFC Arion Mall adalah 3 – 4 kali kunjungan dengan jumlah orang 47 orang dan jumlah presentase 49%, selanjutnya 1-2 kali sebanyak 47 orang dengan presentase 49% dan ≥ 5 kali sebanyak 9 orang dengan jumlah presentase 9%.

3.1 Deskripsi Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner dengan skala likert oleh pelanggan KFC Arion Mall sebanyak 97 pelanggan. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut: Variabel citra rasa (X1), harga (X2), loyalitas konsumen (Y), keputusan pembelian (Z)

Untuk variabel bebas (X1), yaitu cita rasa yang diajukan untuk 97 responden diperoleh jumlah kriteria (bila setiap pertanyaan mendapatkan skor tertinggi) $X1 = 4 \times 97 \times 5 = 1940$. Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 1546, dengan demikian kualitas produk menurut persepsi 97 responden adalah $1546 : 1940 = 79,69\%$ dari kriteria yang ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram berikut:

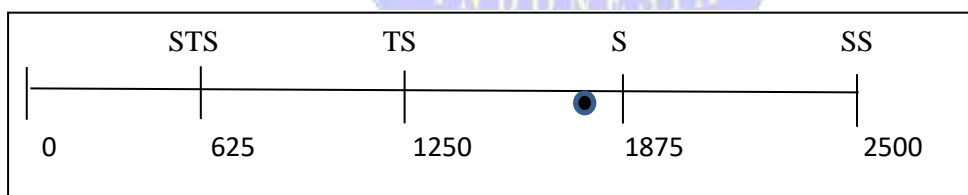
Gambar 4.1
Diagram Skala Likert Variabel cita rasa (X₁)



Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa responden tentang variabel cita rasa (X1) terletak pada daerah sangat setuju.

Untuk variabel bebas (X2), yaitu harga yang diajukan untuk 97 responden diperoleh jumlah kriteria (bila setiap pertanyaan mendapatkan skor tertinggi) $X1 = 4 \times 97 \times 6 = 2328$. Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 1761, dengan demikian kualitas produk menurut persepsi 97 responden adalah $1761 : 2328 = 75,64\%$ dari kriteria yang ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram berikut:

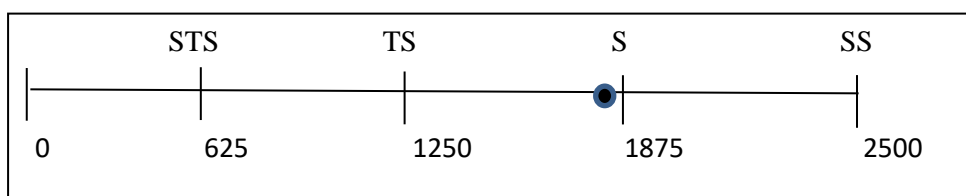
Gambar 4.2
Diagram Skala Likert Variabel harga (X2)



Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa responden tentang variabel harga (X2) terletak pada daerah setuju.

Untuk variabel bebas (Y), yaitu loyalitas konsumen yang diajukan untuk 97 responden diperoleh jumlah kriteria (bila setiap pertanyaan mendapatkan skor tertinggi) $X1 = 4 \times 97 \times 6 = 2328$. Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 1823, dengan demikian kualitas produk menurut persepsi 97 responden adalah $1823 : 2328 = 78,30\%$ dari kriteria yang ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram berikut:

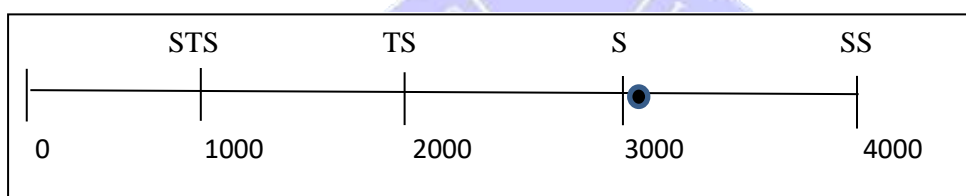
Gambar 4.3
Diagram Skala Likert Variabel loyalitas konsumen (Y)



Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa responden tentang variabel loyalitas konsumen (Y) terletak pada daerah setuju.

Untuk variabel bebas (Z), yaitu keputusan pembelian yang diajukan untuk 97 responden diperoleh jumlah kriteria (bila setiap pertanyaan mendapatkan skor tertinggi) $X1 = 4 \times 97 \times 10 = 3880$. Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 3038, dengan demikian kualitas produk menurut persepsi 97 responden adalah 3038: 3880 = 78,29% dari kriteria yang ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram berikut :

Gambar 4.3
Diagram Skala Likert Variabel keputusan pembelian (Z)



Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa responden tentang variabel keputusan pembelian (Z) terletak pada daerah sangat setuju.

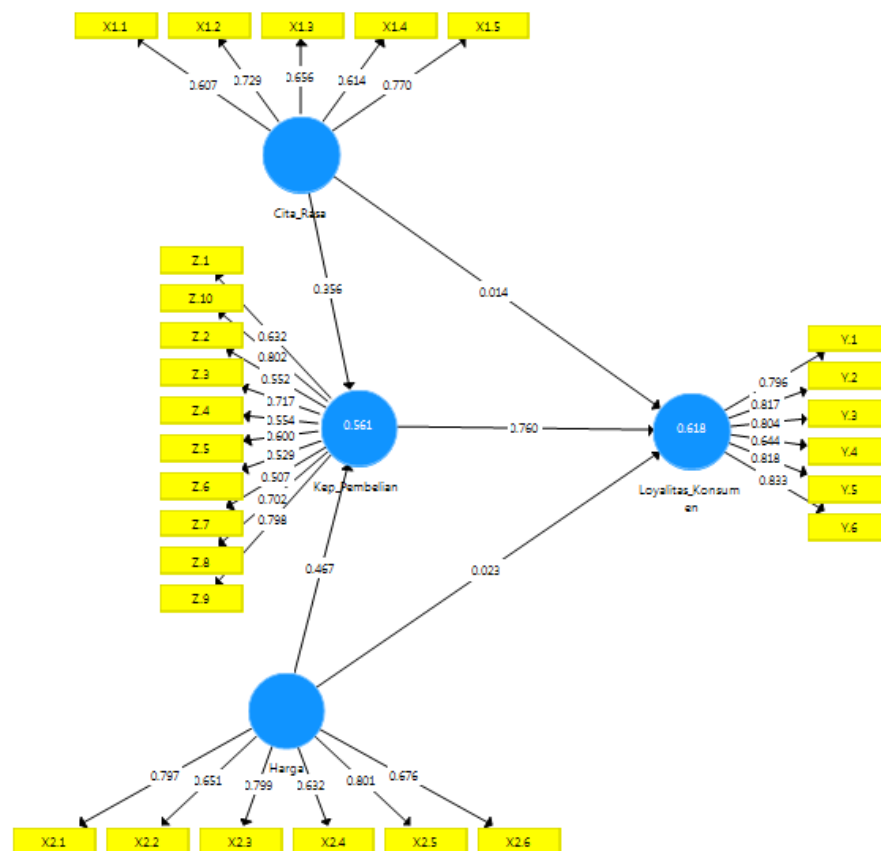
4.3 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian, tahap – tahap tersebut adalah sebagai berikut :

Evaluasi *Measurement (Outer) Model*

Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut:

Gambar 4.4
 Hasil PLS Alogaritm



Sumber: Output PLS 2020

Convergent Validity

Convergent validity bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dan konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan – keberadaan indikator dari variabel tersebut. Uji *convergent validity* dapat dievaluasi dalam tiga tahap yaitu dengan *outer loadings*, *composite reliability*, dan *average variance extracted (AVE)*.

Tabel 4.1
Outer Loading

	Cita Rasa	Harga	Keputusan Pembelian	Loyalitas konsumen
X1.1	0.607			
X1.2	0.729			
X1.3	0.656			
X1.4	0.614			
X1.5	0.770			
X2.1		0.797		
X2.2		0.651		
X2.3		0.799		
X2.4		0.632		
X2.5		0.801		
X2.6		0.676		
Y1.1			0.632	
Y1.2			0.552	
Y1.3			0.717	
Y1.4			0.554	
Y1.5			0.600	
Y1.6			0.529	
Y1.7			0.507	
Y1.8			0.702	
Y1.9			0.798	
Y1.10			0.802	
Y2.1				0.796
Y2.2				0.817
Y2.3				0.804
Y2.4				0.644
Y2.5				0.818
Y2.6				0.838

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa beberapa nilai validitas untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten yang baik karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,50.

Gambar 4.5
Composite Reliability, Cronbach Alpha, dan AVE

The image shows a screenshot of a PLS software output window. The window has a menu bar with 'Matriks', 'Cronbach's Alpha', 'rho_A', 'Reliabilitas Komposit', and 'Rata-rata Varians I'. Below the menu bar is a table with the following data:

	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
Cita_Rasa	0.779	0.837	0.847	0.532
Harga	0.827	0.864	0.870	0.530
Kep_Pembelian	0.830	0.851	0.874	0.503
Loyalitas_Kons...	0.876	0.896	0.906	0.619

Sumber: Output PLS

Dari gambar 4.5 dapat dilihat bahwa *construct* (cita rasa, harga, keputusan pembelian, dan loyalitas) memiliki nilai yang baik karena memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,60 dan nilai AVE lebih dari 0,50.

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Gambar 4.6
Discriminant Validity

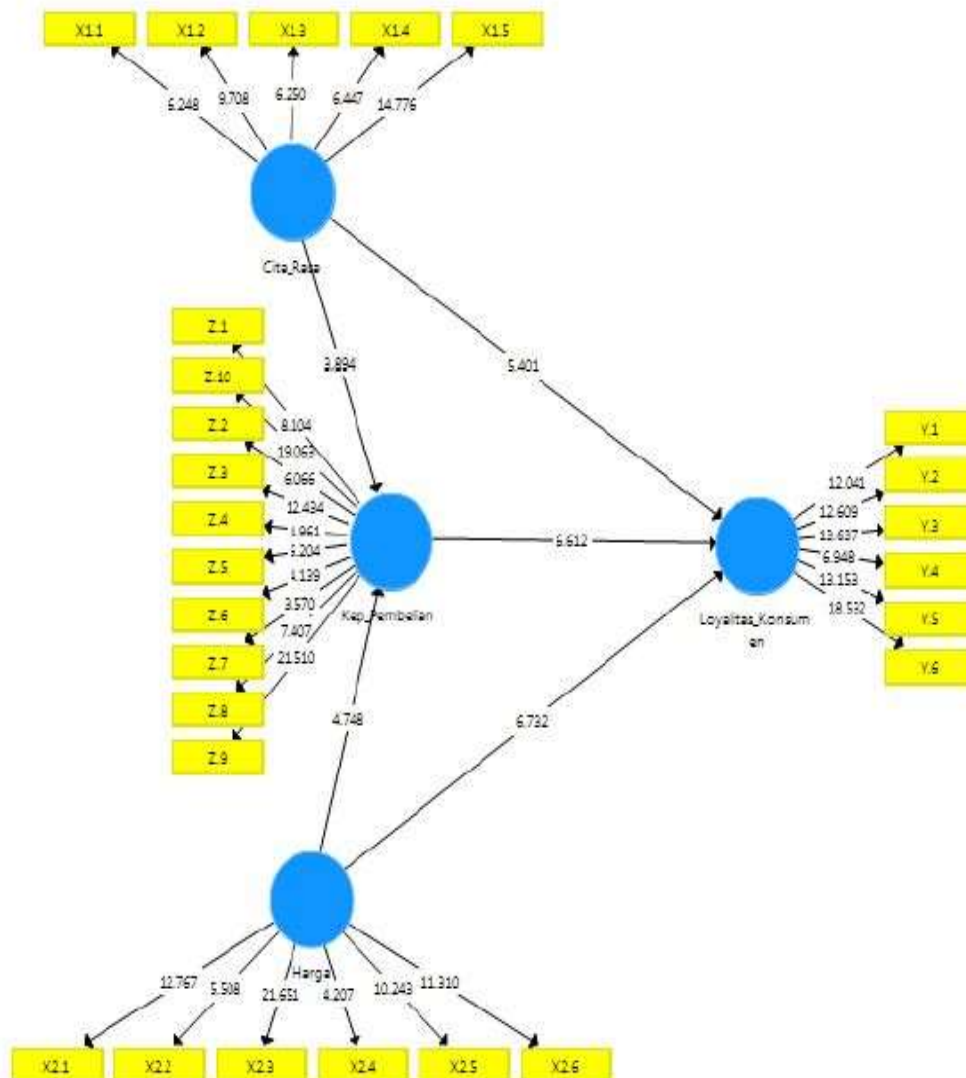
	Cita_Rasa	Harga	Kep_Pembelian	Loyalitas_Kons...
X1.1	0.607	0.274	0.301	0.245
X1.2	0.729	0.397	0.478	0.352
X1.3	0.656	0.408	0.452	0.293
X1.4	0.614	0.538	0.420	0.333
X1.5	0.770	0.550	0.541	0.514
X2.1	0.533	0.797	0.604	0.450
X2.2	0.388	0.651	0.341	0.291
X2.3	0.583	0.799	0.646	0.603
X2.4	0.368	0.632	0.372	0.138
X2.5	0.482	0.801	0.519	0.452
X2.6	0.446	0.676	0.464	0.349
Y.1	0.308	0.430	0.636	0.796
Y.2	0.445	0.453	0.586	0.817
Y.3	0.439	0.414	0.616	0.804
Y.4	0.242	0.347	0.501	0.644
Y.5	0.525	0.501	0.636	0.818
Y.6	0.515	0.502	0.713	0.833
Z.1	0.421	0.509	0.632	0.529
Z.10	0.547	0.488	0.802	0.651
Z.2	0.413	0.367	0.552	0.307
Z.3	0.490	0.484	0.717	0.661
Z.4	0.364	0.371	0.554	0.363
Z.5	0.288	0.294	0.600	0.461
Z.6	0.358	0.489	0.529	0.453
Z.7	0.306	0.371	0.507	0.334
Z.8	0.414	0.495	0.702	0.497
Z.9	0.584	0.588	0.798	0.661

Sumber: Output PLS

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R2 untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.7
Tampilan Hasil PLS Bootstrapping



Sumber: Tampilan Output PLS

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.2 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan *SmartPLS*.

Tabel 4.2
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan pembelian	0,561
Loyalitas Konsumen	0,618

Sumber: Output PLS

Tabel 4.2 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,561 dan untuk variabel loyalitas diperoleh sebesar 0,618. Nilai *R-square* variabel keputusan pembelian adalah 56,1%. Hal ini berarti secara simultan variabel cita rasa dan harga dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 56,1% dan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan nilai *R-square* variabel loyalitas adalah 61,8%. Hal ini berarti secara simultan variabel cita rasa, harga, dan keputusan pembelian dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,8% dan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.4. Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Gambar 4.8 memberikan output estimasi untuk pengujian model *structural*.

Gambar 4.8
Path Coefficients

Koefisien Jalur					
	Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Salin ↓
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
Cita_Rasa -> K...	0.356	0.369	0.091	3.894	0.000
Cita_Rasa -> L...	0.014	0.020	0.115	5.401	0.000
Harga -> Kep_...	0.467	0.465	0.098	4.748	0.000
Harga -> Loyal...	0.023	0.022	0.147	6.732	0.000
Kep_Pembelian...	0.760	0.769	0.115	6.612	0.000

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
Cita_Rasa -> K...	0.204	0.204	0.057	3.576	0.000
Harga -> Kep...	0.103	0.104	0.048	2.160	0.031

Sumber: Output PLS

Dari gambar 4.8 di atas dapat dilihat nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara langsung cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian kedua dilakukan untuk melihat apakah harga secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat dilihat dari gambar 4.8 di atas, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara langsung harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian ketiga dilakukan untuk melihat apakah cita rasa secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari gambar 4.8 di atas, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara langsung cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian keempat dilakukan untuk melihat apakah harga secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari gambar 4.8 di atas, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara langsung harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian kelima dilakukan untuk melihat apakah keputusan pembelian secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari gambar 4.8 di atas, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara langsung keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian keenam dilakukan untuk melihat apakah cita rasa secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat dilihat dari gambar 4.8 di atas, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung cita rasa melalui keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian ketujuh dilakukan untuk melihat apakah harga secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat dilihat dari gambar 4.8 di atas, dengan nilai *p-value* sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung harga melalui keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan hasil temuan dari penelitian, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian Pengaruh cita rasa dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai intervening variabel pada produk kentucky fried chicken (KFC) Arion Mall, berikut :

- 1) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa cita rasa yang khas dari ayam goreng KFC Arion Mall dan paket-paket yang beragam yang menawarkan berbagai macam variasi menu yang dihasilkan KFC Arion Mall mampu memberikan daya tarik kepada konsumen dan cita rasa KFC Arion Mall ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.
- 2) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh KFC Arion mall sesuai dengan produk yang ditawarkan dan bisa diterima oleh masyarakat.
- 3) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan harga KFC Arion mall mampu membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian. Selain dikarenakan produk dan merek KFC Arion mall yang memiliki keunggulan, hargapun dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen.
- 4) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan harga KFC Arion mall Pelanggan setia akan melakukan pembelian kembali produk atau layanan pada penyedia produk atau layanan yang sama, dan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk kualitas produk dan kualitas layanan.

5.2. Saran

- 1) Untuk menambah daya tarik tersendiri bagi konsumen penulis menyarankan dalam cita rasa pihak manajemen KFC Arion Mall dapat memberikan cita rasa yang berbeda sebagai bentuk ciri khas tertentu dalam sebuah cita rasa pada produk KFC.
- 2) Dalam harga penulis menyarankan pihak manajemen KFC Arion Mall sering mengevaluasi harga yang diberikan kepada pihak konsumen, dengan melihat harga pesaing nasional maupun internasional sebagai pilihan harga terbaik. Dan melakukan strategi harga dengan melakukan promosi atau penawaran khusus yang memungkinkan menarik pelanggan baru dan dapat mencapai target penjualan, terutama selama musim penjualan yang lambat.
- 3) Dalam mencapai loyalitas konsumen penulis menyarankan pihak manajemen KFC Arion Mall aktif melakukan promosi agar konsumen dapat mereferensikan produk KFC. Sehingga dengan melakukan promosi diharapkan konsumen lama maupun baru berkeinginan berkunjung dan membeli produk KFC.
- 4) Penulis juga menyarankan agar menambah fasilitas pendukung antara lain seperti area bermain untuk balita, yang dapat memudahkan pengunjung KFC Arion Mall untuknya para ibu rumah tangga yang membawa anak balita. Sehingga diharapkan dapat menambah kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan dan menambah daya tarik pelanggan untuk tetap loyal pada KFC Arion Mall.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*)
- Alma, Buchari, “Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa”Penerbit Alfabeta, Bandung, 2011.
- Andhika H. Susanto. 2013. *University of Sam Ratulangi Manado* dengan judul "*The Influence of Customer purchase decision in Customer satisfaction and It's Impact to Customer loyalty*". Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019, Jurnal EMBA 1659 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1659-1666.
- Arum Widyastuti.2017.Pengertian, Sikap dan Tindakan Mahasiswa Boga Universitas Negeri Yogyakarta Tentang konsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food)
- Ari Setyaningrum. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran, CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Bougie, & Sekaran. (2013). Edisi 5, Research Methods for Business: A skill Building Approach. New York: John wiley@Sons.
- Christy Rondonuwu.2016. Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas produk pengaruhnya terhadap Keputusan konsumen membeli di KFC Manado Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Jurnal EMBA Vol.4 No.4 September 2016, Hal. 771-781 ISSN 2303-1174
- Dharmesta, Basu Swasta. 2012. Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE Gajah Mada University
- Drummond KE & Brefere LM. 2010. Nutrition for Foodservice and Culinary Profesional's. Seventh Edition.New Jersey.John Wiley & Sons, Inc. Page 3-4.
- Danang, Sunyoto. 2015.Perilaku Konsumen dan Pemasaran. CAPS:Yogyakarta
- Erna Ferrinadewi. 2011. Merek dan Psikologi Konsumen. Jakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono.2011.Pemasaran Jasa, ed. Pertama, Bayu Media Publishing, Malang
- Garrow dan James. 2010. Komponen-Komponen Cita Rasa. <http://www.landasanteori.xyz/2017/05/pengertian-cita-rasa-menurut-paraahli.html?m=1>. Diakses tanggal 25 Juni 2020.
- Gaffar, Vanessa.(2013). CRM dan MPR Hotel. Alfabeta: Bandung.
- Ghozali, Imam. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2011). Customer Loyalty. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih, “Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen”, Penerbit Cv. Alfabeta, Bandung, 2015.
- Indrasari Nopika.(2017).Pengaruh Cita Rasa, Nilai Gizi Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yes Delivery Di Plosokandang Tulungagung.Kediri: Universitas Nusantara PGRI

- Irawan, Handi, 2012. Membedah strategi Kepuasan pelanggan. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta
- Kotler, Philip, 2010 Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2012. Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Kotler, Garry Armstrong. 2014. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi. Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- Mustafid, Aan Gunawan. 2008. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada Pd Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No.2 Januari 2008
- Nurul Nizar. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Fast Food Indonesia, Tbk KFC Box Ramayana Pematangsiantar. Jurnal Manajemen dan Keuangan Volume:7 No: 2 Tahun 2019 Page (43-52) ISSN: 2338-4328 (Print), ISSN: 2686-2646 (Online).
- Riadi, Edi. (2016). Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS). Edisi 1. Yogyakarta: ANDI. Sari, Elisa Valenta. (2017)
- Robinette, S & Brand C., 2011, *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning customers for life*, New York: The Free Press
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Stanton, William J. 2010. Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta
- Swastha, dan Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku. Konsumen. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Edisi Empat. Yogyakarta: Andi
- Yanuar Firmanto. 2019. Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Chicken KFC. . Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No. 1/ April 2019 ISSN 2579-4892 print/ ISSN 2655-8327 (online).
- Bharat Rai, Mphil, Rajshree Rawal. 2019. *Consumers Preference Of Fast Food Items in Kathmandu Velly. Nepal Commerece Campus, Faculty Of Management, TU. International Journal of Research and Review* Vol.4 No.1; Ncc Jurnal 2019 (online).
- Yesenia, Edward H Siregar. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan *KFC* di Tangerang Selatan. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Volume III No. 2, Juni 2018 p-ISSN:2502-3780