

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN GERAJ AYAM GORENG

Oleh

Lina Affifastuholihah*¹, Solehatin Ika Putri², Arum Wahyuni Purbohastuti³

^{1,2,3}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Banten

E-mail: ¹lina@untirta.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, promotional activities, and price perception on consumer loyalty at fried chicken outlets. The research approach used was quantitative with a survey method. Data were collected through a structured questionnaire from 150 consumers who had made at least two purchases at the fried chicken outlets that were the object of the study. The data analysis technique used multiple linear regression to determine the partial and simultaneous effects of product quality, promotion, and price perception on consumer loyalty. The results showed that product quality, promotion, and price perception had a positive and significant effect on consumer loyalty, both simultaneously and partially. Among the three variables, product quality was the most dominant factor in shaping consumer loyalty, while promotion and price perception strengthened consumers' intentions to make repeat purchases and recommend fried chicken outlets to others. These findings provide implications for fried chicken outlet management to prioritize product quality consistency, supported by targeted promotional strategies and pricing that is perceived as fair by consumers.

Keywords: *Fried Chicken Outlets, Loyalty, Price Perception, Product Quality, Promotion*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis gerai ayam goreng di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir semakin ketat seiring menjamurnya berbagai merek lokal maupun internasional di berbagai kota besar dan kawasan pemukiman padat penduduk. Pertumbuhan sektor waralaba khususnya pada industri fast food berbasis ayam goreng menunjukkan tren yang terus meningkat karena didukung perubahan gaya hidup masyarakat urban yang mengutamakan kepraktisan, kecepatan layanan, dan konsistensi rasa(1). Data asosiasi pelaku UMKM menunjukkan bahwa jumlah outlet ayam goreng waralaba lokal meningkat signifikan, yang mengindikasikan tingginya minat pelaku usaha untuk masuk ke segmen ini sekaligus mencerminkan intensitas persaingan yang semakin tinggi. Kondisi ini membuat setiap gerai ayam goreng, terutama merek lokal, harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan dan

membangun loyalitas jangka panjang di tengah banyaknya pilihan alternatif yang tersedia(2).

Di pasar Indonesia, gerai ayam goreng lokal harus berhadapan dengan brand global yang telah memiliki reputasi kuat seperti KFC, McDonald's, dan Burger King. Merek-merek internasional tersebut unggul dalam hal pengenalan merek, standarisasi kualitas produk, dan dukungan sumber daya yang lebih besar, sehingga menimbulkan tekanan kompetitif bagi pelaku lokal(3). Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa gerai ayam goreng lokal juga mampu berkembang pesat dengan mengandalkan keunggulan pada penyesuaian rasa lokal, harga yang relatif terjangkau, dan kedekatan dengan konsumen di segmen menengah ke bawah. Contohnya, beberapa merek ayam goreng lokal di Indonesia berhasil memperluas jaringan cabang dan menjadi pemain penting di pasar fast food

nasional berkat strategi diferensiasi produk dan kedekatan dengan komunitas lokal(4).

Persaingan yang semakin padat ini memaksa gerai ayam goreng lokal untuk tidak hanya fokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga mengutamakan pembentukan loyalitas pelanggan sebagai kunci keberlanjutan bisnis(1). Loyalitas konsumen menjadi faktor strategis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan relatif kurang sensitif terhadap aktivitas promosi pesaing. Penelitian di berbagai konteks restoran cepat saji menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu variabel tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi persepsi terhadap kualitas produk, efektivitas promosi, dan kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan konsumen(4). Oleh karena itu, memahami bagaimana produk, promosi, dan harga memengaruhi loyalitas konsumen gerai ayam goreng lokal menjadi penting baik dari sisi teoritis maupun praktis.

Kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam membangun loyalitas konsumen di bisnis kuliner. Dalam konteks ayam goreng, kualitas produk biasanya tercermin dari cita rasa, keempukan daging, kerenyahan kulit, tampilan penyajian, kebersihan, serta konsistensi mutu dari waktu ke waktu (4,5). Penelitian pada salah satu restoran ayam pedas modern menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen—meliputi rasa, tekstur, kebersihan, dan variasi menu—semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk loyal, antara lain dalam bentuk niat kunjung ulang dan rekomendasi positif kepada orang lain. Studi lain pada produk ayam goreng tepung lokal juga menegaskan bahwa kualitas produk yang unggul dan dibedakan dari pesaing berkontribusi pada keunggulan bersaing dan daya tarik konsumen di tengah persaingan yang ketat(6).

Selain kualitas produk, promosi merupakan instrumen penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam industri gerai ayam goreng. Pelaku usaha menggunakan berbagai bentuk promosi, seperti potongan harga, bundling menu, program loyalty card, promo melalui media sosial, hingga kolaborasi dengan platform pesan antar online untuk meningkatkan eksposur dan memperkuat hubungan dengan konsumen (7,8). Penelitian pada gerai ayam goreng internasional menunjukkan bahwa promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan dan pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan, terutama ketika promosi tersebut memberikan nilai tambah nyata tanpa mengorbankan persepsi kualitas produk. Penelitian lain menemukan bahwa promosi yang intensif dan relevan turut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek serta memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan produk dan jasa restoran cepat saji tersebut(4,6).

Variabel harga juga menjadi aspek krusial dalam membentuk loyalitas konsumen pada segmen gerai ayam goreng lokal yang banyak menyasar kelompok menengah ke bawah dan keluarga muda(5). Dalam konteks ini, konsumen sangat peka terhadap perbandingan antara harga yang dibayar dan manfaat yang dirasakan, sehingga persepsi harga yang wajar, terjangkau, dan sesuai kualitas akan memengaruhi keputusan mereka untuk kembali membeli. Penelitian pada restoran ayam goreng cepat saji menemukan bahwa harga yang dipersepsikan adil—tidak terlalu tinggi dibandingkan pesaing dan sepadan dengan porsi serta kualitas—berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kecenderungan loyal konsumen. Penelitian lain pada restoran ayam goreng modern memperlihatkan bahwa konsumen merasa harga tidak memberatkan ketika produk yang diterima memenuhi harapan terkait rasa, kebersihan, dan porsi, dan kondisi ini berkontribusi pada terbentuknya loyalitas(7,8).

Hubungan antara kualitas produk, promosi, harga, dan loyalitas konsumen telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran jasa dan ritel makanan cepat saji(4,5), namun masih terdapat ruang pengembangan terutama dalam konteks gerai ayam goreng lokal di Indonesia. Beberapa penelitian menempatkan produk, promosi, dan harga sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas, sementara studi lain menemukan pengaruh langsung ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas tanpa mediasi kepuasan. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks persaingan gerai ayam goreng lokal yang memiliki karakteristik berbeda dengan restoran cepat saji global, terutama terkait preferensi rasa lokal, tingkat sensitivitas harga, dan kekuatan promosi digital di kalangan konsumen Indonesia(4,7).

Selain itu, banyak penelitian terdahulu berfokus pada brand internasional seperti KFC atau jaringan restoran besar lainnya, sehingga kajian mengenai gerai ayam goreng lokal(2,6), khususnya yang berbasis UMKM atau waralaba lokal, masih relatif terbatas. Padahal, secara jumlah outlet dan peran dalam perekonomian lokal, gerai ayam goreng lokal berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pengembangan wirausaha di sektor kuliner. Studi kasus pada salah satu merek ayam goreng lokal menunjukkan bahwa persaingan dengan brand global memaksa pelaku lokal untuk terus berinovasi pada produk, melakukan penyesuaian harga, dan merancang strategi promosi yang kreatif agar mampu mempertahankan posisi di pasar. Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian yang berfokus pada bagaimana kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan mempengaruhi loyalitas konsumen gerai ayam goreng lokal(7,8).

Berdasarkan paparan tersebut, dapat dirumuskan bahwa persaingan yang semakin ketat di bisnis gerai ayam goreng lokal menuntut pemahaman yang lebih mendalam

mengenai faktor-faktor pemasaran yang mendorong loyalitas konsumen, khususnya kualitas produk, aktivitas promosi, dan persepsi harga(8). Penelitian mengenai pengaruh produk, promosi, dan harga terhadap loyalitas konsumen gerai ayam goreng lokal diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur pemasaran ritel makanan cepat saji dalam konteks negara berkembang, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan dan membangun basis pelanggan yang loyal(1,6). Dengan demikian, studi ini menjadi relevan untuk dilaksanakan, terutama di tengah menjamurnya gerai ayam goreng lokal yang berlomba-lomba merebut hati konsumen di berbagai wilayah Indonesia.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu dimensi utama dalam pemasaran yang merujuk pada keseluruhan atribut dan karakteristik suatu produk yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (9)). Dalam konteks bisnis makanan cepat saji, kualitas produk meliputi aspek intrinsik seperti rasa, tekstur, tampilan, kebersihan, konsistensi mutu, dan bahan baku yang digunakan (10). Kualitas produk juga mencakup keandalan produk dalam memberikan pengalaman yang memuaskan setiap kali dikonsumsi serta kesesuaian produk dengan preferensi pasar target (11)

Penelitian pemasaran menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk sangat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen di sektor makanan dan minuman. Konsumen fast food, terutama anak muda dan keluarga muda, menempatkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam memilih dan mengulang kunjungan pada suatu gerai (12). Karena produk makanan adalah barang konsumsi yang sangat bergantung pada indra (rasa, bau, visual), maka kualitas produk di

industri ini harus dijaga dan dikomunikasikan secara konsisten agar mampu membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen mengacu pada kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, menunjukkan preferensi merek tertentu, dan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain (13). Kualitas produk memegang peranan penting sebagai salah satu faktor penentu loyalitas tersebut. Studi empiris membuktikan bahwa produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang selanjutnya memperkuat loyalitas jangka panjang(14).

Dalam industri makanan cepat saji, kualitas produk yang konsisten terkait rasa, kebersihan, ketersediaan menu, dan kadar kemasan memberi sinyal kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman makan yang memuaskan setiap kali berkunjung (15). Penelitian oleh Salvador et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang baik meningkatkan niat konsumen untuk kembali ke suatu restoran dan membangun ikatan emosional terhadap merek(5). Selain itu, kualitas produk yang unggul dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif sekaligus menjadi basis loyalitas yang sulit tergoyahkan oleh rayuan promosi pesaing.

Penelitian pada gerai ayam goreng memperlihatkan bahwa konsumen loyal menghargai aspek rasa yang khas, tekstur ayam yang renyah namun juicy, serta kemasan yang menarik sebagai bagian dari kualitas produk yang mendukung keputusan pembelian ulang dan loyalitas(16). Konsistensi kualitas sangat penting mengingat tingkat persaingan yang tinggi dan banyaknya pilihan alternatif, sehingga gagal mempertahankan kualitas produk dapat menyebabkan beralih ke brand lain.

Secara keseluruhan, literatur menegaskan bahwa kualitas produk merupakan fondasi utama dalam membentuk loyalitas konsumen di

bisnis makanan cepat saji, termasuk gerai ayam goreng, dengan dampak langsung terhadap keputusan pembelian ulang dan perilaku rekomendasi (*word-of-mouth*). Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut H_1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen gerai ayam goreng.

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk dan mendorong perilaku pembelian konsumen(10). Promosi mencakup berbagai aktivitas seperti diskon, penawaran khusus, iklan, sponsorship, promosi penjualan, program loyalitas, dan komunikasi pemasaran digital. Dalam konteks restoran atau gerai makanan cepat saji, strategi promosi biasanya difokuskan pada taktik yang dapat meningkatkan kunjungan ulang, memperkenalkan menu baru, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen (17).

Perkembangan teknologi digital telah merubah lanskap promosi, terutama melalui media sosial, aplikasi pesan antar, e-voucher, dan kampanye influencer yang semakin gencar dilakukan oleh gerai makanan untuk menjaring konsumen milenial dan generasi Z (18). Dengan demikian, promosi tidak lagi sekedar diskon atau potongan harga, tetapi juga berfungsi sebagai sarana interaktif membangun engagement dan komunitas pelanggan yang loyal.

Loyalitas konsumen merupakan hasil dari pengalaman yang konsisten dan positif terhadap produk dan layanan, sehingga promosi memiliki peran penting dalam memperkuat proses ini(13). Penelitian empiris menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Misalnya, program promosi yang memberikan nilai tambah tanpa mengurangi persepsi kualitas produk mampu menciptakan

kesan positif dan memperkuat ikatan emosional dengan konsumen.

Di sektor makanan cepat saji, kegiatan promosi yang sukses mampu meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen dan memberikan insentif bagi pelanggan untuk kembali membeli produk(15). Studi yang dilakukan di restoran cepat saji mengindikasikan bahwa konsumen merasa dihargai dan diperhatikan ketika menerima penawaran khusus, kupon, atau hadiah loyalitas, sehingga mereka lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Selain itu, promosi juga mempengaruhi loyalitas melalui efek penguatan merek. Kampanye promosi yang konsisten meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra positif, dan membantu membedakan produk dalam pasar yang kompetitif(10). Dalam konteks gerai ayam goreng lokal, promosi kreatif seperti diskon paket keluarga, kolaborasi dengan aplikasi pesan-antar, serta promosi melalui media sosial terbukti efektif dalam membangun loyalitas konsumen yang sebagian besar berasal dari segmen keluarga muda dan pekerja urban(16)

Secara keseluruhan, literatur menegaskan bahwa promosi bukan hanya alat untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga strategi penting dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui penciptaan nilai tambah berkelanjutan dan interaksi yang bermakna (10,18). Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut H₂: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen gerai ayam goreng.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, yang tidak hanya mengacu pada jumlah nominal harga tetapi juga mencakup aspek keadilan, kecocokan nilai dengan manfaat, dan pengalaman pembelian. Persepsi harga bersifat subjektif dan

dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perbandingan harga dengan pesaing, kualitas produk, dan pengetahuan konsumen mengenai harga pasar(10).

Dalam konteks industri makanan cepat saji, persepsi harga kerap menjadi salah satu variabel yang menentukan, terutama di segmen konsumen menengah ke bawah yang sangat sensitif terhadap perubahan harga dan penawaran diskon(12). Persepsi harga yang dianggap wajar atau adil akan meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan(15).

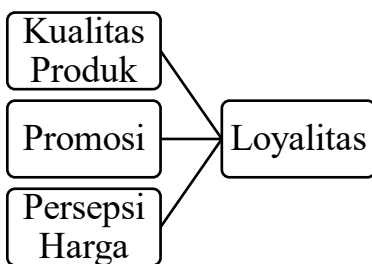
Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga karena harga menjadi salah satu faktor utama yang dilihat konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau beralih ke merek lain(13). Berbagai penelitian empiris mengonfirmasi bahwa persepsi harga yang positif—terutama yang berkaitan dengan aspek harga yang adil dan mendapat value for money—mendorong tingkat loyalitas yang lebih tinggi (11).

Dalam bisnis makanan cepat saji, harga yang dipersepsikan mampu bersaing dan sebanding dengan kualitas produk membangun kepercayaan konsumen untuk kembali membeli, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka. Konsumen yang merasa harga produk adil cenderung lebih puas dan memiliki niat yang lebih besar untuk tetap loyal meskipun ada penawaran promosi dari kompetitor.

Namun, beberapa studi juga menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas dapat dimediasi oleh persepsi nilai dan kepuasan(19). Dengan kata lain, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sepadan dapat mengurangi loyalitas, kecuali jika produk dan layanan memiliki keunggulan kompetitif yang cukup kuat. Oleh karena itu, manajemen harga harus direncanakan secara strategis agar konsumen tidak hanya tertarik pada harga rendah, tetapi juga merasa harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang diterima.

Dalam konteks gerai ayam goreng lokal, persepsi harga sangat krusial mengingat persaingan harga yang ketat dan segmen pasar yang didominasi konsumen dengan sensitivitas harga tinggi, seperti pekerja dan keluarga menengah ke bawah (16). Penentuan harga yang kompetitif dan transparan akan berkontribusi positif terhadap loyalitas dengan mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut H_3 : Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen gerai ayam goreng.

Maka dapat disimpulkan model dalam penelitian ini sebagaimana tertera pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan pengaruh variabel produk, promosi, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen gerai ayam goreng. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data secara sistematis dari responden dalam jumlah besar dan analisis hubungan kausal antarvariabel menggunakan teknik statistik.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen gerai ayam goreng lokal di berbagai wilayah. Sampel penelitian diambil secara purposive sampling dengan kriteria konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian minimal dua kali di gerai ayam goreng tersebut. Besar sampel disesuaikan dengan metode analisis statistik yang digunakan, yaitu sebesar 243 responden untuk mendapatkan hasil yang representatif dan valid.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur berbentuk angket yang berisi pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert 1-5 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju) untuk mengukur masing-masing variabel:

- Kualitas produk (persepsi rasa, tampilan, konsistensi)
- Promosi (program diskon, program loyalitas, iklan)
- Persepsi harga (keadilan harga, kesesuaian nilai-harga)
- Loyalitas konsumen (keputusan pembelian ulang, rekomendasi, preferensi merek)

Instrumen kuesioner dirancang berdasarkan adaptasi dari indikator variabel yang sudah terbukti valid dalam literatur terdahulu dan disesuaikan dengan konteks lokal gerai ayam goreng. Validitas dan reliabilitas diuji dengan metode Cronbach's Alpha.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi data variabel. Analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan validitas model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Nilai r hitung adalah koefisien korelasi antara skor tiap butir pernyataan dengan skor total semua item dalam instrumen, yang dihitung menggunakan rumus korelasi product moment Pearson. Sedangkan r tabel didapat dari tabel distribusi r dengan derajat kebebasan $df = n - 2$ pada tingkat signifikansi 0,05 (95% confidence level).

Kriteria pengambilan keputusan uji validitas adalah jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena korelasinya signifikan. Sedangkan jika nilai r hitung $\leq r$ tabel, maka butir pertanyaan dianggap tidak valid karena korelasinya tidak signifikan.

Pada penelitian ini, seluruh butir pernyataan pada instrumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Perbandingan r hitung dan r table terlihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Uji Validitas

Item	R hitung	R Tabel	Keputusan
KP1	0.877	0,1254	Valid
KP2	0.833	0,1254	Valid
KP3	0.840	0,1254	Valid
P1	0.759	0,1254	Valid
P2	0.660	0,1254	Valid
P3	0.706	0,1254	Valid
PH1	0.759	0,1254	Valid
PH2	0.811	0,1254	Valid
PH3	0.816	0,1254	Valid
L1	0.840	0,1254	Valid
L2	0.889	0,1254	Valid
L3	0.770	0,1254	Valid

Sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha yang mengukur konsistensi internal instrumen. Hasil uji reliabilitas pada penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel (produk, promosi, persepsi harga, dan loyalitas) berada di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel seperti yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Uji Validitas

Item	Cronbach Alpha	Keputusan
KP	0.78	Reliabel
P	0.76	Reliabel
PH	0.75	Reliabel
L	0.80	Reliabel

Kesimpulannya, dengan validitas data ditunjukkan oleh r hitung $> r$ tabel dan

reliabilitas Cronbach's Alpha $> 0,70$, instrumen penelitian ini valid dan reliabel, dapat digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual (selisih antara nilai observasi dan nilai prediksi) mengikuti distribusi normal. Salah satu metode pengujian adalah uji Shapiro-Wilk, yang menghasilkan nilai statistik W dan p -value. Hasil Uji normalitas dari penelitian ini adalah p -value $> 0,05$ dengan hasil residual sebesar $W = 0,9886$ dengan $p = 0,0514$ menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi karena p -value sedikit lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas adalah kondisi di mana terdapat korelasi tinggi antar variabel independen yang dapat mengganggu estimasi koefisien regresi. Salah satu indikatornya adalah Variance Inflation Factor (VIF). VIF dalam penelitian ini < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas yang berarti variabel independen tidak saling mempengaruhi.

Uji Heteroskedastisitas (Breusch-Pagan Test) digunakan untuk mendeteksi apakah varians residual dari model regresi tetap (homoskedastisitas) atau berubah-ubah (heteroskedastisitas). P -value Breusch-Pagan $> 0,05$, menandakan data bebas dari heteroskedastisitas.

Singkatnya, dengan hasil uji normalitas $p = 0,0514$ (normal), $VIF < 10$ (bebas multikolinearitas), dan uji Breusch-Pagan $p > 0,05$ (bebas heteroskedastisitas), model regresi yang digunakan valid dan memenuhi asumsi klasik sehingga analisis dan inferensi statistik dapat dilakukan.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen gerai ayam goreng. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,3110 dengan nilai $p < 0,001$ mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar pula tingkat loyalitas yang terbentuk. Hal ini

menegaskan bahwa konsistensi rasa, kebersihan, tampilan, dan kualitas produk secara keseluruhan merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk tetap setia pada gerai tersebut. Selanjutnya, promosi juga memberikan kontribusi signifikan dengan koefisien sebesar 0,2951 dan $p < 0,001$, yang berarti berbagai program promosi seperti diskon, paket bundling, atau program loyalitas efektif meningkatkan frekuensi pembelian ulang dan ketertarikan konsumen untuk kembali.

Namun, persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,1125$; $p = 0,265$), yang menyiratkan bahwa faktor harga tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan loyalitas mereka pada gerai ayam goreng. Dengan kata lain, selama harga masih dianggap wajar atau kompetitif, konsumen lebih menitikberatkan pada kualitas dan promosi dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. Analisis simultan dengan uji F sebesar 31,31 dan $p < 0,001$ menguatkan bahwa ketiga variabel independen secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,273 menyatakan bahwa sekitar 27,3% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga. Sementara itu, sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum dimasukkan dalam model, seperti kualitas layanan, citra merek, pengalaman pelanggan, lokasi gerai, dan aspek psikologis konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas produk dan optimalisasi promosi sebagai strategi utama pengelolaan gerai ayam goreng untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Sementara itu, penetapan harga harus tetap diperhatikan, tetapi tidak menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas konsumen pada konteks penelitian ini.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen gerai ayam goreng lokal, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Temuan ini konsisten dengan studi terbaru yang menyoroti peran utama kualitas produk sebagai pendorong loyalitas dalam sektor makanan cepat saji. Misalnya, riset oleh Wahyuni et al. (2022) menegaskan bahwa konsistensi rasa dan kualitas bahan adalah fondasi pembentukan loyalitas pelanggan di industri kuliner cepat saji(20). Kualitas produk yang unggul memberikan pengalaman yang memuaskan secara sensoris sehingga membangun kepercayaan jangka panjang konsumen.

Selain itu, promosi tetap menjadi instrumen efektif dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Studi oleh Wahyuni et al. (2022) menunjukkan bahwa program promosi yang kreatif dan terintegrasi dengan media digital meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek makanan cepat saji(2,4). Hal ini mengindikasikan bahwa gerai ayam goreng lokal yang mengoptimalkan diskon, paket bundling, atau loyalty program digital dapat meningkatkan retensi pelanggan secara efektif.

Persepsi harga, meskipun koefisiennya positif, tidak menunjukkan pengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa dalam segmen makanan cepat saji dengan harga yang cenderung kompetitif, konsumen lebih mengutamakan nilai kualitas dan promosi daripada harga semata sebagai dasar loyalitas mereka(7,20). Persepsi harga yang dianggap wajar cukup untuk menjaga loyalitas, sedangkan perang harga yang berlebihan tidak selalu meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Koefisien determinasi sebesar 27,3% menegaskan bahwa selain ketiga variabel tersebut, terdapat banyak faktor lain yang

mempengaruhi loyalitas konsumen. Studi oleh Santoso et al. (2024) menyarankan perhatian pada faktor seperti kualitas layanan pelanggan, citra merek, dan pengalaman pelanggan sebagai variabel tambahan untuk penelitian berikutnya guna memperoleh model loyalitas yang lebih menyeluruh(16).

Secara praktis, implikasi dari temuan ini adalah perlunya gerai ayam goreng lokal untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dan pengembangan strategi promosi yang inovatif, termasuk pemanfaatan platform digital, untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Sementara itu, kebijakan harga harus dijaga agar tetap kompetitif dan dianggap adil oleh konsumen tanpa harus menjadi faktor dominan dalam upaya mempertahankan pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti terbaru bahwa kualitas produk dan promosi adalah dua pilar penting dalam membangun loyalitas konsumen di industri makanan cepat saji lokal, sekaligus menggarisbawahi bahwa peran harga bersifat lebih kompleks dan kontekstual. Kebijakan pemasaran yang menitikberatkan pada kualitas dan promosi inovatif akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen gerai ayam goreng. Peningkatan kualitas produk yang mencakup rasa, konsistensi, dan tampilan meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung. Selain itu, promosi yang efektif seperti diskon, iklan, dan program loyalitas juga berperan penting dalam meningkatkan kesetiaan konsumen. Namun, persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas, yang mengindikasikan bahwa selama harga masih

dianggap wajar, konsumen lebih memprioritaskan kualitas dan promosi dalam menentukan loyalitasnya. Secara keseluruhan, kombinasi ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 27,3% variasi dalam loyalitas konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan kepada pelaku usaha gerai ayam goreng untuk terus meningkatkan kualitas produk dengan menjaga rasa, konsistensi, dan standar kebersihan yang tinggi sebagai fondasi utama untuk membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, pelaku usaha hendaknya memanfaatkan strategi promosi yang inovatif dan adaptif, termasuk promosi digital, program loyalitas, dan bundling produk untuk memperkuat ikatan konsumen. Meskipun persepsi harga tidak signifikan secara langsung, penetapan harga yang kompetitif dan transparan tetap penting untuk menjaga persepsi nilai dan menarik segmen pasar yang sensitif harga. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memasukkan variabel lain seperti kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan agar dapat menjelaskan loyalitas konsumen secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dwianto Setyo Nugroho R, Tricahyono D, Puguh Hayu Triyatno S. Relationship Of Product Innovation And Market Drivers To Sustainable Competitive Advantage At Hisana Fried Chicken SME Outless In Bandung City. 2023;10(2).
- [2] Anindita Fadhilah. ANALYSIS OF CUSTOMER RETENTION STRATEGIES FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED FRIED CHICKEN BUSINESSES IN JAKARTA: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION BASED ON

- PRODUCT QUALITY, SERVICE. Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO) [Internet]. 1 November 2025;2(4):4930–45. Tersedia pada: <https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/micjo/article/view/1453>
- [3] Amazy Kembali Buka Outlet Baru dengan Coffee Shop: Franchise Fried Chicken Lokal yang Mampu Bersaing dengan Brand Internasional - Your Amazing Family Resto [Internet]. [dikutip 25 November 2025]. Tersedia pada: <https://magfood-amazy.com/amazy-kembali-buka-outlet-baru-dengan-coffee-shop-franchise-fried-chicken-lokal-yang-mampu-bersaing-dengan-brand-internasional/>
- [4] Wahyuni R, Eko Broto B, Hanum F. Effect of Price, Promotion and Product Quality on Consumer Satisfaction Kentucky Fried Chicken (KFC) Quality Rantauprapat. 2022; Tersedia pada: <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4711>
- [5] Salvador D, Florentina E, Simanjorang S, Halim A. THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, OUTLET LOCATION, AND PRICE COMPETITION ON INTEREST TO BUY YANTI FRIED CHICKEN RANTAUPRAPAT. Vol. 6, Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE). 2023.
- [6] Hermanto H, Ngatimun N. Does Customer Satisfaction Mediate Experiential Marketing and Promotion Against Customer Loyalty at Kentucky Fried Chicken (KFC) Restaurants in City “P” East Java? International Journal of Social Science and Business. 28 Desember 2023;7(4):1083–95.
- [7] Rolyesh Situmorang I, Artan S, Artan S, Tinggi Ilmu Ekonomi S, Medan K. Analysis of Service Quality, Price and Customer Trust on Loyalty at Fritto Chicken on Asia Medan Street. Ecodig: Economics And Digital Business Journal. 2024;1:2024–103.
- [8] Surya Kalbu Hidayat B, Taryana A. FACTORS INFLUENCING HUNDRED’S HOT CHICKEN CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CONSUMER LOYALTY. 2023; Tersedia pada: <http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- [9] D. G. Competing on the Eight Dimensions of Quality. Harv Bus Rev [Internet]. 1987 [dikutip 25 November 2025];0:101–9. Tersedia pada: <https://cir.nii.ac.jp/crid/1573668925804364416>
- [10] Kotler P, KELLER KL, ANG SH, TAN CT, Leong SM. Marketing Management: An Asian Perspective. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business [Internet]. 1 Januari 2022 [dikutip 25 November 2025]; Tersedia pada: https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/137
- [11] Zeithaml VA. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. J Mark [Internet]. Juli 1988 [dikutip 25 November 2025];52(3):2–22. Tersedia pada: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298805200302>

- [12] Suki NM. GREEN AWARENESS EFFECTS ON CONSUMERS' PURCHASING DECISION: SOME INSIGHTS FROM MALAYSIA. Vol. 9, IJAPS. 2013.
- [13] Oliver RL. Whence Consumer Loyalty? J Mark [Internet]. 1 Oktober 1999 [dikutip 25 November 2025];63(4_suppl1):33–44. Tersedia pada: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222429990634s105>
- [14] J. Joseph Cronin Jr, Taylor SA. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. J Mark [Internet]. Juli 1992 [dikutip 25 November 2025];56(3):55–68. Tersedia pada: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299205600304>
- [15] Han H, Ryu K. The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. Journal of Hospitality & Tourism Research [Internet]. November 2009 [dikutip 25 November 2025];33(4):487–510. Tersedia pada: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348009344212>
- [16] Sutanto JE, Minantyo H, Soediro M. BUSINESS OF INCREASING CULINARY BUSINESS SALES THROUGHGO FOOD AND GRAB FOOD IN SURABAYA CITY. 2021 [dikutip 25 November 2025]; Tersedia pada: <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/4578>
- [17] Semenik RJ, BGJ. Principles of marketing: a global perspective. (No Title) [Internet]. 1993 [dikutip 25 November 2025]; Tersedia pada: <https://cir.nii.ac.jp/crid/1970023484898455044>
- [18] Tiago MTPMB, Veríssimo JMC. Digital marketing and social media: Why bother? Bus Horiz. 1 November 2014;57(6):703–8.
- [19] Sánchez-Fernández R, Iniesta-Bonillo MÁ. The concept of perceived value: a systematic review of the research. Marketing Theory [Internet]. 2007 [dikutip 25 November 2025];7(4):427–51. Tersedia pada: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593107083165>
- [20] Muhammad YUSUF, NURHILALIA, Aditya Halim Perdana Kusuma. The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty - 유통과학연구 : 논문 | DBpia. 2019 [dikutip 25 November 2025]; Tersedia pada: <https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE09386010>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN