

PERAN CITRA MERK DAN KEPERCAYAAN MERK DALAM MEWUJUDKAN LOYALITAS MERK PELANGGAN KFC

Ivana Azahra Rismadian¹
Nurhadi²

¹FISIP,UPN “Veteran” Jawa Timur,Indonesia
¹*ivanaazahra23@gmail.com*

²FISIP,UPN “Veteran” Jawa Timur,Indonesia
²*nurhadi.ab@upnjatim.ac.id*

ABSTRACT

Realizing brand loyalty is very important for the company so that the brand continues to be known and firmly entrenched in the minds of consumers. KFC is a well-known brand as well as a pioneer of fast food restaurants in Indonesia. This study aims to determine the effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty. This type of research is quantitative using a data collection method with a questionnaire. The research sample was 385 respondents who made purchases at least twice in a period of one year at KFC in Surabaya who were drawn using purposive sampling technique. Information was collected using a questionnaire. The analysis technique used is Multiple Linear Regression using the SPSS 16 application. The results showed that simultaneously Brand Image and Brand Trust have a significant effect on Brand Loyalty. Partially, Brand Image and Brand Trust have a positive and significant effect on Brand Loyalty.

Keywords : *Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Seiring meruak perekonomian serta teknologi berdampak pada munculnya perusahaan yang bersaing secara ketat. Banyak perusahaan yang bermunculan dengan berbagai merk, merk dalam Sudaryono (2016:208) sebagai nama atau simbol. Hal tersebut dapat menjadi pengaruh bagi konsumen dalam membeli produk.

Menurut Aaker dalam Sudaryono (2016:82) Loyalitas Merk ialah tolok ukur keterlibatan konsumen pada merk. Ketika konsumen loyal terhadap merk tentu memiliki pertimbangan seperti teori dalam Hasugian (2015) yaitu nilai, citra, kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merk, rasa puastimbul pada

konsumen, servis serta jaminan yang diberikan oleh merk. Selain itu citra merk juga menjadi pertimbangan ketika seseorang membeli produk, Dalam buku Pemasaran Produk dan Merk, *Planning dan Strategy* Firmansyah (2019:60) Citra Merk ialah anggapan seseorang saat mengenali merk . Selain itu Kepercayaan Merk rasa damai yang timbul pada konsumen saat menjalin dengan merk (Sudaryono dan Sutrisno, 2017) .

Dalam kfcku.com KFC merupakan bisnis kuliner *fastfood* yang sudah dikenal, karena gerai KFC tersebar luas, selain itu KFC diminati oleh semua kalangan . Restoran cepat saji juga merupakan suatu trend yang disambut oleh semua kalangan (Udin, 2007:

96).Seperti halnya KFC sebagai pemegang hak waralaba tunggal, merk KFC di Indonesia. Dalam <https://kompaspedia.kompas.id> Sebagai Ibu Kota dari Provinsi Jawa Timur, Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta, letak yang strategis bagi perkantoran, pusat dari berbagai macam bisnis serta perdagangan.

Rumusan Masalah:

1. Apakah Citra Merk dan Kepercayaan Merk berpengaruh terhadap Loyalitas Merk secara simultan?
2. Apakah Citra Merk berpengaruh terhadap Loyalitas Merk secara parsial?
3. Apakah Kepercayaan Merk berpengaruh terhadap Loyalitas Merk secara parsial?

Tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Citra Merk dan Kepercayaan Merk terhadap Loyalitas Merk.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Citra Merk terhadap Loyalitas Merk .
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Kepercayaan Merk terhadap Loyalitas Merk.

HIPOTESIS

Berdasar pada teori dan kerangka berpikir, dapat diketahui hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Citra merk dan Kepercayaan merk secara simultan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas merk.
2. Citra merk secara parsial memiliki pengaruh terhadap Loyalitas merk.
3. Kepercayaan merk secara parsial memiliki pengaruh terhadap Loyalitas merk.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan menggunakan asosiatif. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan ialah Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Populasi seluruh konsumen KFC yang pernah membeli produk di Surabaya. Populasi belum diketahui (*unknown population*), maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran: $n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,5)^2} = 385$ maka sampel yang diperlukan 385 responden yang pernah membeli produk KFC di Surabaya. Kriteria usia 15 – 50 tahun. Data penelitian diperoleh dari pelanggan

HASIL

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini tersapat Karakteristik yang meliputi Jenis kelamin Perempuan sebanyak 285 (74%), Laki-Laki sebanyak 100 (74%). Usia responden terdiri dari <15 tahun

berjumlah 0%, 15-25 tahun 328 (85%), 31-40 tahun 35 (9%), 41-50 tahun 22 (6%) dan >50 tahun 0%. Pekerjaan responden terdiri dari Pelajar/Mahasiswa 264 (69%), PNS 20 (5%), Wiraswasta 13 (3%), Karyawan 45 (12%), Lain-lain 43 (11%). Pembelian ulang dalam kurun waktu 12 bulan terakhir 1 kali (0%), 2 kali 140 (36%), 3 kali 98 (25%), 4 kali 30 (8%), <4 kali 117 (30%). Disimpulkan berdasar jenis kelamin bahwa responden yang mengisi kuesioner dominan perempuan. Berdasar pada usia 15-25 tahun mendominasi, kemudian berdasar pada pekerjaan Pelajar/Mahasiswa. rata-rata pelanggan pada KFC Surabaya melakukan pembelian sebanyak >4 kali dalam kurun waktu 12 bulan terakhir.

Analisis Tanggapan Responden

Pada table 1 dapat disimpulkan bahwa indikator Citra pembuat pada penelitian ini terdiri dari reputasi perusahaan dan integritas perusahaan dengan pertanyaan KFC merupakan *fast food* yang di kenal masyarakat luas memiliki score tertinggi yaitu 4,756 hal itu menunjukkan score pada indikator Citra Pembuat bagus karena memiliki score lebih dari 4. Score terendah pada indikator Citra pemakai pada penelitian ini meliputi pola hidup a dengan pertanyaan KFC tetap menjadi pilihan utama di kalangan resto *fast food* waralaba dengan score 3,829 hal tersebut masih tergolong cukup bagus. Rata – rata dari keseluruhan indikator memiliki score 4,197 yang artinya score tersebut dapat dikatakan bagus.

Tabel 1
Distribusi Tanggapan Rensponden tentang Citra Merk (n = 385)

Butir	SS	S	RR	TS	STS	Mean
KFC <i>fast food</i> dikenal masyarakat.	77%	22%	1%	0%	0%	4,756
KFC dikenal di Kota Besar.	63%	29%	6%	2%	0%	4,53
KFC pilihan utama <i>fast food</i> .	22%	44%	30%	4%	0%	3,829
Gaya hidup membuat seseorang memilih KFC.	28%	41%	23%	8%	0%	3,886
KFC istimewa dibanding lainnya.	29%	46%	21%	4%	0%	3,997
Pilihan KFC beragam	35%	51%	11%	3%	0%	4,187
Rata-rata						4,197

Sumber: Tabulasi data diolah peneliti

Tabel 2
Distribusi Tanggapan Responden tentang Kepercayaan Merk (n=385)

Butir	SS	S	RR	TS	STS	Mean
KFC merk berkualitas	32%	56%	10%	1%	0%	4,197
Janji dan ucapan sesuai realita	29%	47%	22%	2%	0%	4,031
Tempat KFC nyaman	34%	49%	15%	2%	0%	4,153
Layanan cepat	33%	55%	10%	2%	0%	4,195
Pegawai KFC tanggap dan ramah	4%	46%	9%	1%	0%	4,332
Rata-rata						4,182

Sumber: Tabulasi data diolah peneliti

Pada tabel 2 diatas, Disimpulkan bahwa pada indikator *Demonstrate Concern* (Pemenuhan janji konsumen) pada pertanyaan Pegawai KFC melayani dengan tanggap dan ramah dengan score 4,332 hal tersebut menunjukkan pada indikator *Demonstrate Concern* (Pemenuhan janji konsumen) memiliki score yang baik. Sedangkan pada indikator *Acting Integrity* (Bertindak dengan integritas) dengan pertanyaan Saat memberitahukan durasi akan proses produk yang dipesan akan sesuai dengan realita memiliki score terendah yaitu 4,153 dan tergolong baik. Dan rata – rata score pada kepercayaan merk yaitu 4,182 hal tersebut menunjukkan bahwa score tersebut menunjukkan baik

Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa pada indikator Melakukan pembelian ulang dengan pertanyaan Saya membeli ulang produk KFC memiliki score tertinggi yaitu 4,138 pada indikator Melakukan pembelian ulang memiliki score yang baik. Sedangkan pada indikator Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing dengan pertanyaan KFC menunjukkan kekebalan produknya dalam segi produk, harga, pelayanan dan kualitas memiliki score terendah yaitu 3,595 hal tersebut menunjukkan cukup baik. Total rata – rata pada Loyalitas merk memiliki score 3,757 yang artinya memiliki rata – rata cukup baik.

Tabel 3
Distribusi Tanggapan Responden tentang Loyalitas Merk (n=385)

No	SS	S	RR	TS	STS	Mean
Membeli ulang KFC	40%	43%	12%	4%	0%	4,138
KFC <i>fast food</i> yang saya rekomendasikan	23%	41%	25%	10%	0%	3,774
Merkomendasikan menu baru dan promo KFC	21%	37%	26%	16%	0%	3,644
KFC menunjukkan kekebalan produk	19%	37%	29%	15%	0%	3,595
Saya suka KFC	21%	33%	33%	13%	0%	3,629
Varian menu KFC banyak	20%	44%	30%	7%	0%	3,761
Rata-rata						3,757

Sumber: Tabulasi data diolah peneliti

Uji Validitas menunjukkan valid karena nilai Uji validitas dari indikator seluruh variable independen maupun dependen korelasi menunjukkan r hitung $>$ r tabel dan probabilitas (p) $<$ 0.05.

Tabel 4
Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Probabilitas (p)	Ket
X _{1,1} (KFC <i>fast food</i> dikenal masyarakat.)	0,403	0,1381	0,000	Valid
X _{1,2} (KFC dikenal di Kota Besar.)	0,485	0,1381	0,000	Valid
X _{1,3} (KFC pilihan utama <i>fast food</i> .)	0,725	0,1381	0,000	Valid
X _{1,4} (Gaya hidup membuat seseorang memilih KFC.)	0,727	0,1381	0,000	Valid
X _{1,5} (KFC istimewa dibanding lainnya.)	0,724	0,1381	0,000	Valid
X _{1,6} (Pilihan KFC beragam)	0,720	0,1381	0,000	Valid
X _{2,1} (KFC merk berkualitas)	0,699	0,1381	0,000	Valid
X _{2,2} (Janji dan ucapan sesuai realita)	0,780	0,1381	0,000	Valid
X _{2,3} (Tempat KFC nyaman)	0,755	0,1381	0,000	Valid
X _{2,4} (Layanan cepat)	0,750	0,1381	0,000	Valid
X _{2,5} (Pegawai KFC tanggap dan ramah)	0,751	0,1381	0,000	Valid
Y ₁ (Membeli ulang KFC)	0,613	0,1381	0,000	Valid
Y ₂ (KFC <i>fast food</i> yang saya rekomendasikan)	0,809	0,1381	0,000	Valid
Y ₃ (Merkomendasikan menu baru dan promo KFC)	0,722	0,1381	0,000	Valid
Y ₄ (KFC menunjukkan kekebalan produk)	0,830	0,1381	0,000	Valid
Y ₅ (Saya suka KFC)	0,805	0,1381	0,000	Valid
Y ₆ (Varian menu KFC banyak)	0,777	0,1381	0,000	Valid

Sumber: Hasil output SPSS diolah

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Citra Merk	0,757	0,6	Reliabel
Kepercayaan Merk	0,792	0,6	Reliabel
Loyalitas Merk	0,791	0,6	Reliabel

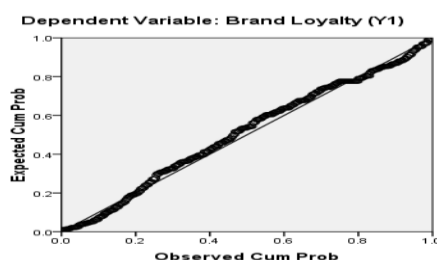
Sumber: Hasil output SPSS diolah

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil output SPSS diolah

Nilai residu membentuk pola yaitu garis dengan arti lain mengikuti garis diagonal Y, hal tersebut dikatakan data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Pada tabel 6, Hasil dari uji multikolonieritas pada variable Citra Merk dan Kepercayaan Merk memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal tersebut menjadi petunjuk bahwa dalam penelitian ini terbebas dari multikolonieritas, dan variable tersebut bisa digunakan pada penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Bahwa uji heteroskedastisitas memiliki hasil terlihat pada gambar bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal tersebut berarti menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi yang digunakan pada uji hipotesis. Bias dilihat pada gambar 2.

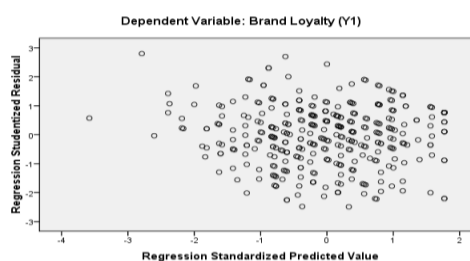
Uji Autokorelasi

Pada tabel 7, hasil uji multikolonieritas pada nilai Durbin-Watson sebesar 1.920, maka $-2 < dw (1.920) < +2$ maka disimpulkan pada penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi.

Tabel 6
Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.757	1.435		
	Citra Merk (X1)	.600	.071	.568	1.760
	Kepercayaan Merk (X2)	.537	.078	.568	1.760

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil output SPSS

Tabel 7
Uji Autokorelasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687 ^a	.472	.470	3.047	1.920

Sumber: Hasil output SPSS

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		R2	Adjusted R2
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-3.757	1.435	.472	.470
Citra Merk (X1)	.600	.071		
Kepercayaan Merk (X2)	.537	.078		

Sumber: Hasil output SPSS

Hasil dari uji analisis regresi linier berganda diperoleh perhitungan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -3,757 + 0,600X_1 + 0,537X_2$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta menunjukkan nilai yang negatif -3,757 yang memiliki arti jika nilai koefisien variabel Citra Merk dan Kepercayaan Merk sama dengan 0 maka Loyalitas Merk sama dengan -3,757.
- Koefisien regresi linier Citra Merkmemiliki nilai positif artinya jika mengalami peningkatan Citra Merk sebesar 1 satuan Loyalitas Merk akan mengalami peningkatan 0,600 satuan dengan pemikiran variabel lain tetap atau konstan.
- Koefisian regresi linier Kepercayaan Merkmemiliki nilai 0,537 artinya jikamengalami peningkatan Kepercayaan Merk sebesar 1 satuan maka Loyalitas

Merk akan mengalami peningkatan 0,537 satuan dengan pemikiran variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi Statistik

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuanmenerangkan variabel dependen, jika nilai R² mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan guna meprediksi variabel dependen. Pada tabel diatas terlihat bahwa hasil dari uji determinasi diketahui nilai dari Adjusted R Squere 0,470, hal tersebut menunjukkan bahwa variable independen yaitu Citra Merk (X1) dan Kepercayaan Merk (X2) memiliki keterkaitan dengan presentase 47 % terhadap variable Loyalitas Merk (Y) dan sisanya dengan presentase 53% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti

Uji F

Tabel 9
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	3175.017	2	1587.509	171.020
	Residual	3545.959	382	9.283	
	Total	6720.977	384		

Sumber : Hasil Output SPSS

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standar-dized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
1 (Constant)	-3.757	1.435		-2.618	.009
Citra Merk (X1)	.600	.071	.416	8.439	.000
Kepercayaan Merk (X2)	.537	.078	.338	6.861	.000

Sumber Hasil Output SPSS

Hasil Uji simultanvariabel Citra Merk dan Kepercayaan Merk terhadap Loyalitas Merk

Diketahui nilai F hitung sebesar 171,020 dan F tabel yang ditemukan maksimal 250 maka F tabel yang digunakan ialah 250 dengan nilai F tabel 2,640709 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ (171,020 > 2,640709) dengan nilai signifikansi 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansinya sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan variabel independen Citra Merk dan Kepercayaan Merk bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merk.

1. Hasil Uji secara persial variabel Citra Merk terhadap Loyalitas Merk

Hasil uji pada penelitian yang dilakukan nilai t hitung 8,439 dan nilai t tabel 1,966 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ (8,439 > 1,649949) dan nilai

signifikasi 0,000 lebih kecil dari nilai tingkat signifikasi 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa Citra merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merk.

2. Hasil Uji parsial variabel Kepercayaan Merk terhadap Loyalitas Merk

Hasil uji pada penelitian yang dilakukan nilai t hitung 6,861 karena t tabel yang ditemukan maksimal 300 maka nilai F tabel yang digunakan 300 dengan nilai tabel 1,966 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ (6,861 > 1,649949) dan nilai signifikasi 0,000 lebih kecil dari nilai tingkat signifikasi 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merk.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merk dan Kepercayaan Merk secara simultan terhadap Loyalitas Merk

Pada penelitian ini mendapatkan hasil pengujian dari hipotesis pengaruh secara simultan variabel Citra Merk dan Kepercayaan Merk terhadap Loyalitas Merk. Dengan menggunakan F_{hitung} memiliki nilai 171,020 > 2,640709 F_{tabel} dengan signifikansi 0,000 yang memiliki arti nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, hal ini menunjukkan bahwa Citra Merk dan Kepercayaan Merk secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merk.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dilakukan oleh Qurbani (2019) Dalam penelitian yang mengkaji tentang Judul Pengaruh *brand image* Dan *brand trust* Terhadap *brand loyalty* Nasabah Prudential Syariah Pada Pt. Futuristik Artha Gemilang (Studi Kasus Di Kantor Cabang Agensi Prudential Syariah Pt. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). Dimana *brand image* dan *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* yang ditunjukkan dengan hasil secara simultan *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada Pt. Futuristik Artha Gemilang .

2. Pengaruh Citra Merk secara parsial terhadap Loyalitas Merk KFC

Berdasar pada pengujian Analisis Regresi Linier Berganda yang memiliki Nilai koefisien Citra Merk merupakan koefisien dari regresi variabel 0,600 satuan dengan pemikiran variabel lain tetap atau konstan , Citra Merk yang memiliki nilai positif artinya jika mengalami peningkatan Citra Merk maka akan berpengaruh pada Loyalitas Merk. Berdasar pada uji hipotesis secara parsial yang menggunakan uji t nilai t_{hitung} 8,439 > 1,649949 t_{tabel} taraf signifikansi 0,000 < 0,005 memiliki makna Citra merk memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas merk hal itu menunjukkan bahwa hipotesis menunjukkan benar atau signifikan.

Penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu oleh Ni'mah, Robustin dan Hidayat (2019). Yang berjudul Pengaruh Citra Merk dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Dimana *brand image* mempengaruhi *brand loyalty* yang ditunjukkan dengan hasil secara parsial *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada Wardah Kosmetik.

3. Pengaruh Kepercayaan Merk secara parsial terhadap Merk KFC.

Berdasar pada uji Analisis Regresi Liner Berganda maka Nilai koefisien Kepercayaan Merk merupakan koefisien dari regresi Kepercayaan Merk memiliki nilai 0,537 artinya jika mengalami peningkatan Kepercayaan maka akan mempengaruhi Loyalitas Merk dengan pemikiran variabel lain tetap atau konstan. Pada penelitian ini mendapatkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t, yang memiliki nilai $t_{hitung} 6,861 > 1,649949 t_{tabel}$ taraf signifikansi $0,000 < 0,005$ memiliki makna Kepercayaan Merk memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merk hal itu menunjukkan bahwa hipotesis menunjukkan benar atau signifikan. Hasil penelitian ini memperkuat pernyataan Octaviany, Norisanti, dan Jhoansyah (2019) bahwa "kepercayaan atas merk adalah kesediaan seseorang mengandalkan suatu merk dan kerentanan karena adanya harapan bahwa merk itu akan memberikan hasil yang positif".

KESIMPULAN

Hasil dari data yang telah diolah pada penelitian ini, disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis pada pengujian hipotesis secara simultan (uji F), disimpulkan bahwa: Secara Simultan Citra Merk dan

Kepercayaan Merk memiliki pengaruh

2. Hasil analisis pada pengujian hipotesis secara parsial (uji t), disimpulkan bahwa:
 - a. Secara Parsial Citra Merk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merk pada KFC (studi kasus Surabaya).
 - b. Secara Parsial Kepercayaan Merk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merk pada KFC (studi kasus Surabaya).

SARAN

Dari kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan:
 - a. Agar konsumen yang membeli KFC tetap memilih KFC menjadi pilihan utama sebagai resto *fast food*, maka KFC harus terus berinovasi dan menyesuaikan hal yang sedang menjadi trending.
 - b. Sebaiknya ketika pelayan memberitahukan durasi makanan yang dipesan harus sesuai dengan realitanya agar konsumen yang menunggu tidak merasa kecewa.
 - c. Sebaiknya KFC lebih bersikap selektif dalam mengeluarkan produk terbaru, menentukan

harga, pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan serta dapat menjamin mutu dan kualitas merk agar tidak kalah saing dengan kompetitor.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya :

- a. Dalam studi ini peneliti hanya mengkaji pengaruh secara langsung citra merk dan kepercayaan merk terhadap loyalitas merk. Penelitian yang akan datang diharapkan mengkaji beberapa determinan yang membentuk kepercayaan merk antara lain karakteristik merk, karakteristik perusahaan serta karakteristik hubungan pelanggan-merk untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.
- b. Penelitian ini lebih banyak menggunakan responden perempuan, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya lebih memperhatikan keterwakilan kelompok responden ditinjau dari jenis kelamin agar lebih proporsional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, E. (2008). *Merk & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merk*. Jawa Timur: Qiara Media
- Hamdani, Zulfikar. 2017. Pengaruh

Citra Pembuat/Corporate Image, Citra Pemakai/User Image, Dan Citra Produk/Product Image terhadap loyalitas Nasabah Produk Tabungan Britamapada Pt. Bank Rakyat Indonesia Kota Lhokseumawe : Volume 17, No.1, Pages 22 - 31

- Hasugian, J, T, M. 2015. Pengaruh Citra Merk Dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda) : Volume 3, Nomor 4, 923-937.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Germany: Springer Berlin.
- Ni'mah, A., Robistun, T, P., & Hidayat, Z. 2019. Pengaruh Citra Merk dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang : Vol. 2, Pages 549-556.
- Octaviany, A., Norisanti, N., & Jhoansyah D. 2019. Determinasi Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk Pada House Of Kage Sukabumi : Vol. 3, Nomer 1, Pages 1 – 7.
- Qurbani, D. 2019. Pengaruh Citra Merk Dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk Nasabah Prudential Syariah Pada Pt. Futuristik Artha Gemilang (Studi Kasus Di Kantor Cabang Agensi Prudential Syariah Pt. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan) : Vol. 2 No.3, Pages 121-135.
- Rachmawan, Ade. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Merk Rust, Citra Merk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Merk Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan) : Vol. 2 No.1, Pages 11-29.

- Rodiques, Y & Rahanatha, G, B., 2018. Peran Kepercayaan Merk Memediasi Hubungan Citra Merk Dengan Loyalitas Merk (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Denpasar) : Vol. 7, No. 3, Pages 1310 – 1338.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono, D & Sutrisno, N., 2017. Pengaruh Product Attribute, Reference Group, Dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk Pada Waralaba Donat Di Jakarta Barat : Vol. 19, No.1a, Pages 91 – 94.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi offest.
- Udin, S. (2007). *Perusahaan Saling Mematikan & Bersekongkol: Bagaimana Cara Menenangkan?* Jakarta: PT Elex Media Komputindo (Kelompok Gramedia).
- <https://kfcku.com>
- <https://kompaspedia.kompas.id/>