

**PENGARUH VARIASI PRODUK, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN KENTUCKY FRIED
CHICKEN DI KAB. BEKASI)**

Surya Andika¹; Pupung Purnamasari²
Universitaas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia
Email : suryaandika12@mhs.pelitabangsa.ac.id¹;
pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id²

ABSTRAK

Studi ini ditujukan untuk menilai dampak Variasi Produk, Promosi, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 yang berbasis pada alat analisis persamaan Partial Least Square (PLS), untuk mengevaluasi secara bersamaan model struktural dan pengukuran. Hasil penelitian menunjukkan korelasi yang signifikan (t -statistik $> 1,66$) antara variasi produk dan loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t -statistik sebesar 4,913. Selanjutnya, promosi menunjukkan dampak substansial pada loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh t -statistik lebih besar dari 1,66 dan tingkat signifikansi 3,392. Dengan begitu, korelasi antara harga dan loyalitas pelanggan signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t -statistik sebesar 2,270, melampaui tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya sebesar 1,66. Dampak gabungan dari variasi produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dianggap signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai statistik F sebesar 64,433. Kesimpulan ini didukung oleh statistik F yang melampaui ambang batas signifikansi 2,70 ($64,433 > 1,66$).

Kata kunci : Harga; Loyalitas Pelanggan; Promosi; Variasi Produk

ABSTRACT

This study aimed to assess the impact of Product Variety, Promotion, and Price on Customer Loyalty. The data analysis method used was using SmartPLS version 3.0 software based on the Partial Least Square (PLS) equation analysis tool, to evaluate simultaneously the structural and measurement models. The results showed a significant correlation (t -statistic > 1.66) between product variety and customer loyalty, as evidenced by the t -statistic value of 4.913. Furthermore, promotion shows a substantial impact on customer loyalty, as evidenced by a t -statistic greater than 1.66 and a significance level of 3.392. As such, the correlation between price and customer loyalty is significant, as indicated by a t -statistic value of 2.270, surpassing the pre-determined significance level of 1.66. The combined impact of product variety, price, and promotion on customer loyalty is considered statistically significant, as indicated by the F -statistic value of 64.433. This conclusion is supported by the F statistic exceeding the significance threshold of 2.70 ($64.433 > 1.66$).

Keywords : Price; Customer Loyalty; Promotion; Product Variety

PENDAHULUAN

Pada zaman industry 4.0 dan juga era masyarakat 5.0 saat ini, kemajuan industri di sektor ritel terus meningkat, dan kontribusi sektor ini terhadap pertumbuhan ekonomi tak kalah pentingnya dengan sektor lain. Salah satu bagian dari industry retail yang mengalami pertumbuhan pesat adalah bisnis restoran. Ada berbagai faktor yang memengaruhi perkembangan sektor restoran, dan salah satunya adalah transformasi gaya hidup yang mendorong kemajuan industri ini. (Mahanani & Alam, 2022).

Saat ini di Indonesia, restoran cepat saji atau fast food restaurant menjadi semakin populer sebagai bisnis kuliner yang mampu menyajikan makanan dan minuman secara singkat. Bisnis restoran cepat saji menawarkan proses yang cepat dalam merespon kebutuhan konsumen, yang diapresiasi dalam budaya masyarakat yang beragam. Prinsip "waktu adalah uang" sering diterapkan oleh masyarakat dalam aktivitas sehari-hari untuk menunjukkan kepentingan efisiensi dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kompasiana, 2023).

Dengan maksud untuk meningkatkan pengalaman makan pelanggan, MasterCard selalu bekerjasama Dengan kerjasama strategis di Indonesia, terutama dalam industri kuliner, untuk menyuguhkan penawaran dan promosi yang menarik. Beberapa restoran cepat saji di Indonesia termasuk Kentucky Fried Chicken (KFC) dan McDonald's. Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah waralaba asal Amerika Serikat yang dicanangkan oleh Kolonel Harland Sanders Di Indonesia, Kentucky Fried Chicken (KFC) memperluas cakupan bisnis restoran makanan cepat saji pada tahun 1978 dengan mendirikan gerai pertamanya di Jakarta oleh keluarga Gelael. IPada tahun 1991, McDonald's memulai operasinya di pasar makanan cepat saji Indonesia dengan membuka gerai pertamanya di Sarinah, Thamrin. Perusahaan tersebut merupakan salah satu pemain utama dalam industri makanan cepat saji yang telah mendapatkan popularitas dan keberhasilan di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah restoran cepat saji yang memegang pangsa pasar terbesar hingga saat ini. Hal ini dilihat melalui presentase Top Brand Award kategori restoran fastfood dalam rentang waktu 2019-2023. Kentucky Fried Chicken (KFC) selama lima tahun berturut-turut menempati posisi pertama dengan presentase nilai sebesar 26.20 persen pada tahun 2019 lalu mengalami peningkatan sebesar 26.40 persen pada tahun 2020, dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan

sebesar 27.20 persen dan tidak mengalami perubahan sampai tahun 2023 (Data Terlampir). Presentasi data berdasarkan Top Brand Index kategori sektor retail yang mengalami kenaikan dan penurunan menunjukkan adanya perbedaan tingkat pembelian dan loyalitas pelanggan yang berbeda-beda bergantung pada restoran cepat saji yang mereka pilih. Meningkatnya presentase Top Brand yang diterima oleh Kentucky Fried Chicken menunjukkan bahwa adanya peningkatan tingkat pembelian dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan kesetiaan atau kepatuhan seseorang terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan mengacu pada sikap positif dan komitmen yang konsisten dari pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Pelanggan yang loyal umumnya melakukan pembelian secara konsisten, memberikan referensi produk atau layanan kepada orang lain, dan tetap setia dalam menggunakan produk atau layanan yang mereka favoritkan. Meningkatkan kesetiaan pelanggan menjadi faktor krusial untuk mencapai kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi lebih besar terhadap pendapatan dan pertumbuhan perusahaan. (Kotler, Keller, 2022). Loyalitas pelanggan merupakan tingkat kesetiaan dan Kesetiaan pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan tertentu adalah hasil dari komitmen yang membuat pelanggan memilih terus membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan khusus tersebut. bahkan dihadapkan dengan pilihan yang lebih banyak. Mereka juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain dan bisa menjadi pembawaan utama dalam meningkatkan reputasi perusahaan. (Sukmawati, 2011) dalam (Maulyan et al., 2022).

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat strategi pemasaran yang terdiri dari elemen-elemen dasar yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Konsep pemasaran ini terdiri dari empat aspek kunci yang dikenal dengan 4P, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place). Elemen-elemen ini diintegrasikan dalam strategi pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun citra merek, dan mencapai tujuan penjualan perusahaan. Bauran pemasaran juga dapat disesuaikan atau diperluas tergantung pada strategi dan kebutuhan spesifik dari suatu perusahaan. (Lupiyoadi, 2013) dalam (Yamini, 2022).

Variasi produk mengacu pada beragam pilihan atau variasi dari suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Variasi produk dapat mencakup variasi dalam berbagai aspek seperti fitur, desain, ukuran, warna, rasa, model, dan sebagainya. Tujuan dari penyediaan variasi produk adalah untuk memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi pelanggan, meningkatkan daya tarik produk, serta memperluas pangsa pasar perusahaan. (P Kotler, 2012) dalam (Hasibuan et al., 2022).

Promosi adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (P Kotler, 2012, seperti yang dikutip dalam Yoeliastuti & Faridah, 2023). Promosi bisnis merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang penting bagi semua jenis usaha, baik itu usaha skala kecil maupun besar yang telah berkembang. Salah satu aspek yang sangat mencolok dari bauran pemasaran adalah kegiatan promos (Nurwulandari & Maharani, 2021). Sementara harga, didefinisikan sebagai uang atau elemen lain yang melibatkan nilai tertentu, baik berupa uang maupun aspek non-moneter, yang diperlukan untuk memperoleh barang atau layanan tertentu (Tjiptono, F., Chandra, 2012, seperti yang dipaparkan dalam Syafe'i, 2022).

Harga merupakan nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa yang dijual di pasar. Harga ini mencerminkan sejumlah faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan keuntungan yang diinginkan oleh penjual. (P. Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022). Berdasarkan uraian penjabaran latar belakang diatas dapat diambil tema dalam penelitian ini adalah tentang “Pengaruh Variasi Produk, Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada pelanggan Kentucky fried Chicken di Kab.Bekasi)”

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada insentif yang mendukung pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan melalui siklus pembelian yang berulang dan konsisten (Sukmawati, 2011 sebagaimana dikutip dalam Maulyan et al., 2022). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional yang mendalam yang mendorong individu untuk membeli kembali atau mempertahankan penggunaan produk atau layanan tertentu di masa mendatang, terlepas dari potensi dampak keadaan eksternal dan inisiatif pemasaran yang mungkin menggoda mereka untuk

mempertimbangkan penawaran alternatif (Sonatasia et al., 2020).

Pengertian Variasi Produk

Diversifikasi produk merujuk pada beragam produk dalam suatu merek atau rangkaian produk yang bisa dibedakan berdasarkan atribut seperti dimensi, tarif, atau ciri-ciri lainnya. Saat lebih banyak variasi produk ditawarkan di suatu tempat penjualan, konsumen cenderung merasa lebih puas dan memilih produk tersebut tanpa harus mencari opsi lain. (Kotler, P., & Keller, 2019) dalam (Hasibuan et al., 2022)

Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan kegunaan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2013) dalam (Yoeliastuti & Faridah, 2023). Promosi adalah kegiatan yang melibatkan komunikasi, informasi, saran, persuasi, atau penyampaian informasi mengenai suatu produk atau layanan kepada calon konsumen, dengan tujuan agar mereka tertarik dan mau melakukan pembelian. (Budiman & Steven, 2021) dalam (Seran et al., 2023). Promosi adalah kegiatan yang melibatkan komunikasi, informasi, saran, persuasi, atau penyampaian informasi mengenai suatu produk. (Budiman & Steven, 2021)

Pengertian Harga

Harga merupakan gabungan antara nilai uang dan faktor-faktor lain yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk, baik itu dalam bentuk uang maupun faktor-faktor non-moneter. (Tjiptono, F., Chandra, 2012) dalam (Syafe'i, 2022). Harga merupakan nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa yang dijual di pasar. Harga ini mencerminkan sejumlah faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan keuntungan yang diinginkan oleh penjual. (P. Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022)

Menurut analisis yang dilakukan oleh Efrida Julianti Hasibuan, Elida Florentina Sinaga Simanjorang, dan Bhakti Helvi dalam studi berjudul "Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Holat Afifah Rantauprat Kabupaten Labuhanbatu", riset menunjukkan bahwa keragaman produk, penetapan harga, dan pemuasan pelanggan mempunyai efek positif terhadap kesetiaan pelanggan. Penetapan harga yang cocok dengan kesiapan konsumen terbukti berdampak baik dan signifikan pada kesetiaan (Julianti, 2022).

METODE PENELITIAN

Studi ini, memanfaatkan metode analisis statistik deskriptif. berdasarkan pilihan responden dalam pernyataan kuesioner yang di sebar, merupakan sebuah presepsi dari responden. Analisis statistik deskriptif ini menggunakan data responden apa adanya, tanpa ada tujuan untuk menarik kesimpulan (Ghozali, 2021b) Studi ini menerapkan metode analisis data dengan memanfaatkan komputer yang menjalankan Aplikasi SmartPLS 3.0 menerapkan metode Partial Least Square (PLS) dalam melakukan analisis persamaan struktural (SEM) dengan pendekatan varian. Software ini memungkinkan peneliti untuk menguji model struktural dan model pengukuran secara bersama. Pada penelitian ini populasi yang akan digunakan yaitu semua orang yang pernah menikmati restoran fastfood Kentucky Fried chicken, sehingga *non probability sampling* yang menjadi sifat populasi pada penelitian. Diperlukan sekitar 30 hingga 100 responden untuk penelitian ini agar memenuhi kelayakan sampel. (Ghozali, 2021b)

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Merancang Path Outer Model

Metode analisis parsial diterapkan dalam penelitian ini. Fungsi dari Model Jalur Luar adalah menghubungkan variabel independen, mediasi, dan variabel dependen.

Uji Validitas

a. Convergent Validity

Sebuah indikator penelitian dianggap valid jika memiliki nilai outer loading di atas 0,7 untuk setiap instrumennya. Meskipun, nilai outer loading sebesar 0,5 masih dianggap dapat diterima (Ghozali, 2015) seperti yang disebut dalam penelitian oleh Laksono dan Wardoyo (2019). Jika nilai outer loading kurang dari 0,5, maka pertanyaan tersebut perlu dihapus. Dari data tabel, dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memiliki nilai outer loading yang lebih besar dari 0,5, sehingga dapat dianggap valid untuk penggunaan dalam penelitian dan analisis selanjutnya.

b. Discriminant Validity

Memastikan bahwa konstruk yang dipertimbangkan sebenarnya berbeda satu sama lain. Umumnya, korelasi antarkonstruk dinilai dengan pendekatan ini, yang melibatkan perbandingan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) dengan korelasi itu sendiri. Apabila akar kuadrat dari AVE melebihi korelasi antarkonstruk, maka dapat disimpulkan bahwa discriminant validate telah tercapai. Secara umum, nilai

Discriminant Validity yang melebihi 0,5 dianggap telah memenuhi standar yang ditetapkan. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk yang diteliti sebenarnya berbeda satu sama lain dalam penelitian (Ghozali, 2015; Laksono dan Wardoyo, 2019). Dinyatakan bahwa discriminant validate telah tercapai atau nilai korelasi Average Variance Extracted (AVE) valid apabila nilainya kurang dari 0,5.

Uji Reliabilitas

Ketika nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha masing-masing melebihi 0,7 dan 0,6, suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas yang memuaskan (Ghozali, 2015; Laksono dan Wardoyo, 2019) Disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria Composite Reliability dan menunjukkan tingkat ketergantungan yang cukup besar. Penilaian reliabilitas juga ditingkatkan oleh koefisien Cronbach's Alpha.

Dari hasil analisis data dalam Tabel 4, kesimpulan dapat diambil bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melampaui 0,6, menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi standar keandalan yang tinggi dalam lingkup penelitian ini.

Analisa Inner Model

Setelah validitas dan reliabilitas dievaluasi, model struktural atau model internal harus diuji. Analisis model internal dapat dinilai dengan menggunakan uji R-Square. Nilai R-Square sebesar 0,758, seperti yang tercatat dalam Nilai R-Square untuk interaksi antara Variasi Produk (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,758 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mencakup 75,8% dari total variabilitas, sedangkan 24,2% sisanya dikaitkan dengan faktor-faktor eksternal yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian.

Analisa Hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dapat diamati melalui tabel Path Coefficient yang digunakan untuk mengevaluasi penerimaan atau penolakan suatu hipotesis. Tabel ini memberikan gambaran tentang seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model. Dengan memeriksa koefisien jalur (path coefficient) dan nilai signifikansinya, peneliti dapat menentukan apakah terdapat dukungan statistik untuk hipotesis yang diajukan. Ini memungkinkan interpretasi yang lebih mendalam tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks penelitian yang bersangkutan. Kriteria Summary

Coefficient adalah sebesar 5%, dengan nilai $t = 1,66$. Jika nilai t -statistik lebih besar ($> 1,66$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut signifikan dan H_0 ditolak sementara H_1 diterima.

1. Hipotesis 1: Pada taraf signifikansi 5%, nilai koefisien parameter t -statistik untuk hubungan antara Variasi Produk (X_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 4,913 yang signifikan (nilai t -tabel = 1,66). Dengan demikian, H_1 diterima dan H_{01} ditolak.
2. Hipotesis 2: Pada taraf signifikansi 5%, nilai koefisien parameter t -statistik untuk hubungan antara Promosi (X_2) dan Loyalitas Pelanggan adalah 3,392 yang signifikan secara statistik (nilai t -tabel = 1,66). Dengan demikian, H_2 diterima dan H_{02} ditolak.
3. Hipotesis 3: Pada taraf signifikansi 5%, nilai koefisien parameter t -statistik untuk hubungan antara Harga (X_3) dan Loyalitas Pelanggan adalah 2,270 yang signifikan secara statistik (nilai t -tabel = 1,66). Hasilnya, H_3 disetujui dan H_{03} ditolak.

Uji hipotesis dalam penelitian Path Coefficient pada tabel Summary Anova digunakan untuk mengevaluasi penerimaan atau penolakan secara bersamaan hipotesis variabel yang diuji. Kriteria Summary Anova adalah sebesar 5%, dengan nilai $F = 2,70$. Jika nilai F -Statistik lebih besar ($> 2,70$), maka disimpulkan bahwa hipotesis tersebut signifikan dan H_0 ditolak sementara H_1 diterima. Berikut ini adalah Tabel Summary Anova dari penelitian ini:

4. Hipotesis 4: Tingkat signifikansi ditunjukkan oleh koefisien parameter uji F -statistik untuk hubungan keseluruhan antara Variasi Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu sebesar 64,433 (F tabel signifikan 5% = 2,70). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a4}) dianggap valid dan hipotesis nol (H_{o4}) terbantahkan.

Berdasarkan analisis dan interpretasi dari setiap hipotesis dalam penelitian ini, sebagaimana ditentukan oleh aplikasi SmartPLS 3.2, dirangkum di bawah ini:

1. Pada Kentucky Fried Chicken di Kota Bandung, variasi produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), menurut penelitian tersebut. Hipotesis awal diterima karena pengujian koefisien jalur pada model internal menghasilkan nilai t -statistik sebesar 4,913, yang melampaui nilai kritis 1,66. Dengan demikian, peningkatan variasi produk memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Hasil yang disajikan di sini sejalan dengan penelitian Suci Ayu Sudari dan Efrida Julianti Hasibuan, Penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di

restoran Holat Afifah Rantauprapat secara signifikan dipengaruhi oleh variasi produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variasi produk yang ditawarkan oleh restoran dan tingkat loyalitas pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa pengenalan variasi produk yang menarik dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di restoran tersebut. Hasil ini memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen restoran untuk mengarahkan strategi pemasaran mereka ke arah yang lebih efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan mereka.

2. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan (Y) di Kentucky Fried Chicken di Kota Bandung secara signifikan dipengaruhi oleh promosi (X2). T-statistik sebesar 3,392 yang diperoleh dari pengujian koefisien jalur melampaui nilai kritis 1,66; oleh karena itu, hipotesis kedua diterima. Penelitian oleh Yoeliastuti dan Qianxi Liu menguatkan gagasan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi yang tepat tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan, tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara merek dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa diuntungkan melalui promosi, seperti diskon atau hadiah, mereka cenderung merasa lebih dihargai dan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut. Oleh karena itu, strategi promosi yang cerdas dan terarah dapat menjadi salah satu alat penting dalam upaya perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka.
3. Selanjutnya, harga (X3) diketahui memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Kentucky Fried Chicken Bekas menurut penelitian tersebut. Nilai t-statistik sebesar 2,270 yang diperoleh dari uji koefisien jalur melampaui nilai kritis 1,66; oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erkut Artik dan Rini Sugiarsih Duki Saputri yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada angkutan kargo maskapai penerbangan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh persepsi harga.
4. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak gabungan dari variasi produk (X1), promosi (X2), dan harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Kentucky Fried Chicken di Bandung secara statistik signifikan. Nilai kritis 1,66 secara signifikan dilampaui oleh nilai F-statistik sebesar 64,433 yang diperoleh dari uji

koefisien jalur pada Summary Anova; oleh karena itu, hipotesis keempat diterima. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulian Puspita Huda dan Rahajeng Cahyaning Putri Cipto, bahwa peningkatan dalam tiga faktor utama - kualitas produk, layanan pelanggan, dan harga - secara bersamaan dapat secara signifikan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa memperhatikan dan meningkatkan ketiga aspek ini secara bersamaan merupakan strategi yang cerdas bagi perusahaan yang ingin mempertahankan pangsa pasar dan membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan mereka.

KESIMPULAN

Simpulan yang dapat ditarik dari rumusan masalah, telaah pustaka, dan analisis data yang diinterpretasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Variasi Produk (4,913) dibuktikan dengan nilai t-statistik yang melebihi 1,66 ($4,913 > 1,66$). Dengan demikian, uji hipotesis 1 menolak H_01 dan mendukung H_{a1} . Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara peningkatan variasi produk dengan loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan Kentucky Fried Chicken di Kota Bekasi.
2. Variabel promosi yang memiliki nilai 3,392 dibuktikan dengan nilai t-statistik yang melebihi 1,66 ($3,392 > 1,66$). Dengan demikian, uji hipotesis 2 menolak H_02 dan mendukung H_{a2} .
3. Variabel harga adalah 2,270 dan signifikansinya ditentukan oleh nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,66 ($2,270 > 1,66$), maka uji hipotesis 3 menolak H_03 dan menerima H_{a3} .
4. Variabel Variasi Produk, Promosi, dan Harga memiliki rata-rata gabungan sebesar 64.433 dan dianggap signifikan berdasarkan nilai F-statistik yang melebihi 2,70 ($64,433 > 1,66$). Oleh karena itu, menurut hasil uji hipotesis 4, H_04 ditolak dan H_{a4} ditolak.

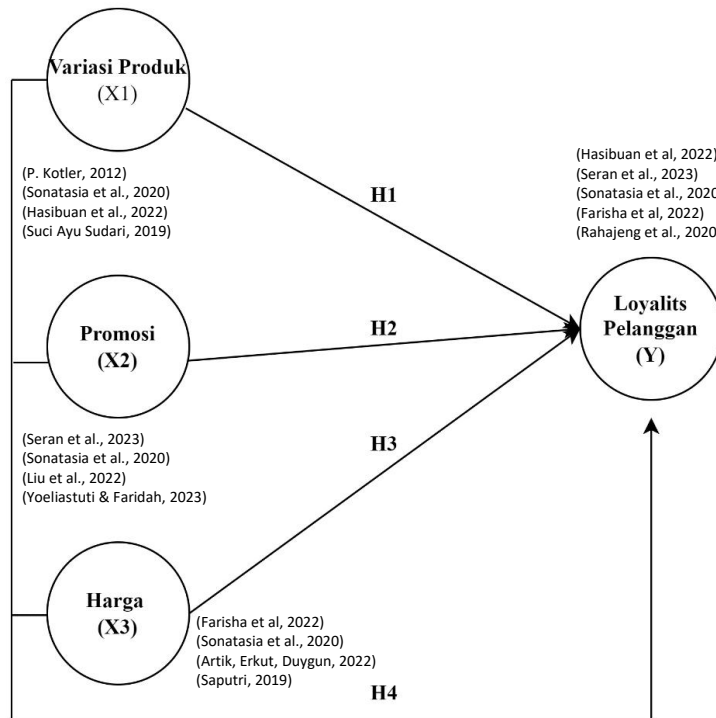
DAFTAR PUSTAKA

- Arista, D., Artikel ini telah tayang di Tribunnews.com dengan judul Tren Terbaru: Masyarakat Indonesia Lebih Suka Makanan Cepat Saji, H. tribunnews.com/tribunners/2016/01/28/tren-terbaru-masyarakat-indonesia-lebih-suka-makanan-cepat-saji., & Febrianto, E. S. (2023). *No Title*. Tribunnews.
- Artik, Erkut, Duygun, A. (2022). The Effect of Price Perception on Customer Loyalty in Airline Cargo Transportation. *Journal of Aviation*, 6(2), 126–134. <https://doi.org/10.30518/jav.1056998>
- Budiman, J., & Steven, S. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelanggan*

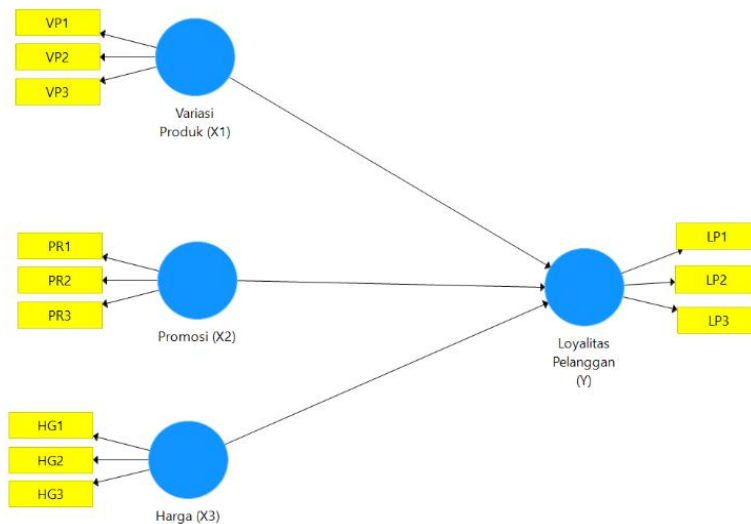
- PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Farisha, M., Hartoyo, & Arief, S. (2022). Apakah Pandemi Covid-19 Mengubah Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik? *Journal of Consumer Sciences*, 7(2022), 1–19.
- Ghozali, I. (2021a). *Konsep, Teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021b). *Partial Least Square: Teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris 3/E*. Badan Penerbit Undip.
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. S., & ... (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah *Insight: Jurnal Ilmiah ...*, 17(2), 202–216. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/22963><https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/download/22963/11196>
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (. (2019). *engaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat*. *Journal of Economics and Business*.
- Kompasiana. (2023). *No Title*. Pola Konsumsi Fast Food Di Indonesia: Tantangan Dan Dampaknya Konten Ini Telah Tayang Di Kompasiana.Com Dengan Judul “Pola Konsumsi Fast Food Di Indonesia: Tantangan Dan Dampaknya”, Klik Untuk Baca: <https://www.kompasiana.com/A63610/646642ab08a8b532af1a51>.
- kotler, keller, C. (2022). *marketing management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, 14.
- Kotler, P. A. (2012). *prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Beralih dari Tradisional ke Digital*. Gramedia.
- Kotler, Philip, Armstrong, & Gary. (2019). *Marketing an Introduction*.
- Kotler, Philip, Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0 di Ekonomi Digital*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Liu, Q., Zhao, Y., & Zheng, J. (2022). The Analysis on the Influence of Customer Satisfaction and Promotional Activities on Consumer Loyalty. *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2022)*, 652(Icssed), 569–575. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.094>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D’besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01), 11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 2685–6972. <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Coffee 19 café (2020): *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3); 465-493
- Rahajeng, C. P. C., & Yulian, P. H. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cv. Harwi Pratama. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 16–30. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v11i1.105>

- Rahmani, A. . (2022). Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 988–1001. <https://journalkopin.acd/index.php/fairvalue>
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- Rosida Maedina Agus. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Hasil Laut Pada Pt. Napucinta Makassar. *Journal Of Unicorn Adpertisi*, vol.1 no.2, 16–22. <file:///D:/JURNAL PENELITIAN DAN PKM/JURNAL PENELITIAN TAHAP 1/REFERENSI JURNAL LAPORAN PENELITIAN KE 1/401-Article Text-1077-1-10-20230311.pdf>
- Saputri, R. S. D. (2019). Harga, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Semarang, Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 316–327.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Sonatasia, D., Onsardi, & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Sukmawati, K. (2011). *Pengaruh Kualitas Layanan, harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Transportasi Kreta Api Eksekutif*.
- Syafe'i, S. R. & D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Tjiptono, F., Chandra, G. (2012). *pemasaran strategik*. CV. Andi Offset.
- Yamini, E. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Spontan. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 882–888. <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/137>
- Yoeliastuti, & Faridah. (2023). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RESTORAN CEPAT SAJI KFC*. 17(July), 1–23.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1: Model Penelitian



Gambar 2: Path Outer Model

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Validitas
Variasi Produk (X1)	VP 1	0,829	VALID
	VP 2	0,804	VALID
	VP 3	0,927	VALID
Promosi (X2)	PR 1	0,848	VALID
	PR 2	0,853	VALID
	PR 3	0,882	VALID

Harga (X3)	HG 1	0,906	VALID
	HG 2	0,803	VALID
	HG 3	0,925	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP 1	0,928	VALID
	LP 2	0,843	VALID
	LP 3	0,920	VALID

Sumber: Output SmartPLS 3.2 Data Primer diolah peneliti, 2024

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Variasi Produk	0,731
Promosi	0,741
Harga	0,774
Loyalitas Pelanggan	0,806

Sumber : Output SmartPLS 3.2, data primer diolah, 2024

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Variasi Produk	0,891	Reliabel
Promosi	0,896	Reliabel
Harga	0,911	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,926	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS 3.2, data primer diolah, 2024

Tabel 4. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Variasi Produk	0,817	Reliabel
Promosi	0,826	Reliabel
Harga	0,853	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,880	Reliabel

Sumber : Ouput SmartPLS 3.2, data primer diolah, 2024

Tabel 5. R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0,758	0,747

Sumber : Ouput SmartPLS 3.2, data primer diolah, 2024

Tabel 6. Summary Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (IO/STDEVI)	P Values
Variasi Produk (X1) -> Loyalitas Pelanggan	0,420	0,390	0,083	4,913	0,000
Promosi (X2) -> Loyalitas Pelanggan	0,517	0,499	0,153	3,392	0,001
Harga (X3) -> Loyalitas Pelanggan	0,295	0,310	0,130	2,270	0,024

Sumber : Output SmartPLS 3.2, data primer diolah, 2024

Tabel 7. Summary Anova

Variabel	Sum Square	Df	Mean square	F Statistics	P values
Variasi Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	46,087	3	15,361	64,433	0,000

Sumber : Output SmartPLS 3.2, data primer diolah, 2024