

Harga, Citra Merek, dan Loyalitas Konsumen Almaz Fried Chicken Cibinong

Kiky Amelia Hastuti¹, Aloysius Rangga Aditya Nalendra², Wiruma Titian Adi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia ^{1,2,3}

Corresponding Author: hastuti.melyakiky@gmail.com^{1*}, alloysius2206@bsi.ac.id²,
wiruma.wmt@bsi.ac.id³

Info Artikel

Received: 29 Agustus 2026

Revised : 09 September 2026

Accepted: 21 September 2026

Published: 30 September 2026

Keywords: *perceived price, brand image, consumer loyalty, local fast food.*

Kata Kunci: persepsi harga, citra merek, loyalitas konsumen, fast food lokal.

Abstract

Local fast-food brands must convert market attention into repeat purchasing, yet expansion and a distinctive identity do not automatically produce loyalty. This study examines the effects of perceived price and brand image on consumer loyalty at Almaz Fried Chicken, Cibinong. A quantitative explanatory design was used with 97 consumers selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert questionnaire and analysed through multiple linear regression in SPSS 26. Perceived price had a positive and significant effect on loyalty ($B = 0.450$; $\beta = 0.565$; $p < 0.001$), while brand image also had a positive and significant effect ($B = 0.315$; $\beta = 0.317$; $p = 0.005$). Jointly, both predictors explained 73.4% of the variance in loyalty ($R^2 = 0.734$; $F = 129.437$; $p < 0.001$). Price was the stronger predictor, indicating that a locally distinctive brand still depends on consumers' sense of affordability, fairness, and value. The findings imply that brand storytelling should be supported by consistent portions, service, hygiene, and price-package clarity.

Abstrak

Merek fast food lokal perlu mengubah perhatian pasar menjadi pembelian berulang, tetapi ekspansi dan identitas yang khas tidak otomatis menghasilkan loyalitas. Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Almaz Fried Chicken Outlet Cibinong. Penelitian menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan 97 konsumen yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda pada SPSS 26. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($B = 0,450$; $\beta = 0,565$; $p < 0,001$), sedangkan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,315$; $\beta = 0,317$; $p = 0,005$). Secara bersama-sama, kedua variabel menjelaskan 73,4% variasi loyalitas ($R^2 = 0,734$; $F = 129,437$; $p < 0,001$). Harga menjadi prediktor yang lebih kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas merek lokal tetap bergantung pada keterjangkauan, kewajaran, dan nilai yang dirasakan konsumen. Implikasinya, narasi merek perlu ditopang konsistensi porsi, layanan, higienitas, serta kejelasan manfaat paket harga.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: *Lembaga Penerbit Penelitian Multidisipliner*

PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji mempertemukan dua tuntutan yang tampak sederhana, tetapi sulit dijaga secara bersamaan: konsumen menginginkan pengalaman yang cepat dan konsisten, sekaligus harga yang terasa layak. Dalam kondisi ini, loyalitas bukan sekadar kesediaan membeli kembali. Loyalitas menggambarkan pilihan yang bertahan ketika konsumen memiliki banyak alternatif, merekomendasikan merek, dan tetap menilai pertukaran biaya serta manfaat secara positif. (Kotler & Keller, 2016; Sangadji & Sopiah, 2024)

Bagi merek lokal, persoalannya lebih rumit. Identitas yang unik dapat mempercepat pengenalan merek, tetapi daya tarik simbolik tidak cukup apabila konsumen menghadapi harga yang dianggap tidak sepadan, layanan yang lambat, atau pengalaman produk yang berubah-ubah. Harga berfungsi sebagai pengorbanan ekonomi sekaligus sinyal nilai, sedangkan citra merek merangkum asosiasi mengenai reputasi, mutu, kekhasan, dan profil penggunaannya. (Meliantari, 2023; Sudaryono, 2024; Yuliantari, Oktiani, & Widayati, 2020)

Almaz Fried Chicken menempatkan diri sebagai restoran ayam goreng bercita rasa Saudi dengan identitas lokal yang kuat. Namun, data internal Outlet Cibinong memperlihatkan realisasi penjualan menurun dari 84% pada semester II 2024 menjadi 66% pada semester I 2026. Wawancara awal dengan manajer juga menunjukkan bahwa pembelian ulang baru sekitar 55%. Keluhan konsumen terutama berkaitan dengan waktu tunggu, ketidaksesuaian pesanan, rasa, ukuran porsi, dan kebersihan. Kontras antara identitas merek yang menonjol dan rapuhnya pengalaman aktual ini penting dikaji karena popularitas dapat menarik kunjungan pertama, tetapi loyalitas dibangun melalui nilai yang diterima secara berulang.

Penelitian terdahulu umumnya menemukan bahwa harga dan citra merek berhubungan dengan loyalitas, baik pada produk fesyen, kosmetik, minuman, telekomunikasi, maupun restoran. (Alfan & Rochdianingrum, 2024; Chinna, Soegoto, & Djemly, 2022; Fadhila, Indah, & Safrizal, 2022; Pratama, Anwar, & Hasbi, 2023; Reykhan & Moko, 2022; Sari, 2023) Akan tetapi, hasil lintas kategori belum otomatis menjelaskan perilaku konsumen pada fast food lokal yang menggabungkan positioning budaya, pengalaman layanan, dan sensitivitas harga. Studi ini mengisi celah tersebut dengan membandingkan kekuatan relatif harga dan citra merek pada satu outlet yang sedang menghadapi penurunan penjualan. Tujuannya adalah menguji pengaruh parsial dan simultan persepsi harga serta citra merek terhadap loyalitas konsumen, sekaligus merumuskan implikasi yang realistis bagi pengelola merek lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan survei potong lintang. Penelitian dilakukan pada konsumen Almaz Fried Chicken Outlet Cibinong, Kabupaten Bogor, pada 2026. Populasi mencakup seluruh konsumen outlet, sedangkan sampel berjumlah 97 responden yang dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria pernah membeli produk setidaknya satu kali. Pemilihan teknik sampel didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh penilaian dari orang yang memiliki pengalaman langsung dengan objek penelitian. (Ahmed, 2024; Sugiyono, 2023)

Instrumen berupa kuesioner skala Likert lima poin yang mengukur persepsi harga, citra merek, dan loyalitas konsumen. Harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Citra merek mencakup citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna. Loyalitas diukur melalui pembelian berulang, pembelian lintas menu, rekomendasi, serta ketahanan terhadap daya tarik pesaing. Pilot test dilakukan pada 31 konsumen. Dua item harga yang tidak valid dihapus sebelum penyebaran instrumen final. Pada sampel utama, seluruh item memenuhi kriteria validitas. Reliabilitas instrumen sangat tinggi, dengan Cronbach's alpha sebesar 0,962 untuk harga, 0,962 untuk citra merek, dan 0,957 untuk loyalitas.

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui statistik deskriptif, uji normalitas residual, heteroskedastisitas, multikolinearitas, linearitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 5%. Model regresi dinyatakan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai loyalitas konsumen, X_1 sebagai harga, dan X_2 sebagai citra merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari 97 responden, 66% adalah perempuan dan 34% laki-laki. Kelompok usia terbesar berada pada rentang 41 sampai 50 tahun (33,0%), diikuti 31 sampai 40 tahun (26,8%). Responden paling banyak bekerja sebagai pegawai swasta (42,3%) dan ibu rumah tangga (34,0%). Profil ini menunjukkan bahwa penilaian terutama datang dari konsumen dewasa yang cenderung mempertimbangkan pengeluaran rumah tangga dan kegunaan nyata produk.

Tabel 1. Ringkasan statistik deskriptif dan reliabilitas

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rerata	Cronbach's α
Harga	97	61	144	112,96	0,962
Citra merek	97	48	120	95,84	0,962

Loyalitas konsumen	97	31	90	65,47	0,957
-----------------------	----	----	----	-------	-------

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan SPSS 26, 2026.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen

Variabel	Item valid	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's α	Keputusan
Persepsi harga	29	0,449–0,882	0,1996	0,962	Valid dan reliabel
Citra merek	24	0,470–0,878	0,1996	0,962	Valid dan reliabel
Loyalitas konsumen	18	0,686–0,852	0,1996	0,957	Valid dan reliabel

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan SPSS 26, 2026.

Residual berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov ($p = 0,200$). Uji Glejser menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada harga ($p = 0,914$) maupun citra merek ($p = 0,824$). Nilai tolerance kedua prediktor sebesar 0,235 dan VIF 4,250, sehingga model masih berada di bawah batas konvensional VIF 10, walaupun korelasi antarprediktor perlu diperhatikan dalam membaca besarnya kontribusi masing-masing. Hubungan harga dan loyalitas bersifat linear (deviation from linearity $p = 0,211$), demikian pula hubungan citra merek dan loyalitas ($p = 0,153$).

Tabel 3. Hasil regresi linear berganda

Prediktor	B	SE	β	t	p
Konstanta	-15,509	5,155		-3,008	0,003
Harga	0,450	0,087	0,565	5,149	< 0,001
Citra merek	0,315	0,109	0,317	2,891	0,005

Catatan: $R = 0,857$; $R^2 = 0,734$; adjusted $R^2 = 0,728$; $F(2,94) = 129,437$; $p < 0,001$. Variabel dependen: loyalitas konsumen.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -15,509 + 0,450X_1 + 0,315X_2$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis pertama diterima. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua diterima. Secara simultan, keduanya menghasilkan model yang signifikan dan menjelaskan 73,4% variasi loyalitas, sehingga hipotesis ketiga diterima. Berdasarkan koefisien beta terstandar, harga ($\beta = 0,565$) lebih dominan daripada citra merek ($\beta = 0,317$).

Pembahasan

Pengaruh harga yang lebih kuat menunjukkan bahwa loyalitas konsumen fast food lokal terutama bertumpu pada penilaian apakah uang yang dikeluarkan sepadan dengan rasa, porsi, kebersihan, kenyamanan, dan layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menempatkan persepsi harga sebagai pendorong loyalitas pada berbagai kategori konsumen. (Alfan & Rochdianingrum, 2024; Chinna et al., 2022; Pratama et al., 2023; Sari, 2023) Namun, makna strategisnya bukan bahwa perusahaan harus sekadar menurunkan harga. Pemotongan harga tanpa kendali dapat merusak margin dan menurunkan persepsi mutu. Yang harus diperkuat adalah kejelasan nilai: paket yang mudah dibandingkan, porsi konsisten, promosi yang tidak membingungkan, serta kesenjangan minimal antara janji dan pengalaman aktual.

Citra merek tetap memberikan pengaruh positif. Identitas Saudi, status sebagai merek lokal, reputasi resmi, kemasan, dan pengalaman sosial di outlet dapat membentuk asosiasi yang membedakan Almaz dari jaringan ayam goreng lain. Temuan ini mendukung hasil studi pada restoran dan bisnis konsumsi lain yang menunjukkan bahwa citra merek membantu mempertahankan pelanggan. (Najamudin & Amalia, 2024; Rinata, Mawasti, & Koesmoro, 2024; Sudiparwati, Arcana, & Massenga, 2024) Meski demikian, koefisien citra merek yang lebih kecil memperlihatkan batas branding simbolik. Cerita merek dapat membuka pintu, tetapi tidak mampu sendirian mempertahankan konsumen ketika waktu tunggu panjang, pesanan tidak tepat, atau standar produk tidak stabil. Citra yang tidak ditopang operasi justru berisiko menjadi janji yang mudah dipatahkan.

Secara simultan, harga dan citra merek menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menemukan kerja bersama persepsi harga dan citra merek dalam membentuk kesetiaan pelanggan. (Reykhan & Moko, 2022; Sitorus, Ramli, & Wibowo, 2023; Wiladiyah, Widiawati, & Yepana, 2026) Temuan tersebut mengarah pada proposisi praktis: loyalitas pada fast food lokal terbentuk ketika nilai ekonomis dan makna merek saling menguatkan. Harga yang dianggap wajar membuat konsumen bersedia kembali, sedangkan citra merek memberi alasan emosional dan sosial untuk memilih merek yang sama. Salah satunya tidak boleh diperlakukan sebagai pengganti yang lain.

Bagi manajemen outlet, prioritas pertama adalah memperbaiki sumber pengalaman yang paling mudah merusak persepsi nilai, yaitu kecepatan layanan, ketepatan pesanan, konsistensi rasa dan porsi, serta kebersihan. Prioritas kedua adalah menata arsitektur harga melalui paket yang transparan dan relevan bagi kelompok konsumen utama, terutama pegawai swasta dan rumah

tangga. Prioritas ketiga adalah mengomunikasikan identitas merek secara jujur berdasarkan bukti operasional, bukan hanya slogan. Dengan urutan ini, promosi tidak sekadar meningkatkan kunjungan sesaat, tetapi memperbesar peluang pembelian ulang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan data potong lintang, satu outlet, dan teknik purposive sampling. Oleh sebab itu, hasil tidak dapat langsung digeneralisasi ke seluruh cabang atau dipahami sebagai hubungan sebab-akibat mutlak. Nilai R^2 yang tinggi juga tidak menghapus kemungkinan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan, lokasi, promosi, dan kemudahan pemesanan digital. Penelitian selanjutnya perlu melibatkan beberapa outlet, menggunakan desain longitudinal, dan menguji peran mediasi kepuasan atau nilai yang dirasakan.

SIMPULAN

Persepsi harga dan citra merek sama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Almaz Fried Chicken Outlet Cibinong, baik secara parsial maupun simultan. Harga merupakan prediktor yang lebih kuat, sementara kedua variabel bersama-sama menjelaskan 73,4% variasi loyalitas. Temuan utama penelitian ini adalah bahwa kekhasan identitas merek lokal belum cukup untuk mempertahankan konsumen jika tidak diterjemahkan menjadi nilai yang nyata. Loyalitas tumbuh ketika konsumen merasakan harga yang wajar dan memperoleh pengalaman produk serta layanan yang konsisten dengan citra yang dijanjikan. Karena itu, manajemen perlu mendahulukan perbaikan operasional dan kejelasan nilai paket, kemudian memperkuat komunikasi merek berdasarkan pengalaman yang benar-benar dapat dibuktikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S. K. (2024). How to Choose a Sampling Technique and Determine Sample Size for Research: A Simplified Guide for Researchers. *Oral Oncology Reports*, 12.
- Alfan, A., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5937>
- Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Wardah Kosmetik di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 10(3), 295–306.
- Fadhila, C. L., Indah, D. R., & Safrizal. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Inovasi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kosmetik Wardah di Kota Langsa. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 3(2). Retrieved from <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/view/6035>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Meliantari, D. (2023). *Produk dan Merek: Suatu Pengantar*. Eureka Media Aksara.
- Najamudin, & Amalia, L. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Franchise Mixue. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*. Retrieved from <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Pratama, A. R., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto Mineral di Kota Palopo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1702–1715.
- Reykhana, M., & Moko, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kelompok Referensi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Retrieved from <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/24/15>
- Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesmoro, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Mie Gacoan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 13(1), 13–24.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2024). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan*. Andi.
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 896–905.
- Sitorus, M., Ramli, R. A. L. P., & Wibowo, E. A. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjung Pinang*.
- Sudaryono. (2024). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Andi.
- Sudiparwati, P. A., Arcana, I. N., & Massenga, L. M. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Mie Gacoan di Panjer, Denpasar, Bali. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 12(1), 8–19.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wiladiyah, L., Widiawati, K., & Yepana, I. (2026). Peran Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pierre Cardin di Bekasi Raya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 8(2), 177–188.
- Yuliantari, K., Oktiani, N., & Widayati, K. D. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.