

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan pergeseran orientasi masyarakat yang lebih menyukai kepraktisan dalam mengonsumsi makanan, sektor industri *fast food* di dalam negeri mencatatkan tren pertumbuhan yang sangat masif. Fenomena ini didukung dengan perilaku gaya hidup generasi muda yang memiliki ketergantungan tinggi pada makanan cepat saji untuk menunjang mobilitas mereka. Berdasarkan data survei perilaku konsumen yang dirilis oleh *Good News From Indonesia* (GNFI, 2024), pelanggan dari kelompok generasi muda dengan rentang usia 16 – 24 tahun menjadi segmen yang paling mendominasi pasar restoran cepat saji di Indonesia. Riset tersebut juga mengungkapkan bahwa ayam goreng (*fried chicken*) merupakan komoditas menu favorit utama dengan proporsi 65% dari 274 responden, di mana preferensi pemilihan tersebut didorong oleh faktor kualitas rasa makanan (43%) serta keterjangkauan harga (35%).

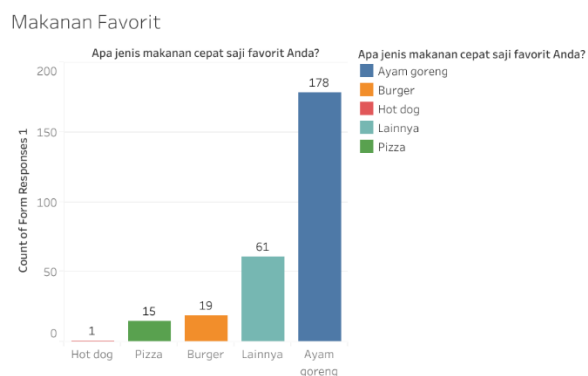


Diagram 1.1 Jenis Makanan Favorit Cepat Saji

Sumber : www.goodnewsfromindonesia.id

Faktor Pemilihan Restoran Cepat Saji

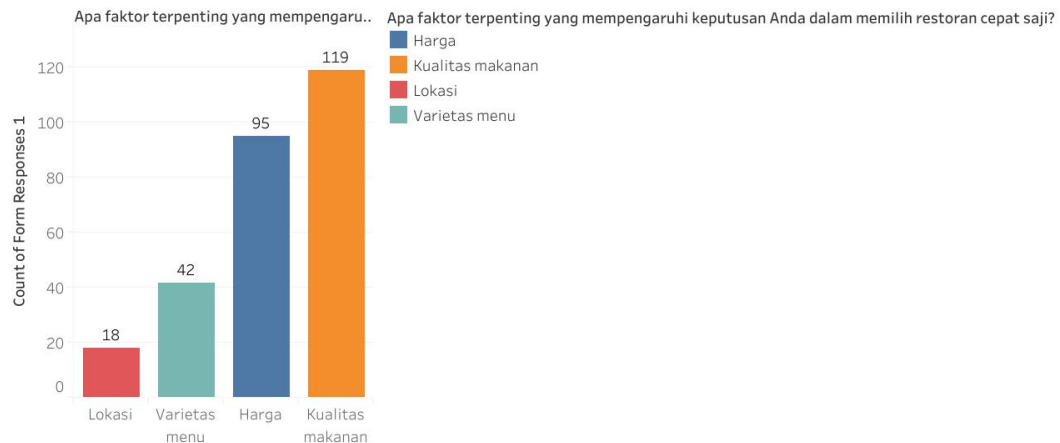


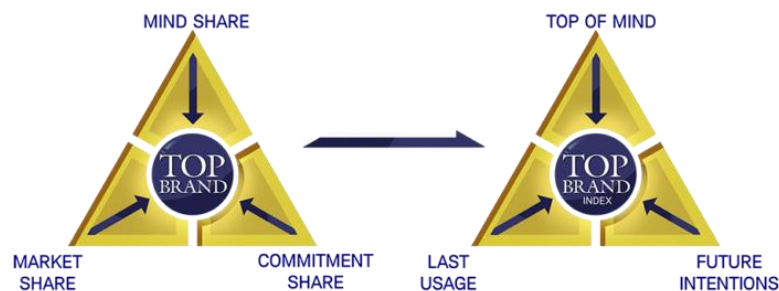
Diagram 1.2 Faktor Pemilihan Restoran Cepat Saji

Sumber : www.goodnewsfromindonesia.id

Tingginya potensi pasar ini menciptakan persaingan antar kompetitor pada industri restoran *fast food* di Indonesia, seperti KFC, McDonald's, dan Burger King. Masing-masing industri *fast food* tidak hanya bersaing dalam memberikan inovasi kepada pelanggan, melainkan bersaing dalam membangun citra dan kepercayaan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah alternatif kuliner yang tersedia saat ini.

Di antara berbagai kompetitor tersebut, KFC yang dikelola oleh PT Fast Food Indonesia Tbk berhasil menempati posisi pertama sebagai pemimpin pasar (*market leader*) di industri restoran *fast food* Indonesia. Berdasarkan data Top Brand Indeks 2025, KFC menduduki posisi pertama dengan skor 26,60% pada kategori retail dengan sub kategori restoran *fast food*, mengungguli McDonald's dan kompetitor lainnya (Top Brand Award, 2025). Berdasarkan indeks

pengukuran Top Brand Award, perolehan indeks tersebut didasarkan pada tiga indikator utama pengukuran Top Brand, yaitu *Mind Share* (kekuatan merek di benak pelanggan yang diukur melalui parameter *Top of Mind*), *Market Share* (kekuatan merek dalam pasar berdasarkan perilaku pembelian aktual yang diukur melalui parameter *Last Usage*), dan *Commitment Share* (kekuatan merek dalam mendorong komitmen masa depan yang diukur melalui parameter *Future Intentions*).



Gambar 1.1 Indikator Pengukuran Top Brand Award

Sumber : www.topbrand-award.com

Prestasi ini didukung dengan pencapaian pendapatan KFC mencapai Rp 5,9 Triliun pada tahun 2023, yang membuktikan bahwa KFC menjadi restoran *fast food* yang banyak diminati masyarakat (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa KFC berhasil membangun citra dan kepercayaan pelanggan yang kuat, sehingga loyalitas yang diciptakan tinggi selama bertahun-tahun.

Namun, memasuki akhir tahun 2023 hingga tahun 2025, KFC menghadapi tantangan eksternal yang sangat signifikan. Berdasarkan laporan keuangan terbaru PT Fast Food Indonesia Tbk, pendapatan perusahaan mengalami

penurunan drastis dari yang semula Rp 5,93 Triliun pada tahun 2023, terpengkas menjadi Rp 4,87 Triliun pada tahun 2024 akibat adanya seruan boikot secara masif oleh masyarakat terkait isu geopolitik global yaitu terjadinya konflik antara Israel dengan Palestina (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2024, hlm. 18). Dampak dari dinamika eksternal tersebut terbukti bersifat jangka panjang dan masih membekas hingga tahun 2025. Melalui Laporan Komisaris Utama dalam *Annual Report* terbaru, dinyatakan bahwa tahun 2025 masih menjadi periode yang penuh tantangan sehingga perusahaan harus mengambil “pendekatan defensif” dan berada pada “fase konsolidasi bisnis” guna memprioritaskan penguatan fundamental dibandingkan dengan ekspansi (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2025, hlm. 20).



Diagram 1.3 Annual Report Pendapatan KFC Tahun 2025

Sumber : annual-reports.kfcku.com

Kondisi ini berjalan selaras dengan data pendapatan tahun 2025 yang cenderung stagnan di angka Rp 4,88 Triliun, sehingga kondisi ini mengindikasikan bahwa

pemulihan citra (*brand image*) serta (*brand trust*) kepercayaan pelanggan di pasaran masih berjalan lambat dan membutuhkan perhatian serius.

Upaya membangun kembali loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengidentifikasi citra merek (*brand image*) sebagai aset non-fisik (tidak berwujud) yang posisinya sangat krusial bagi keberlangsungan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Lukitaningsih dan Lestari (2023), citra merek (*brand image*) dikonseptualisasikan sebagai bentuk keyakinan serta pandangan yang tertanam di benak pelanggan, di mana hal tersebut diwujudkan melalui akumulasi memori atau asosiasi yang melekat kuat dalam ingatan mereka. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, citra yang positif berfungsi sebagai pembeda utama di tengah ketatnya persaingan industri *fast food*.

Sebelum maraknya gerakan boikot di media sosial, KFC memiliki *brand image* yang sangat kuat dan positif di benak konsumen muda. Citra yang dibangun di atas kekuatan atribut produk (*product association*), seperti kualitas rasa ayam goreng yang khas dan *crispy*, identitas visual logo yang kuat, serta slogan “Jagonya Ayam” yang menempatkan KFC sebagai *Top of Mind* di industri restoran cepat saji. Selain itu, faktor pelayanan yang baik, harga terjangkau, dan intensitas promosi yang rutin turut memosisikan KFC sebagai simbol gaya hidup modern yang positif (Fatma Adila dkk., 2025). Namun, citra ideal tersebut mengalami penurunan drastis pasca menjamurnya konten seruan boikot. Struktur *brand image* yang semula didominasi oleh elemen fungsional kuliner kini bergeser secara radikal menjadi asosiasi negatif berbasis kontroversi politik (*issue association*), di mana konsumen mulai mengidentifikasikan KFC sebagai produk

yang berafiliasi dengan Israel. Pergeseran ini memicu hilangnya rasa kepercayaan, kekecewaan, dan penolakan pembelian yang membuktikan bahwa asosiasi isu etis global mampu melumpuhkan kekuatan atribut fisik produk yang telah dibangun puluhan tahun (Fatma Adila dkk., 2025).

Terbentuknya kepercayaan merek (*brand trust*) pelanggan pada dasarnya dapat diakselerasi melalui konstruksi citra merek (*brand image*) yang bernilai positif. Kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi hal utama untuk menjaga keterikatan berkesinambungan dalam rentang waktu yang lama antara pihak korporasi dengan pelanggan setianya. Menurut Lau dan Lee (1999, dalam Alfarraz dan Abrian, 2025), terciptanya kepercayaan merek (*brand trust*) pada dasarnya direalisasikan melalui kombinasi pengalaman yang memuaskan, citra reputasi, kualitas layanan, sekaligus kontinuitas perusahaan dalam merealisasikan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Situasi krisis komunikasi yang dialami oleh KFC menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut mengalami perubahan bukan karena kegagalan dalam fungsi produk, melainkan karena adanya ketidakselarasan antara nilai perusahaan dengan nilai sosial yang dipegang oleh konsumen. Ketika kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut mulai menurun, hal tersebut terbukti berdampak langsung pada penurunan loyalitas pelanggan di lapangan. Berdasarkan data penelitian empiris, penurunan aspek kepercayaan ini memicu hilangnya loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*), di mana konsumen memilih untuk menghentikan konsumsinya secara total dan mengalihkan preferensinya ke merek kompetitor lokal (Fatma Adila dkk., 2025).

Menurut pandangan Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan dikonseptualisasikan sebagai bentuk keterikatan emosional dan perilaku yang mendalam untuk terus menggunakan produk yang diperlukan di masa mendatang, terlepas dari adanya dinamika situasi maupun strategi pemasaran kompetitor yang berpotensi memicu perilaku beralih merek. Pada bisnis retail makanan, loyalitas diukur melalui konsistensi dalam pembelian berulang (*repeat purchase*) (Griffin, 2005). Oleh karena itu, fenomena penurunan pendapatan serta kerugian besar yang dialami oleh PT Fast Food Indonesia Tbk selaku pengelola KFC pada laporan keuangan tahun 2025 menjadi bukti nyata di industri *fast food* bahwa berhentinya konsumsi massal akibat hilangnya kepercayaan secara langsung akan meruntuhkan stabilitas finansial perusahaan (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2025).

Isu boikot ini secara mendasar telah merusak *brand trust* KFC di mata publik karena perusahaan dipersepsikan mengabaikan nilai moral kemanusiaan yang dibuktikan dengan adanya penurunan drastis pada rasa aman dan ikatan emosional konsumen untuk memilih produk tersebut (Fatma Adila dkk., 2025). Merujuk pada permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis melihat adanya kesenjangan (*gap*) yang nyata pada KFC. Peningkatan pendapatan di setiap tahunnya dan status sebagai pemimpin pasar yang idealnya memiliki loyalitas yang kokoh ternyata tidak sejalan dengan realitas penurunan pendapatan sebesar Rp 1,1 Triliun akibat krisis persepsi publik. Ketidaksesuaian antara target pendapatan dengan realitas penurunan pendapatan akibat isu boikot menunjukkan adanya krisis pada citra dan kepercayaan publik. Fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk mengetahui lebih mendalam dalam dengan penelitian yang

berjudul: “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan KFC”.

1.2. Rumusan Masalah

Di tengah persaingan pada sektor industri kuliner cepat saji (*fast food*) saat ini, setiap perusahaan wajib membangun dan menjaga loyalitas pelanggan untuk mempertahankan stabilitas finansial. Sebagai pemimpin pasar (*market leader*) di Indonesia skor Top Brand Indeks tertinggi (26,60%) dengan pendapatan mencapai Rp 5,9 Triliun pada tahun 2023, KFC seharusnya memiliki basis pelanggan yang sangat loyal dan tidak mudah beralih meski menghadapi tantangan pasar.

Namun, masa kejayaan tersebut menghadapi tantangan serius pada tahun 2024. Berdasarkan laporan keuangan terbaru, KFC mengalami penurunan pendapatan yang sangat drastis sebesar Rp 1,1 triliun, dari Rp 5,9 Triliun menjadi hanya Rp 4,8 Triliun akibat sentimen negatif seruan boikot masyarakat. Penurunan pendapatan yang masif ini mengindikasikan adanya kerapuhan pada loyalitas pelanggan yang dipicu oleh rusaknya citra merek dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hal tersebut kemudian menimbulkan pertanyaan bagi peneliti yakni apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan KFC?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan mengukur besaran pengaruh yang ditimbulkan adanya citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas pelanggan KFC.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur ilmu komunikasi, terutama dalam menguji relevansi *Customer-Based Brand Equity* dan *Commitment-Trust Theory* pada konteks yang belum banyak disentuh penelitian sebelumnya, yakni krisis komunikasi merek akibat gerakan boikot sosial.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam menyusun langkah komunikasi yang lebih tepat sasaran, khususnya untuk memulihkan citra merek dan memperkuat kepercayaan pelanggan.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilustrasi konkret tentang bagaimana sikap dan persepsi sosial yang berkembang di ruang publik dapat mengguncang stabilitas sebuah merek global sekalipun.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Konseptualisasi penelitian ini menggunakan paradigma positivisme sebagai landasan berpikir utamanya. Pandangan ini sejalan dengan asumsi dasar penelitian positivistik menurut Sugiyono (2023, hlm. 72), yang menyatakan yaitu cara pandang yang meyakini bahwa suatu fenomena sosial pada dasarnya dapat dipilah-pilah dan diuji hubungan sebab-akibatnya, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyederhanakan kompleksitas realitas ke dalam beberapa variabel terukur saja.

Penerapan paradigma positivisme ini ditinjau berdasarkan pemikiran Rahardjo dkk. (2024), yaitu secara ontologis untuk mempersoalkan hakikat dasar dan sifat realitas yang diteliti, secara epistemologis untuk mengatur hubungan antara peneliti dengan realitas yang diteliti, serta secara metodologis untuk menentukan cara bagaimana peneliti menemukan realitas hubungan kausalitas antar variabel di lapangan. Melalui landasan filosofis tersebut, tujuan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan sebab-akibat (kausalitas) secara objektif melalui pengukuran terkait eksistensi pengaruh yang disebabkan oleh dimensi *brand image* dengan *brand trust* terhadap pembentukan loyalitas pelanggan KFC.

1.5.2. State of The Art

- a. Studi Al Satria dan Firmansyah (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Anggota”

berangkat dari ketatnya persaingan di sektor jasa keuangan, khususnya lembaga keuangan mikro syariah (BMT), yang menuntut pengelola koperasi untuk terus kreatif dan inovatif agar anggotanya tetap loyal di tengah persaingan tersebut. Untuk menjawab persoalan itu, keduanya menguji pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas anggota dengan pendekatan kuantitatif bertipe deskriptif-eksplanatori, dengan regresi linier berganda sebagai teknik analisisnya. *Brand image* dalam penelitian tersebut dikaji melalui kerangka Kotler dan Keller (2016), *brand trust* merujuk pada Lau dan Lee sebagaimana dikutip dalam Tjahyadi (2006), sedangkan loyalitas mengacu pada Mowen dan Minor (1998). Hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* saling mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas anggota, baik diuji secara terpisah maupun bersamaan (Al Satria & Firmansyah, 2024).

Baik penelitian tersebut maupun penelitian ini memperlakukan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel independen, serta loyalitas sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada objek dan subjek yang diteliti yakni Al Satria dan Firmansyah mengambil konteks KSPPS BMT Peta Tulungagung dengan anggota koperasi sebagai subjek, sementara penelitian ini mengambil konteks industri restoran cepat saji KFC dengan pelanggan umum sebagai subjeknya.

- b. Rahmadhani, Nofirda, dan Sulistyandari (2022) menyoroti adanya ketidaksepakatan antar peneliti mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Pada penelitian Ayesha (2017) menemukan pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan Caroline (2018) memperoleh hasil sebaliknya. Kesenjangan (*research gap*) inilah yang mendasari penelitian mereka yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi pada Merek Apple)”, dengan menambahkan variabel kualitas produk serta kepuasan pelanggan sebagai mediator pada 160 pengguna Apple di Indonesia yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *software* AMOS versi 26, berlandaskan *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagai *grand theory*, ditunjang teori kualitas produk dari Kotler dan Keller (2016), citra merek dari Kotler (2008), kepercayaan merek dari Lau dan Lee (1999), kepuasan pelanggan dari Tjiptono (2001), dan loyalitas merek dari Pedersen dan Nyseveen. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek memberikan pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan merek

terhadap loyalitas, tetapi tidak memediasi hubungan citra merek terhadap loyalitas (Rahmadhani dkk., 2022).

Kesamaan penelitian ini dengan studi tersebut terletak pada penggunaan *brand image*, *brand trust*, dan loyalitas sebagai variabel inti. Namun demikian, Rahmadhani dkk. memperluas modelnya dengan variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebagai mediator pada industri teknologi global, sedangkan penelitian ini menguji pengaruh langsung *brand image* dan *brand trust* tanpa variabel mediasi, pada konteks industri makanan cepat saji KFC.

- c. Kajian Izzah dkk. (2022) berjudul “Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas *Customer* Chatime di Mall Ciputra Semarang” dilatarbelakangi oleh hasil penelitian terdahulu yang saling bertentangan yakni Yana dkk. (2015) mendapati citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas, sementara Haryantini (2019) menyimpulkan sebaliknya secara simultan, sekaligus argumen bahwa kepuasan konsumen semata belum cukup untuk membentuk loyalitas tanpa didukung kepercayaan dan citra merek. Melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Isaac dan Michael, penelitian ini menganalisis data dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Landasan teorinya meliputi kepercayaan konsumen dari

Mowen dan Minor (2013) dengan indikator Nuraini (2016), citra merek dari Setiadi (2003) dengan indikator Rangkuti (2009), kepuasan konsumen dari Djaslim Saladin (2003) dengan indikator Irawan (2008), serta loyalitas konsumen dari Oliver (2010) dengan indikator Bastian (2014). Hasil membuktikan bahwa kepercayaan, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan (Izzah dkk., 2022).

Penelitian tersebut dan penelitian ini memiliki persamaan yang terletak pada penggunaan variabel *brand image*, *brand trust*, dan loyalitas pelanggan, serta cakupan sektor yang sama-sama berada di industri kuliner. Perbedaannya, Izzah dkk. menambahkan kepuasan konsumen sebagai variabel independen dan berfokus pada gerai minuman Chatime di wilayah Semarang, sedangkan penelitian ini tidak melibatkan variabel kepuasan dan mengambil objek restoran cepat saji berskala nasional, yaitu KFC.

- d. Arief dan Subaida (2022), dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* (Citra Merek) dan *Trust* (Kepercayaan) terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo”, berangkat dari persoalan jumlah pengguna jasa pos yang fluktuatif serta kepuasan pelanggan yang belum optimal akibat kendala operasional. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh dari kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan terhadap loyalitas

secara parsial maupun simultan, tetapi juga berupaya menemukan variabel paling berpengaruh di antara ketiganya, dengan melibatkan 85 responden melalui *simple random* sampling dan dianalisis memakai regresi linier berganda dengan program SPSS. Kerangka teorinya menggabungkan kualitas pelayanan dari Tjiptono (2011), *brand image* dari Keller (2008) dengan indikator Low dan Lamb (2007), *trust* dari Lau dan Lee (2007) dengan indikator Yee dan Faziharudean (2010), serta loyalitas dari Tjiptono (2007) dengan indikator Lupiyoadi dan Hamdani (2006). Hasil penelitian mengonfirmasi pengaruh positif tiap variabel baik secara parsial maupun secara simultan, dengan *trust* tampil sebagai variabel paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Arief & Subaida, 2022).

Penelitian ini dan studi Arief dan Subaida sama-sama menempatkan *brand image*, *trust*, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel utama, serta sama-sama mengandalkan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda dan SPSS sebagai alat analisis. Perbedaan mencolok terletak pada penambahan variabel kualitas pelayanan pada penelitian terdahulu yang berfokus pada PT. Pos Indonesia Unit Kapongan, sedangkan penelitian ini meneliti pada pengaruh yang diindikasikan adanya *brand image* dan *brand trust* semata terhadap loyalitas pelanggan di industri makanan cepat saji, yaitu KFC Indonesia.

- e. Penelitian Yani dan Sugiyanto (2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada *E-Commerce* Shopee” dilatarbelakangi oleh rentannya loyalitas konsumen di industri retail pakaian, tercermin dari temuan bahwa 36% responden bersedia berpindah ke merek pesaing yang menawarkan harga lebih murah meski kualitasnya setara. Kerentanan ini diperkuat oleh inkonsistensi temuan penelitian sebelumnya serta celah penelitian (*research gap*) untuk menguji ulang model loyalitas yang semula dikembangkan pada industri kesehatan ke dalam konteks *e-commerce*, sekaligus menambahkan variabel *brand image* yang belum diuji dalam model acuan. Menggunakan 100 responden yang dijangkau lewat *purposive sampling* berdasar rumus Slovin dan kuesioner berskala *Likert* 1–4, penelitian ini menganalisis data dengan regresi linier berganda melalui SPSS, bertumpu pada teori kualitas layanan dari Tjiptono (2021), kepercayaan dari Kotler dan Armstrong (2016), citra merek dari Kotler dan Keller (2016), serta loyalitas pelanggan dari Hasfer et al. (2020) dan Griffin. Secara simultan, keempat variabel terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, hanya kualitas layanan dan citra merek yang berpengaruh signifikan, sedangkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan tidak

terbukti memiliki pengaruh yang signifikan (Indah Yani & Sugiyanto, 2022).

Kedua penelitian ini bertemu pada penggunaan citra merek pada variabel independen dan loyalitas pelanggan pada variabel dependen, sekaligus pada pendekatan kuantitatif berbasis regresi linier berganda dan pengolahan data melalui SPSS. Perbedaan utamanya ada pada objek penelitian yakni Yani dan Sugiyanto berfokus pada industri retail pakaian lokal yang dipasarkan lewat *e-commerce* Shopee, sementara penelitian ini menysasar industri makanan cepat saji, yaitu KFC Indonesia.

Berdasarkan pemaparan terhadap lima penelitian terdahulu di atas, terdapat perbedaan yang menjadi nilai kebaruan (*novelty*) sekaligus membedakan penelitian ini dengan riset-riset sebelumnya. Nilai kebaruan terletak pada dua aspek utama, yaitu objek penelitian dan konteks dinamika permasalahan yang dihadapi.

Pertama, dari segi objek penelitian. Ruang lingkup literatur terdahulu mayoritas berfokus pada sektor jasa keuangan mikro, industri teknologi global, retail pakaian *online*, maupun gerai minuman. Sementara itu, penelitian ini mengambil objek pada industri restoran cepat saji (*fast food*) berskala nasional, yaitu KFC Indonesia. Pemilihan objek ini menjadi pembeda penting karena karakteristik industri kuliner cepat saji memiliki tingkat kerentanan yang berbeda dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ketika diterpa isu eksternal. Kedua, terletak pada konteks permasalahan. Seluruh penelitian

terdahulu menguji variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas dalam kondisi ekosistem pasar yang normal, stabil, serta berbasis pada persaingan bisnis konvensional. Sebaliknya, penelitian ini dilakukan secara spesifik pada KFC Indonesia di tengah situasi krisis komunikasi makro yang ekstrem, berupa tekanan gerakan boikot sosial-politik yang masif oleh masyarakat yang berdampak hingga saat ini.

1.5.3. Deskripsi Variabel

1.5.3.1. Brand Image

Citra merek (*brand image*) merupakan sudut pandang yang tertanam di benak konsumen pada penilaian suatu merek dan menumbuhkan asosiasi baru dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2013, hlm. 549). Menurut Firmansyah citra merek didefinisikan sebagai akumulasi dari persepsi menyeluruh konsumen yang dikonstruksikan berdasarkan paparan informasi serta pengalaman masa lalu mereka terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2018, hlm. 87).

Kotler dan Armstrong (2008) dalam Firmansyah (2019) menjelaskan merek diartikan sebagai sebuah identitas berupa nama, istilah, simbol, desain, maupun perpaduan di antaranya. Identitas ini berfungsi untuk menunjukkan penyedia produk atau layanan dari seorang penjual, sekaligus menjadi pembeda utama dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing. Pengukuran citra merek menurut Keller (2000) dalam Firmansyah (2019), terdapat tiga indikator pengukuran citra merek, yakni:

1. Merek dengan mudah untuk diingat.

Elemen merek, termasuk nama, logo, dan simbol, harus dirancang dengan unik dan menarik agar memudahkan diingat dan diucapkan oleh publik. Karakteristik yang menonjol ini berfungsi menarik perhatian pasar agar konsumen tertarik untuk mengingat dan mengonsumsi produk tersebut.

2. Merek dengan mudah untuk dikenal.

Selain logo, merek juga dikenali melalui *trade dress*, yaitu ciri khas pesan, pengemasan, dan penyajian produk yang menjadi pembeda dari para kompetitor.

3. Reputasi suatu merek dinilai baik.

Bagi perusahaan, citra merupakan pandangan publik terhadap identitas mereka, di mana penilaian ini bersifat relatif bagi setiap individu dan menjadi pedoman konsumen saat bertindak.

1.5.3.2. Brand Trust

Kepercayaan merek dipahami sebagai kerelaan pihak konsumen untuk bersikap adaptif dan mengandalkan suatu merek dengan mengabaikan potensi risiko, karena adanya proyeksi bahwa merek tersebut akan menghasilkan utilitas positif bagi konsumen (Lau & Lee, 1999). Kepercayaan tidak muncul secara instan, melainkan hasil dari proses panjang di mana perusahaan mampu membuktikan integritas dan konsistensinya dalam memenuhi janji kepada pelanggan. Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan persepsi keandalan merek di mata

konsumen yang lahir dari rangkaian pengalaman atau interaksi di masa lalu yang tercermin dari terpenuhinya kepuasan dan harapan atas kinerja produk secara konsisten (Costabile dalam Pandiangan dan Ali, 2020).

Menurut Guviez dan Korchia (dalam Firmansyah, 2019, hlm. 141), *brand trust* dari perspektif konsumen sebagai suatu variabel psikologis yang mempresentasikan kumpulan asumsi dasar mengenai kredibilitas, integritas, serta niat baik (*benevolence*) yang disematkan pada merek tertentu. Indikator pengukuran *brand trust* menurut Fatih Gecti dan Hayrettin Zengin dalam Firmansyah (2019) terdapat tiga pengukuran, yakni :

1. Kepercayaan terhadap merek
 - a. Merek diakui oleh banyak orang
 - b. Merek dikenal oleh banyak orang
2. Keamanan suatu merek
 - a. Merek tidak mudah untuk ditiru
 - b. Merek mendapat perlindungan dari undang-undang
3. Kejujuran suatu merek
 - a. Kualitas produk
 - b. Keamanan produk

1.5.3.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dari setiap strategi pemasaran yang digunakan. Pelanggan tidak hanya loyal memberikan keuntungan melalui pembelian ulang, namun juga berperan sebagai promotor bagi merek di

lingkungannya. Loyalitas pelanggan diartikan sebuah keteguhan komitmen untuk melakukan pembelian atau penggunaan ulang suatu produk secara berkelanjutan di masa mendatang, terlepas dari adanya stimulasi eksternal yang berpotensi merangsang perilaku beralih merek lain (Oliver, 2010).

Menurut Tjiptono (2000) dalam Firmansyah tahun 2018, loyalitas pelanggan dipahami sebagai perilaku konsumen ketika melakukan pembelian secara kontinuitas terhadap suatu merek atau perusahaan. Griffin (2005) dalam Firmansyah (2018) menyatakan bahwa konsumen akan loyal ditunjukkan dengan pembelian ulang dari waktu ke waktu sebagai bentuk pembelian non random. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan secara berkelanjutan terhadap suatu merek atau produk dari masa ke masa. Karakteristik pelanggan dinyatakan loyal menurut Griffin (2005) dalam Firmansyah (2018), antara lain:

1. Pelanggan melakukan pembelian produk barang atau jasa secara berulang.
2. Pelanggan membeli antar lini produk atau jasa.
3. Pelanggan menunjukkan kekuatan terhadap pemasaran merek pesaing.
4. Pelanggan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

1.5.4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan KFC

Pengaruh yang ditimbulkan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan KFC dapat dijelaskan melalui Teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE)

merujuk pada Kevin Keller (2013). Teori *Customer Based Brand Equity* (CBBE) menyatakan kekuatan suatu merek pada dasarnya bersumber dari apa yang dipelajari, dilihat, dan didengar oleh pelanggan sebagai hasil dari akumulasi pengalaman mereka sepanjang waktu (Keller, 2013). Dengan kata lain, kekuatan dari sebuah merek sepenuhnya berada dan menetap di dalam pikiran serta hati para pelanggannya.

Keller (2013) menjelaskan bahwa ekuitas merek yang kuat akan menghasilkan efek diferensial, di mana konsumen memberikan reaksi yang jauh lebih positif ketika suatu merek diidentifikasi dibandingkan dengan kondisi saat merek tersebut disamarkan atau tidak diberi nama. Di dalam konsep ini, Keller (2013) mengonseptualisasikan loyalitas sebagai bentuk manifestasi dari respons positif tersebut yang ditandai dengan kecenderungan konsumen untuk kurang sensitif terhadap kenaikan harga, serta memiliki kesediaan yang kuat untuk mencari merek tersebut. Guna menstimulasi lahirnya respons diferensial yang positif, pemasar harus membangun citra merek (*brand image*) yang positif melalui tiga dimensi asosiasi utama di dalam memori konsumen, yaitu kekuatan (*strength*), keunggulan (*favourability*), dan keunikan (*uniqueness*) dari asosiasi merek tersebut (Keller, 2013).

Berdasarkan landasan teoritis tersebut, hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan KFC Indonesia dapat dipahami secara linier. Ketika KFC mampu memenuhi tiga dimensi asosiasi yang merujuk pada Keller (2013), yaitu menjaga kekuatan asosiasi merek sebagai *top of mind* restoran cepat saji, memberikan keunggulan rasa yang memuaskan, serta

mempertahankan keunikan resep dan karakteristiknya, maka akan lahir respons positif dari konsumen berupa loyalitas. Di tengah situasi krisis komunikasi atau tantangan eksternal berupa isu boikot yang terjadi pada KFC Indonesia, *brand image* positif yang telah tertanam di benak pelanggan akan berfungsi sebagai pelindung (*buffer*). Hal ini membuat pelanggan untuk tetap melakukan pembelian secara berkelanjutan dan bertahan menggunakan produk KFC karena kuatnya asosiasi positif yang mengalahkan sentimen negatif eksternal.

1.5.5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan KFC

Pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas pelanggan KFC dapat dijelaskan dengan *Commitment-Trust Theory* merujuk pada Morgan dan Hunt (1994). *Commitment-Trust Theory* merupakan teori yang memandang bahwa hubungan jangka panjang yang sukses antara produsen dan konsumen tidak muncul begitu saja, melainkan harus dijembatani oleh dua faktor krusial, yaitu komitmen (*commitment*) dan kepercayaan (*trust*) (Morgan & Hunt, 1994).

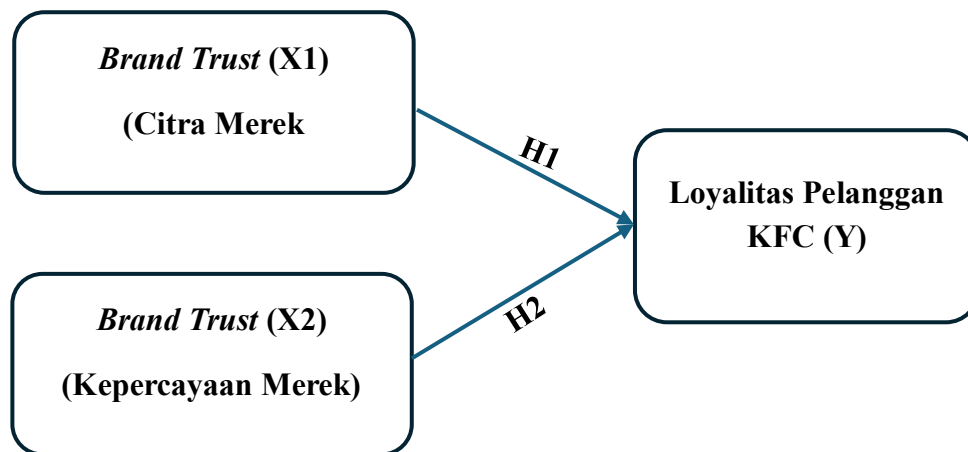
Commitment-Trust Theory memosisikan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel utama yang mengintervensi dan mendasari pembentukan komitmen atau loyalitas jangka panjang antara pelanggan dan merek. Menurut Morgan dan Hunt (1994), keyakinan konsumen terhadap keandalan (*reliability*) serta integritas (*integrity*) suatu merek mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan relasional tersebut, sekaligus mengabaikan alternatif jangka pendek yang ditawarkan oleh kompetitor. Melalui kerangka ini, *brand trust* dipahami bukan lagi sebagai bentuk evaluasi afektif yang superfisial, melainkan sebagai

determinan krusial yang menggerakkan motivasi internal konsumen untuk tetap menjaga konsistensi loyalitas mereka.

Stabilitas hubungan relasional antara pelanggan dan produsen ini rentan teruji oleh dinamika eksternal, salah satunya melalui gerakan boikot. Berdasarkan perspektif teori ini, desakan boikot yang menimpa KFC berpotensi mengikis kesamaan nilai (*shared values*) yang selama ini menjembatani pelanggan dan perusahaan. Ketika kesamaan nilai tersebut terkikis, *brand trust* pelanggan akan mengalami penurunan. Melemahnya kepercayaan akibat isu sensitif berupa gerakan boikot oleh masyarakat mendestabilisasi rasa aman pelanggan terhadap integritas merek, yang pada akhirnya menekan komitmen mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, fluktuasi loyalitas yang dihadapi KFC saat ini dapat ditelaah sebagai implikasi logis dari degradasi *brand trust* yang dievaluasi menggunakan pendekatan *Commitment-Trust Theory*.

Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dipaparkan, loyalitas pelanggan KFC Indonesia (Y) ditelaah melalui dua jalur pendekatan teoritis yang berbeda secara parsial. Melalui Teori *Customer-Based Brand Equity* dari Keller (2013), *brand image* (X1) yang dibentuk oleh kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi bertindak sebagai stimulus kognitif utama di benak konsumen. Citra yang positif akan menjadi modal awal bagi KFC Indonesia untuk mempertahankan posisi mereknya dari guncangan sentimen negatif eksternal yang secara linier diharapkan berbanding lurus dengan loyalitas. Di sisi lain, jika ditinjau dari *Commitment-Trust Theory* oleh Morgan dan Hunt (1994),

brand trust (X2) bertindak secara mandiri sebagai pilar relasional yang mengonversi keyakinan konsumen atas integritas merek menjadi komitmen jangka panjang. Ketika gerakan boikot mulai mengikis aspek kepercayaan ini, maka loyalitas pelanggan pun akan ikut melemah secara parsial. Oleh karena itu, baik *brand image* maupun *brand trust* memiliki peran krusial masing-masing yang secara parsial menentukan tinggi rendahnya loyalitas pelanggan KFC Indonesia yang hingga saat ini berada pada situasi krisis.



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir

1.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yakni:

H1 : *Brand image* (X1) secara signifikan berpengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan KFC (Y).

H2 : *Brand Trust* (X2) secara signifikan berpengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan KFC (Y).

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Brand Image KFC

Kotler dan Keller (2013) menyatakan citra merek (*brand image*) merupakan suatu persepsi menurut konsumen terhadap suatu merek sehingga menumbuhkan asosiasi dalam ingatan mereka. Merujuk pada definisi tersebut, citra merek (*brand image*) pada KFC Indonesia merupakan bentuk akumulasi ingatan masyarakat yang mengaitkan produk KFC dengan identitas asalnya. Di tengah dinamika saat ini, asosiasi baru terbentuk terhadap KFC berupa isu boikot dampak dari konflik global yaitu antara Israel dengan Palestina, sehingga membentuk penilaian citra baru di benak pelanggan.

1.7.2. Brand Trust KFC

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan konsumen bersedia dalam mengandalkan suatu merek pada situasi apa pun yang penuh risiko, karena adanya keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi janji dan memberikan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Merujuk pada definisi tersebut, *brand trust* pada KFC Indonesia merupakan bentuk keyakinan dan rasa aman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap integritas serta niat baik dari perusahaan di tengah isu geopolitik yang sedang berkembang.

1.7.3. Loyalitas Pelanggan KFC

Loyalitas pelanggan dipahami sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian secara kontinuitas di masa mendatang, terlepas dari

adanya stimulus eksternal yang berpotensi membentuk perilaku konsumen untuk beralih ke merek lain (Oliver, 2010). Merujuk pada definisi tersebut, loyalitas pelanggan KFC Indonesia merupakan wujud kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. Di tengah isu geopolitik yang berdampak hingga saat ini, loyalitas dalam penelitian ini mencerminkan keteguhan komitmen pelanggan untuk tetap memilih produk KFC, tanpa goyah oleh stimulus eksternal berupa gerakan isu boikot yang berkembang di masyarakat.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Brand Image KFC

Citra merek (*brand image*) menggambarkan proyeksi menyeluruh dari keyakinan pelanggan. hal tersebut diaktualisasikan melalui berbagai impresi merek yang melekat kuat pada memori jangka panjang pelanggan mengenai KFC. Indikator pengukuran *brand image* yang digunakan, yakni:

- a. Kemudahan mengingat merek, pelanggan dapat mengingat merek KFC sebagai restoran cepat saji ayam goreng (*fried chicken*).
- b. Reputasi merek, pelanggan menilai KFC memiliki reputasi fungsional yang baik dan terpercaya sebagai pelopor restoran cepat saji.

1.8.2. Brand Trust KFC

Kepercayaan merek (*brand trust*) menggambarkan suatu kemauan pelanggan untuk mengandalkan KFC berdasarkan keyakinan bahwa merek

tersebut dapat memenuhi fungsinya dengan konsisten. Indikator pengukuran *brand trust* yang digunakan, yakni:

- a. Kepercayaan terhadap merek, pelanggan memiliki keyakinan terhadap kredibilitas KFC Indonesia sebagai merek besar yang terpisah dari konflik geopolitik global.
- b. Keamanan suatu merek, pelanggan merasa aman dari risiko sanksi sosial di lingkungan sekitar saat memilih untuk tetap membeli produk KFC Indonesia.
- c. Kejujuran suatu merek, pelanggan meyakini jaminan keamanan produk, seperti sertifikat Halal MUI, penggunaan bahan baku lokal, dan pemberdayaan tenaga kerja Indonesia di tengah isu boikot.

1.8.3. Loyalitas Pelanggan KFC

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen konsumen untuk terus membeli secara berulang pada KFC secara konsisten di masa depan.

Indikator pengukuran loyalitas pelanggan yang digunakan, yakni:

- a. Pembelian Berulang, pelanggan melakukan pembelian produk KFC secara rutin dan berkala dalam kurun waktu beberapa bulan terakhir selama isu boikot berlangsung.
- b. Pembelian Antar Lini Produk, pelanggan tidak hanya membeli menu utama yaitu ayam goreng, tetapi juga konsisten membeli lini produk KFC lainnya.
- c. Ketahanan terhadap pesaing, pelanggan menunjukkan keteguhan dengan menolak beralih ke merek restoran cepat saji lainnya,

meskipun ada stimulus eksternal berupa ajakan boikot di masyarakat.

- d. Merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan tetap bersedia merekomendasikan kualitas rasa dan pengalaman membeli di KFC kepada keluarga, teman, atau orang lain di lingkungannya tanpa merasa ragu.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Pada penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif bertipe eksplanatori, yakni penelitian yang berupaya mengurai hubungan sebab akibat antar variabel sekaligus mengujinya secara empiris. Lewat pendekatan ini, peneliti ingin melihat apakah dua variabel bebas *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) benar-benar berkaitan dengan naik-turunnya loyalitas pelanggan KFC (Y) sebagai variabel terikat.

1.9.2. Populasi

Penelitian ini menasar pelanggan KFC di Kota Semarang yang sudah lebih dari sekali membeli dan mengonsumsi produknya sebagai populasi. Karena jumlah pasti pelanggan tersebut tidak dapat diketahui (*unknown population*), ruang lingkup populasi kemudian dipersempit melalui sejumlah kriteria berikut:

1. Generasi Muda Usia 16 – 24 Tahun

Pemilihan populasi ini didasarkan pada alasan bahwa kelompok generasi muda pada rentang usia tersebut merupakan segmen konsumen yang sangat aktif dalam mengonsumsi tren kuliner modern. Merujuk pada data *Good News From Indonesia* (GNFI), kelompok usia 16 – 24 tahun memiliki intensitas interaksi digital yang sangat tinggi, sehingga menjadi kelompok yang paling peka dan adaptif terhadap penyebaran arus informasi di media sosial, termasuk dinamika isu sosial-politik dan gerakan boikot.

2. Berdomisili di Wilayah Kota Semarang

Pemilihan wilayah penelitian ini didasarkan pada karakteristik Kota Semarang sebagai salah satu kota metropolitan sekaligus pusat pendidikan terbesar di Jawa Tengah dengan konsentrasi populasi generasi muda yang padat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang tahun 2025, struktur demografi wilayah ini didominasi oleh penduduk usia produktif atau generasi muda, serta memiliki jumlah perguruan tinggi terbanyak di Jawa Tengah. Masyarakat urban Kota Semarang memiliki akses informasi yang heterogen dan terdampak secara langsung oleh dinamika isu nasional, sehingga dinilai representatif dan relevan sebagai ruang lingkup geografis untuk mengukur fluktuasi loyalitas mereka berskala multinasional.

3. Pelanggan Produk KFC Indonesia

Pemilihan kriteria ini didasarkan pada objek penelitian yang berfokus pada loyalitas pelanggan. konsep loyalitas mensyaratkan adanya aktivitas keputusan pembelian terjadi secara berskala. Oleh karena itu, kriteria ini ditetapkan secara konsisten bagi individu yang merupakan pelanggan (*customer*), bukan sekedar konsumen (*consumer*) akhir, yang ditandai dengan aktivitas pembelian produk KFC minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

1.9.3. Sampel

Teknik *Non-probability Sampling* dalam penelitian ini digunakan untuk menetapkan dan mengambil sampel dari populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2023: 131), *Non-probability Sampling* dikonseptualkan dengan melakukan penarikan, di mana mekanisme penentuannya tidak menjamin distribusi yang sama besar bagi tiap subjek populasi untuk diangkat sebagai unit sampel penelitian.

Pemilihan teknik didasarkan pada kondisi populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti (*unknown population*). Oleh karena itu, peneliti menggunakan *purposive* sampling dengan menetapkan beberapa kriteria, yaitu pelanggan berusia 16 – 24 tahun yang beraktivitas di Kota Semarang serta memiliki riwayat pembelian minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

Jumlah sampel yang ditetapkan 100 responden. Penentuan batasan ini bersandar pada premis yang dikemukakan oleh Roscoe, di mana ia

menegaskan bahwa representasi ukuran sampel yang ideal dan memenuhi syarat kelayakan dalam sebuah penelitian kuantitatif berkisar antara 30 hingga 500 responden (Sekaran, 2003).

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini bersandar pada jenis data primer sebagai basis informasi utamanya. Karakteristik data tersebut dihimpun secara orisinal dari lapangan memanfaatkan instrumen kuesioner yang didistribusikan secara spesifik kepada sampel responden sesuai dengan kualifikasi populasi target.

1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* (Google *Form*) dengan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel yang diteliti. Pengukuran terhadap dimensi sikap, opini, serta pandangan subjektif responden dalam penelitian ini diaktualisasikan melalui instrumen Skala Linier yang dimodifikasi dengan rentang bobot nilai 1 hingga 4.

1.9.6. Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1. Editing

Peneliti melakukan proses penelaahan kembali guna memastikan aspek kelengkapan, konsistensi, serta keabsahan dari setiap lembar jawaban yang telah diisi oleh responden.

1.9.6.2. Coding

Pada tahap *coding* merujuk pada aktivitas pemberian identitas berupa angka pada variasi jawaban responden di dalam kuesioner, yang secara teknis dirancang untuk menciptakan efisiensi dan akurasi selama proses analisis data berlangsung.

1.9.6.3. Tabulasi

Pada tahap tabulasi yaitu hasil data kuesioner dari responden akan dimasukkan ke dalam tabel distribusi untuk pengolahan lebih lanjut.

1.9.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1. Uji Validitas

Uji validitas diterapkan untuk mengukur kelayakan serta akurasi alat ukur data sebelum disebar nya kepada responden. Sejalan dengan pandangan Ghazali (2021: 66), sebuah kuesioner dapat dikategorikan valid apabila butir-butir pertanyaan di dalamnya memiliki kapabilitas untuk merefleksikan dan mengungkapkan indikator esensial secara spesifik hendak diukur oleh instrumen tersebut. Validitas bertujuan untuk mengukur apakah butir-butir pernyataan yang disusun sudah mampu merefleksikan dan mengukur parameter variabel secara akurat. Dalam penelitian ini, uji validitas akan memastikan bahwa indikator pada variabel *brand image* dan *brand trust* benar mampu mempresentasikan persepsi responden terhadap KFC.

1.9.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan menguji stabilitas kuesioner sebagai alat ukur dari indikator variabel penelitian. Menurut Ghazali (2021: 61), kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hal ini berarti jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan tidak boleh bersifat acak karena setiap pernyataan dimaksudkan untuk mengukur hal yang sama. Dalam penelitian ini, jika jawaban responden terhadap indikator-indikator *brand image* dan *brand trust* menunjukkan konsistensi, maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan untuk pengujian selanjutnya.

1.9.8. Teknik Analisis Data

Pengujian pada hipotesis serta pemetaan hubungan antar variabel dalam penelitian ini diaktualisasikan melalui penerapan pendekatan Regresi Linier Sederhana sebagai instrumen utamanya. Menurut Sugiyono (2023: 252), persamaan regresi difungsikan untuk mengukur sejauh mana perubahan nilai variabel dependen saat variabel independen di dalam penelitian dikondisikan atau diubah-ubah dalam kadar tertentu.

Pada penelitian ini, analisis tersebut digunakan untuk memprediksi sejauh mana tingkat Loyalitas Pelanggan KFC (Y) akan berubah apabila terdapat perubahan pada nilai *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2). Seluruh pengolahan data statistik dalam penelitian ini dengan bantuan program SPSS.