PENGARUH CITRA MEREK USAHA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN NON MUSLIM DI AYAM AL MAZ JALAN ADAM MALIK MEDAN

The Influence of Business Brand Image on Non-Muslim Consumer Loyalty at Ayam Al Maz on Adam Malik Street Medan

[1)] Syam Mimi Khafifah Azara,[2)] Teuku Fahmi, [3)] Teguh Dwi Putra, [4)]Zuliana Zulkarnaen, [5)]Muhammad Jaka Wiratama

[1,2,3)] Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Dharmawangsa
*Email: syammimiazararambe@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri makanan cepat saji di Indonesia, terutama antara merek global dan lokal. Ayam Al Maz Fried Chicken sebagai merek lokal dengan konsep ayam goreng khas Saudi dan nuansa Islami, menarik minat konsumen dari berbagai latar belakang termasuk non muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen non muslim di gerai Ayam Al Maz Jalan Adam Malik Medan.Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah konsumen non muslim di lokasi tersebut, dengan sampel sebanyak 38 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan IBM SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Ayam Al Maz dinilai sangat baik oleh responden. Persamaan regresi linear sederhana diperoleh Y = 1,196 + 1,008X, yang berarti setiap peningkatan citra merek sebesar 1% akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 1,008. Hasil uji t menunjukkan thitung (11,905) > ttabel (2,02619) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,797 atau 79,7% menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen, sedangkan sisanya 20,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kesimpulannya, citra merek usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen non muslim di Ayam Al Maz Fried Chicken Jalan Adam Malik Medan.

***Kata Kunci**: Citra Merek, Loyalitas Konsumen, Konsumen Non Muslim, Ayam Al Maz Fried Chicken*

A.PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan bisnis kuliner cepat saji semakin ketat. Masyarakat modern cenderung memilih makanan yang praktis, mudah disajikan, namun tetap terjaga cita rasa dan kesehatannya. Hal ini menjadikan sektor makanan sebagai peluang pertumbuhan ekonomi, terutama dengan perubahan gaya hidup yang dinamis. Makanan cepat saji menjadi wujud modernisasi yang digemari karena menawarkan kecepatan dan kemudahan penyajian.

Meskipun industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang positif, pasar masih didominasi oleh merek global seperti McDonald's, KFC, dan Burger King.

Berdasarkan data Euromonitor International (2024), kedua merek tersebut merupakan pemain terbesar dalam kategori Limited-Service Restaurants di Indonesia. Namun, dominasi merek global tidak menutup peluang bagi usaha lokal. Meningkatnya kesadaran akan produk lokal dan gerakan *local pride* membuka ruang bagi merek dalam negeri untuk menarik perhatian konsumen.

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen meliputi harga, mutu produk, citra merek, dan sertifikasi halal. Harga menjadi elemen penting bagi konsumen dengan anggaran terbatas. Penelitian Detanya & Furyanah (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, McKinsey & Company (2021) menegaskan bahwa kualitas menjadi pembeda kompetitif di pasar yang semakin ketat. Citra merek juga berperan penting karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki identitas kuat, reputasi baik, dan asosiasi positif.

Dalam konteks Almaz Fried Chicken, citra merek lokal yang autentik menjadi strategi diferensiasi menghadapi merek global. Almaz Fried Chicken adalah perusahaan waralaba makanan cepat saji dengan konsep ayam goreng khas Saudi, menggunakan rempah kuat dan bumbu yang meresap. Perusahaan ini mengusung slogan "Ayam Goreng Saudi No. 1 di Indonesia". Hingga Agustus 2025, Almaz telah berekspansi ke berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan dengan 141 outlet. Citra merek Almaz menjangkau semua kalangan tanpa membedakan suku, ras, maupun agama. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengangkat judul: "Pengaruh Citra Merek Usaha terhadap Loyalitas Konsumen Non Muslim di Ayam Al Maz Fried Chicken Jalan Adam Malik Medan".

B. LANDASAN TEORI

Pengertian Citra Merek

Citra merek (brand image) didefinisikan oleh Keller (2020) sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan mereka. Prayoga dan Yasa (2023) menambahkan bahwa citra merek terbentuk dari sikap dan perilaku konsumen terhadap merek. Fatya dkk. (2024) menjelaskan bahwa citra merek adalah kumpulan kepercayaan konsumen yang dipengaruhi pengalaman, pengetahuan, dan informasi. Dewi dkk. (2020) menyatakan bahwa citra merek merupakan sudut pandang konsumen hasil evaluasi dan perbandingan dengan merek lain, mencakup karakteristik tangible dan intangible.

Manfaat Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2021), citra merek memberikan tiga manfaat utama: (a) menciptakan keunggulan bersaing karena sulit ditiru pesaing; (b) meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk; (c) mempermudah komunikasi pemasaran dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek.

Dimensi Citra Merek (Keller, 2020)

1. Brand Identity – identitas fisik dan simbolik (nama, logo, warna, kemasan, slogan) yang membedakan merek dari pesaing.
2. Brand Personality – karakteristik manusia yang melekat pada merek (ramah, profesional, modern) untuk membangun hubungan emosional.
3. Brand Association – hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan merek, misalnya kegiatan sosial, sponsor, atau simbol tertentu.

4. Brand Behavior & Attitude – perilaku dan sikap merek saat berinteraksi dengan konsumen, yang mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen.

Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

a. Kualitas produk – kinerja, keandalan, dan fitur produk.
b. Harga – kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan.
c. Promosi – iklan, publisitas, dan pemasaran langsung.
d. Pelayanan (Service Quality) – pelayanan yang responsif dan profesional.
e. Komunikasi dan Pengalaman Merek – pengalaman langsung konsumen dan komunikasi pemasaran.

Komponen Citra Merek (Keller, 2020:76)

1. Attributes (Atribut) – deskripsi fitur produk/jasa, terbagi menjadi:
   a. *Product-related attributes* (bahan, komposisi fisik)
   b. *Non-product related attributes* (harga, kemasan, desain, pengguna produk)
2. Benefits (Keuntungan) – nilai personal yang dikaitkan konsumen pada atribut:
   a. *Functional benefits* (pemenuhan kebutuhan dasar/fisik)
   b. *Experiential benefits* (perasaan saat menggunakan produk)
   c. *Symbolic benefits* (kebutuhan persetujuan sosial atau ekspresi diri)

Indikator Citra Merek (Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan, 2020)

1. Citra Perusahaan (Corporate Image) – asosiasi terhadap perusahaan (popularitas, kredibilitas, jaringan).
2. Citra Produk (Product Image) – asosiasi terhadap barang/jasa (atribut produk, manfaat, jaminan).
3. Citra Pemakai (User Image) – asosiasi terhadap pengguna merek (status sosial, karakter pemakai).

Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek yang terbentuk melalui proses belajar dan pengalaman pembelian konsisten dalam jangka panjang. Menurut Christopher dan Lauren (dalam Setiawan, 2021), loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk berlangganan terus, membeli ulang barang/jasa secara berulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain. Penelitian ini dilakukan di gerai Almaz Fried Chicken yang berlokasi strategis di kawasan dengan masyarakat campuran Muslim dan non-Muslim, sehingga membangun loyalitas konsumen non-Muslim menjadi tantangan sekaligus peluang.

Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen (Kotler & Keller, 2021)

1. Tidak Loyal (No Loyalty) – Konsumen tidak memiliki keterikatan emosional, pembelian acak, mudah berpindah merek karena harga atau promosi.
2. Loyalitas Lemah (Spurious Loyalty) – Perilaku pembelian ulang karena kebiasaan, lokasi, atau keterbatasan pilihan, tanpa komitmen kuat.
3. Loyalitas Tersembunyi (Latent Loyalty) – Keterikatan emosional tinggi namun frekuensi pembelian rendah karena faktor situasional (harga, jarak). Berpotensi menjadi loyal sejati jika hambatan diatasi.
4. Loyalitas Sejati (True Loyalty) – Tingkat tertinggi: keterikatan emosional kuat, pembelian ulang konsisten, kepercayaan tinggi, komitmen jangka panjang, serta merekomendasikan merek ke orang lain.

Karakteristik Loyalitas Konsumen (Kotler & Keller, 2021)

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.

b. Membeli di luar lini produk (*cross-buying*) dari merek yang sama.
c. Merekomendasikan kepada orang lain (word of mouth).
d. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh promosi atau harga lebih murah).

Indikator dan Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen (Kotler & Keller, 2020)
Indikator loyalitas konsumen meliputi:

1. Pembelian ulang (*repeat purchase*)
2. Ketahanan terhadap pengaruh pesaing
3. Kesediaan merekomendasikan produk (*word of mouth*)

Manfaat Loyalitas Konsumen

1. Meningkatkan pembelian konsumen – konsumen cenderung berbelanja lebih banyak setiap tahunnya dari penyedia yang sama untuk mengurangi risiko.
2. Menurunkan biaya perusahaan – biaya mempertahankan konsumen lebih rendah daripada menarik konsumen baru (promosi, operasional, pemasangan sistem baru).
3. Meningkatkan komunikasi positif dari mulut ke mulut – konsumen puas dan loyal memberikan rekomendasi positif yang membantu konsumen baru.
4. Retensi karyawan – karyawan lebih betah bekerja di perusahaan yang memiliki konsumen puas dan loyal, mengurangi tingkat pergantian staf.

C.METODE

Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan metode survei langsung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data berbentuk angka dan perhitungan (kuesioner), kemudian diolah dengan uji statistik. Tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Jl. H. Adam Malik No. 24, Silalas, Kec. Medan Baru, Kota Medan, tepatnya di gerai Ayam Al Maz Fried Chicken. Alasan pemilihan lokasi: meskipun banyak restoran fried chicken di Medan, konsumen non muslim banyak membeli di Ayam Al Maz karena kualitas produk, cita rasa khas Timur Tengah, pelayanan ramah dan profesional, serta identitas religius yang kuat tidak menjadi penghalang bagi mereka untuk loyal.

Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan berlangsung dari Oktober 2026 hingga Maret 2026, dengan tahapan lanjutan hingga selesai. Rincian jadwal disajikan dalam tabel di bawah ini.

No.	Jenis Kegiatan	Bulan					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Pengajuan Judul						

2.	Penyusunan Proposal Penelitian						
3.	Seminar Proposal Penelitian						
4.	Pelaksanaan Penelitian						
5.	Penyusunan Skripsi						
6.	Sidang Skripsi						

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh konsumen non-muslim yang membeli produk di gerai Ayam Al Maz Fried Chicken yang berlokasi di Jalan H. Adam Malik No. 24, Silalas, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dari data perusahaan. Oleh karena itu, peneliti melakukan observasi awal dan menghitung rata-rata konsumen non-muslim per hari (sekitar 30–40 orang). Dalam satu bulan (30 hari), diperoleh perkiraan jumlah populasi sebanyak 910 orang. Angka ini digunakan sebagai dasar perhitungan sampel. *(Tidak terdapat tabel dalam subbab 3.3.1)*

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan pendekatan *simple random sampling*. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin:

$$\boldsymbol{n}=\frac{\mathrm{N}}{1+(\mathrm{N}(\mathrm{e})2)}$$

Keterangan:
n = jumlah sampel
N = jumlah populasi (910)
e = margin error (5% atau 0,05)

Perhitungan:

$$\boldsymbol{n}=\frac{910}{1+(910(0{,}05)2)}$$
$$\boldsymbol{n}=\frac{910}{1+(22{,}75)}$$
$$\boldsymbol{n}=\frac{910}{23{,}75}$$
$$\boldsymbol{n}=\mathbf{38}$$

Hasil dibulatkan menjadi 38 orang. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah 38 responden konsumen non-muslim yang dipilih secara acak dari populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah sistematis untuk memperoleh data yang valid dan sesuai kenyataan. Penulis menggunakan tiga teknik:

1. Kuesioner (Hak Angket)
   Kuesioner berupa seperangkat pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan lima kategori: Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Kurang Setuju (KS) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Observasi
   Pengumpulan data secara langsung dengan mengamati objek penelitian di lokasi, yaitu gerai Ayam Al Maz Fried Chicken, untuk melihat fenomena yang terjadi secara nyata.
3. Dokumentasi
   Pengumpulan data dari catatan, gambar, atau arsip tertulis yang berkaitan dengan penelitian, seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan dokumen pendukung lainnya. *(*

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian. Penelitian ini memiliki dua variabel:

- Variabel Independen (X): Citra Merek (Brand Image)
- Variabel Dependen (Y): Loyalitas Konsumen

Untuk variabel Citra Merek (X):
Indikator: Citra Perusahaan, Citra Produk, Citra Pemakaian.
Butir pertanyaan meliputi: reputasi baik di masyarakat, kepercayaan terhadap usaha, profesionalisme pelayanan, citra positif dibanding usaha lain, menjaga kualitas dan kebersihan, rasa khas dan berbeda, penyajian segar dan bersih, kemasan menarik, harga sesuai kualitas, kepuasan cita rasa, pengunjung dari berbagai kalangan, kenyamanan meskipun bernuansa Islami, konsumen terlihat puas, dan merasa menjadi bagian konsumen modern berkualitas.

Untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y):
Indikator: pembelian teratur dan berulang, nilai kepuasan dari produk dan layanan, kepercayaan, komitmen, dan perilaku.
Butir pertanyaan meliputi: sering membeli ulang, memilih Ayam Al Maz saat ingin ayam goreng, jarang berpindah ke tempat lain, berencana terus membeli, puas dan ingin kembali, puas dengan rasa dan kualitas, puas dengan pelayanan karyawan, harga sesuai kualitas, tempat bersih dan nyaman, puas dengan pengalaman keseluruhan, percaya bahan halal dan berkualitas, yakin kebersihan dan

keamanan terjaga, berkomitmen tetap menjadi konsumen, bangga menjadi konsumen karena citra positif.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang terkumpul dengan membandingkan data empiris dengan teori yang ada. Tujuannya untuk memperoleh gambaran umum tentang variabel yang diteliti, seperti distribusi frekuensi, mean, dan persentase. *(Tidak terdapat tabel dalam subbab ini)*

Uji Validitas

Uji validitas mengukur sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pedoman:

- Jika r_hitung > r_tabel dan bernilai positif, maka indikator valid.
- Jika r_hitung < r_tabel atau negatif, tidak valid.
- Jika nilai sig < 0,05, valid; jika sig > 0,05, tidak valid.

Nilai r_tabel ditentukan dengan derajat bebas (df) = n – 2. Pada penelitian ini n = 38, df = 36, dengan alpha 5% diperoleh r_tabel = 0,3202. *(Tidak ada tabel dalam subbab ini; hasil uji validitas disajikan di Bab 4).*

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan kestabilan jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner. Diukur dengan koefisien Cronbach Alpha. Kriteria:

- Jika alpha > 0,70, instrumen dinyatakan reliabel.
- Jika alpha < 0,70, tidak reliabel.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Rumus:

$Y=a+bX$ $Y=a+bX$

Keterangan:
Y = nilai prediksi variabel dependen (loyalitas konsumen)
X = variabel independen (citra merek)
a = konstanta (nilai Y jika X = 0)
b = koefisien regresi (besarnya pengaruh X terhadap Y)

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria:

- Jika t_hitung > t_tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak (ada pengaruh signifikan).
- Jika t_hitung < t_tabel, maka H0 diterima (tidak ada pengaruh signifikan).

Nilai t_tabel dicari dengan df = n – k – 1 (k = jumlah variabel independen).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria:

- Jika F_hitung > F_tabel dan sig < 0,05, maka H0 ditolak (semua variabel independen berpengaruh simultan).
- Jika F_hitung < F_tabel, maka H0 diterima.

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, semakin besar pengaruh variabel X terhadap Y. Rumus:

$D = R^2 \times 100\%$

D = determinasi (persentase pengaruh). *(Tidak ada tabel di subbab ini; hasil R^2 di Bab 4).*

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Sejarah Almaz Fried Chicken

Almaz Fried Chicken adalah jaringan restoran cepat saji dengan menu ayam goreng khas Arab Saudi. Mengusung slogan "Ayam Goreng Saudi No. 1 di Indonesia". Pertama kali didirikan di Jl. Bintara No.11, Bekasi, Jawa Barat. Inspirasi rasa berasal dari ayam goreng khas Saudi seperti di restoran Albaik. Dalam waktu singkat, restoran ini berkembang pesat. Outlet yang diteliti berada di Jl. H. Adam Malik No. 24, Silalas, Kec. Medan Baru, Medan. Lokasi ini strategis karena berada di kawasan campuran Muslim dan non-Muslim. Outlet menawarkan menu ayam goreng crispy, paket nasi ayam, burger ayam, dan minuman. Fokus pada kualitas produk, pelayanan cepat, kebersihan, dan kenyamanan.

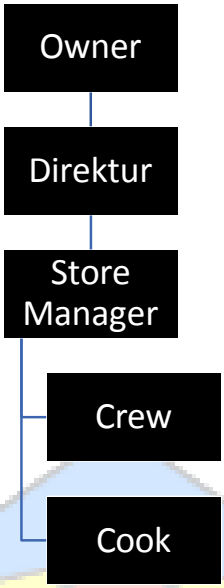
Visi dan Misi

- **Visi:** Menjadi brand kuliner cepat saji lokal yang unggul dan terpercaya dengan cita rasa khas, harga terjangkau, serta mampu bersaing di industri makanan cepat saji nasional.
- **Misi:** (1) Menyediakan produk berkualitas dengan cita rasa khas dan konsisten; (2) Memberikan pelayanan terbaik mengutamakan kepuasan konsumen; (3) Mengembangkan jaringan usaha melalui kemitraan; (4) Menjaga kebersihan, kualitas bahan baku, dan standar operasional; (5) Membangun citra merek positif melalui inovasi, pelayanan, dan kegiatan sosial.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi Almaz Fried Chicken di jalan Adam Malik Medan terdiri dari: Owner (pemilik kekuasaan tertinggi), Direktur (mengelola operasional), Store Manager (mengelola outlet sehari-hari), Crew (melayani konsumen), dan Cook (juru masak). Masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab yang dijelaskan.

Adapun struktur organisasi Almaz fried chicken jalan adam malik medan sebagai berikut :



Pelaksanaan Pengumpulan Data

Penelitian dilaksanakan pada **15 Januari 2025 – 15 Februari 2025**. Sampel berjumlah 38 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Responden diminta memilih alternatif jawaban yang tersedia dengan skor tertentu. Selain kuesioner, peneliti juga mengumpulkan data dokumentasi yang relevan.

Hasil Analisis Data

Analisis Data Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian data karakteristik responden sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	14	36.8	36.8	36.8
	PEREMPUAN	24	63.2	63.2	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Hasil: Responden perempuan lebih dominan (24 orang, 63,2%), laki-laki (14 orang, 36,8%).

Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 24 TAHUN	24	63.2	63.2	63.2
	25 - 34 TAHUN	12	31.6	31.6	94.7
	35 - 44 TAHUN	1	2.6	2.6	97.4
	45 - 54 TAHUN	1	2.6	2.6	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Hasil: Usia 15-24 tahun sebanyak 24 orang (63,2%), 25-34 tahun 12 orang (31,6%), 35-44 tahun 1 orang (2,6%), 45-54 tahun 1 orang (2,6%). Dominan usia muda.

Berdasarkan Status

Karakteristik Berdasarkan Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
alid	PELAJAR / MAHASISWA	12	31.6	31.6	31.6
	SUDAH BEKERJA	26	68.4	68.4	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Hasil: Status sudah bekerja 26 orang (68,4%), pelajar/mahasiswa 12 orang (31,6%).

Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Kriteria penilaian skor rata-rata: 1,00-1,80 (sangat tidak baik), 1,81-2,61 (tidak baik), 2,62-3,42 (netral), 3,43-4,23 (baik), 4,24-5,00 (sangat baik).

Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek (X)

Tabel Analisis Variabel Citra Merek (X)

No.	Pertanyaan	Tanggapan				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya menilai Ayam Al Maz memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.	1	0	1	11	25
2.	Ayam Al Maz dikenal sebagai usaha kuliner yang dapat dipercaya	0	0	2	16	20
3.	Saya merasa pelayanan di Ayam Al Maz sangat profesional.	0	0	1	13	24
4.	Ayam Al Maz memiliki citra positif dibandingkan usaha sejenis lainnya.	0	0	2	13	23
5.	Saya percaya bahwa Ayam Al Maz selalu menjaga kualitas dan kebersihan produknya.	0	0	2	12	24
6.	Menu yang disajikan Ayam Al Maz memiliki rasa yang khas dan berbeda dari tempat lain.	0	0	2	12	23
7.	Produk makanan di Ayam Al Maz selalu disajikan dalam kondisi segar dan bersih.	0	0	1	12	25

8.	Kemasan dan penyajian makanan di Ayam Al Maz terlihat menarik.	0	0	1	14	23
9.	Harga makanan di Ayam Al Maz sesuai dengan kualitas yang diberikan.	0	0	2	12	24
10.	Saya puas dengan cita rasa makanan yang disajikan Ayam Al Maz.	0	0	1	13	24
11.	Pengunjung Ayam Al Maz terlihat berasal dari berbagai kalangan masyarakat.	0	0	1	17	20
12.	Saya merasa nyaman makan di Ayam Al Maz meskipun konsepnya bernuansa Islami.	0	0	2	13	23
13.	Konsumen Ayam Al Maz umumnya terlihat puas dan senang menikmati makanannya.	0	0	2	17	19
14.	Saya merasa menjadi bagian dari konsumen yang memilih tempat makan yang modern dan berkualitas	0	0	2	16	20

Tabel ini menampilkan 14 butir pernyataan dengan frekuensi jawaban dari STS hingga SS. Rata-rata skor menunjukkan kriteria **sangat baik**. Nilai terendah pada item yang menggambarkan perlunya pujian/penghargaan untuk meningkatkan loyalitas.

Analisis Deskripsi Loyalitas Konsumen (Variabel Y)

Tabel Analisis Variabel Loyalitas Konsumen (Y).

No.	Pertanyaan/Pernyataan	Tanggapan				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya sering membeli produk Ayam Al Maz secara berulang	1	0	1	11	25
2	Saya memilih Ayam Al Maz ketika ingin membeli makanan ayam goreng.	0	0	2	16	20
3	Saya jarang berpindah ke tempat makan lain selain Ayam Al Maz.	0	0	1	13	24
4	Saya berencana untuk terus membeli produk Ayam Al Maz di masa mendatang.	0	0	2	13	13

5	Saya merasa puas setiap kali membeli di Ayam Al Maz sehingga ingin kembali lagi.	0	0	4	17	17
6	Saya puas dengan rasa dan kualitas makanan yang disajikan Ayam Al Maz.	0	0	2	15	21
7	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Ayam Al Maz.	0	0	4	12	22
8	Harga yang ditawarkan Ayam Al Maz sesuai dengan kualitas produknya.	0	1	4	14	19
9	Tempat makan Ayam Al Maz bersih dan nyaman.	0	0	3	12	23
10	Saya merasa puas dengan pengalaman makan secara keseluruhan di Ayam Al Maz.	0	0	4	13	21
11	Saya percaya Ayam Al Maz menggunakan bahan yang halal dan berkualitas.	0	0	2	9	27
12	Saya merasa yakin bahwa Ayam Al Maz selalu menjaga kebersihan dan keamanannya.	0	0	3	16	19
13	Saya berkomitmen untuk tetap menjadi konsumen Ayam Al Maz.	0	0	1	10	27
14	Saya bangga menjadi konsumen Ayam Al Maz karena citranya yang positif.	0	0	3	17	18

Terdapat 14 butir pernyataan. Rata-rata skor 4,80 (sangat baik). Nilai terendah menunjukkan bahwa penghargaan dan sanksi dibutuhkan untuk stabilitas produktivitas.

Uji Validitas

Kriteria: r_hitung > r_tabel (0,3202) dan sig < 0,05 maka valid. Hasil uji validitas variabel Citra Merk (X) dapat dilihat pada tabel berikut:

No	Variabel X	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X1	0.644	0.3202	Valid
2.	X2	0.690	0.3202	Valid
3.	X3	0.735	0.3202	Valid
4.	X4	0.837	0.3202	Valid

5.	X5	0.760	0.3202	Valid
6.	X6	0.789	0.3202	Valid
7.	X7	0.830	0.3202	Valid
8.	X8	0.802	0.3202	Valid
9.	X9	0.837	0.3202	Valid
10.	X10	0.712	0.3202	Valid
11.	X11	0.786	0.3202	Valid
12.	X12	0.844	0.3202	Valid
13.	X13	0.821	0.3202	Valid
14.	X14	0.807	0.3202	Valid

Semua 14 butir variabel X memiliki r_hitung antara 0,644-0,844 (> 0,3202), semua valid. Hasil uji validitas variabel Loyalitas Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

No	**Variabel Y**	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**
1.	Y1	0.805	0.3202	Valid
2.	Y2	0.896	0.3202	Valid
3.	Y3	0.742	0.3202	Valid
4.	Y4	0.775	0.3202	Valid
5.	Y5	0.834	0.3202	Valid
6.	Y6	0.833	0.3202	Valid
7.	Y7	0.834	0.3202	Valid
8.	Y8	0.867	0.3202	Valid
9.	Y9	0.840	0.3202	Valid
10.	Y10	0.820	0.3202	Valid

11.	Y11	0.847	0.3202	Valid
12.	Y12	0.895	0.3202	Valid
13.	Y13	0.750	0.3202	Valid
14.	Y14	0.706	0.3202	Valid

Semua 14 butir variabel Y memiliki r_hitung antara 0,706-0,896 (> 0,3202), semua valid.

Uji Reliabilitas
Kriteria: Cronbach's Alpha > 0,70 = reliabel.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach' Alpha	Batas Reliabilitas	Status
Citra Merek (X)	0,948	0,70	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,961	0,70	Reliabel

Hasil: Variabel X (Citra Merek) = 0,948 (reliabel), Variabel Y (Loyalitas Konsumen) = 0,961 (reliabel).

Uji Regresi Linear Sederhana
Persamaan regresi: $Y = \alpha + \beta X$.
Hasil uji regresi linear sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.196	5.422		.221	.827
	CITRA MEREK	1.008	.085	.893	11.905	.000

Nilai konstanta (α) = 1,196, koefisien regresi (β) = 1,008, signifikansi 0,000.
Persamaan: **Y = 1,196 + 1,008X**. Artinya setiap kenaikan citra merek 1% maka loyalitas konsumen naik 1,008. Signifikansi 0,000 < 0,05 → citra merek berpengaruh terhadap loyalitas.

Uji Parsial (Uji T)
Kriteria: t_hitung > t_tabel (2,02619) dan sig < 0,05 → berpengaruh.
Hasil uji parsial (Uji T) dapat dilihat sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.196	5.422		.221	.827
	CITRA MEREK	1.008	.085	.893	11.905	.000

t_hitung = 11,905 > 2,02619, sig = 0,000 < 0,05 → H0 ditolak, Ha diterima. Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Uji Simultan (Uji F)
Kriteria: F_hitung > F_tabel (3,27) dan sig < 0,05 → simultan berpengaruh.
Hasil uji simultan (Uji F) dapat dilihat sebagai berikut:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1576.532	1	1576.532	141.731	.000[b]
	Residual	400.442	36	11.123		
	Total	1976.974	37			

F_hitung = 141,731 > 3,27, sig = 0,000 < 0,05 → variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Rumus: D = R^2 x 100%.
Hasil uji determinasi (R2) dapat dilihat sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893[a]	.797	.792	3.33517

Nilai R = 0,893, R Square = 0,797. Maka D = 79,7%. Artinya citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 79,7%, sisanya 20,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, citra merek Ayam Al Maz memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen non-muslim. Koefisien regresi positif (1,008) dan uji t menunjukkan pengaruh parsial yang kuat. Nilai R^2 79,7% mengindikasikan bahwa citra merek menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas konsumen.
Secara deskriptif, responden menilai sangat baik berbagai indikator citra merek: reputasi baik di masyarakat, kepercayaan terhadap usaha, kualitas produk dan cita rasa khas, kebersihan dan kemasan menarik, harga sesuai, pelayanan profesional, serta kenyamanan tempat makan. Konsumen non-muslim merasa nyaman meskipun konsep bernuansa Islami, menunjukkan citra merek yang inklusif.
Faktor-faktor seperti kualitas produk, keunikan rasa, kebersihan, dan pelayanan yang baik secara bersama-sama membentuk persepsi positif dan mendorong pembelian ulang, komitmen, serta rekomendasi. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang kuat mampu mempertahankan loyalitas konsumen lintas latar belakang agama.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa citra merek Ayam Al Maz dinilai sangat baik oleh responden, meliputi reputasi, kepercayaan, kualitas produk, cita rasa khas, penyajian menarik, harga sesuai, dan pelayanan baik. Persamaan regresi Y = 1,196 + 1,008X menunjukkan

pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen; setiap peningkatan citra merek akan meningkatkan loyalitas. Uji t membuktikan pengaruh signifikan (thitung 11,905 > ttabel 2,02619; sig 0,000). Koefisien determinasi (R^2 = 0,797) berarti citra merek berkontribusi 79,7% terhadap loyalitas, sisanya 20,3% dipengaruhi faktor lain. Selain itu, konsumen non muslim merasa nyaman meskipun konsep bernuansa Islami, menunjukkan citra merek yang inklusif dan mampu membangun loyalitas lintas agama.

F. DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Biel, A. (dalam Keller & Swaminathan, 2020). Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. New Jersey: Prentice-Hall.

Assauri, Sofjan. (2022). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Christopher, M., & Lauren, J. (dalam Setiawan, 2021). Customer Loyalty and Marketing Relationships. Yogyakarta: Deepublish.

Firmansyah, M. A. (2019). Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen. Jakarta: Erlangga.

Hidayat, R. (2009). Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River: Pearson Education.

Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management – Global Edition. London: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

McKinsey & Company. (2021). Consumer Insight Report: Indonesia Food and Beverage Sector. McKinsey Research Paper.

Sari, R. (2017). Brand Image dan Pengaruhnya terhadapKeputusan Konsumen. Bandung: Alfabeta.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). Consumer Behavior (11th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Setiadi, Nugroho J. (2016). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Wijaya, B. S. (2013). The Development of Hierarchy of Brand Communication Model. American International Journal of Contemporary Research, Vol. 3, No. 9.

Zhalsa, A. M. P. (2023). Keputusan Konsumen Non Muslim Membeli Produk Kopitiam Halal di Indonesia. Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia.

Isnawati, dkk. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen GrabFood. Jurnal STIT Al-Khairiyah Citangkil.

Sindy, P. P. (2024). Peran Citra Merek dan Label Halal terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.