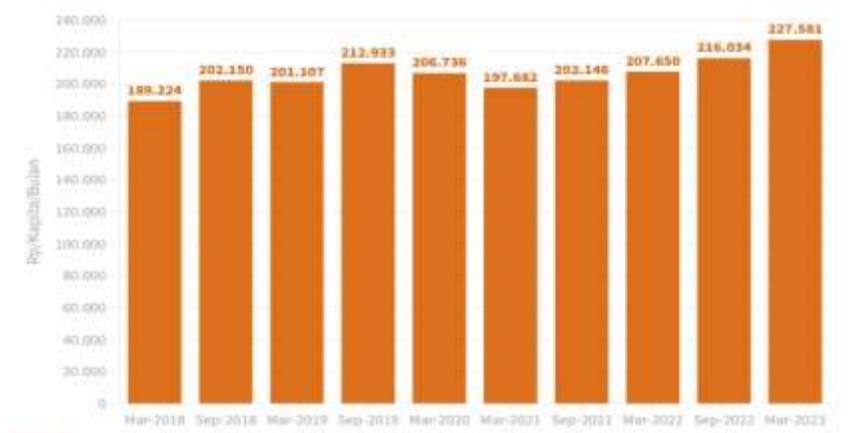


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri bisnis semakin kompetitif setiap hari, dengan banyak perusahaan yang menawarkan produk inovatif dan unggul, termasuk di bidang kuliner. Untuk menarik minat konsumen, produsen berlomba-lomba melakukan inovasi produk makanan. Di tengah perkembangan pesat dunia usaha, pelaku bisnis harus mempertahankan kelangsungan usaha dan bersaing dengan kompetitor. Bisnis makanan, sebagai salah satu sektor yang berkembang pesat dan penuh persaingan, memiliki peluang besar karena kebutuhan manusia akan pangan.

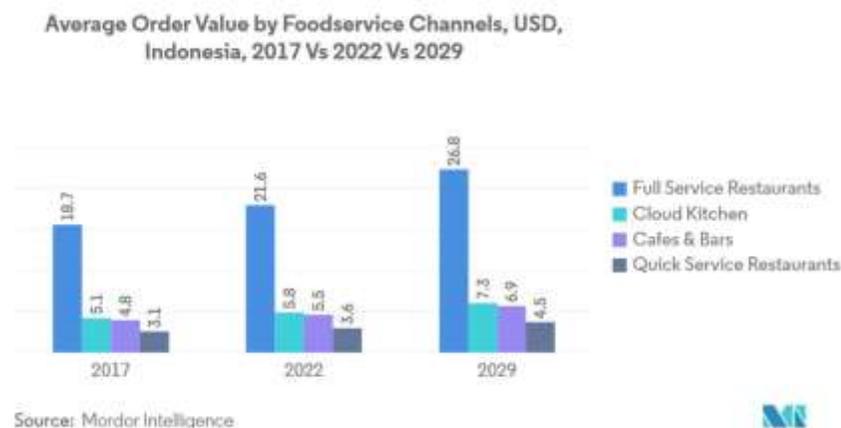


Sumber: dataindonesia.id

Gambar 1
Pertumbuhan Makanan Dan Minuman Tahun 2018-2023

Berdasarkan Gambar 1, data BPS menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran masyarakat Indonesia untuk makanan dan minuman meningkat, mencapai

puncaknya sebesar Rp227.581 per bulan pada Maret 2023. Ini menunjukkan tren peningkatan konsumsi makanan dan minuman praktis. Pengeluaran untuk kategori ini sempat menurun pada Maret 2020 dan 2021 akibat pandemi Covid-19, namun pulih dan terus meningkat setelah pandemi mereda. Pengeluaran per kapita di wilayah perkotaan juga lebih tinggi daripada di pedesaan, karena gaya hidup



perkotaan yang lebih sibuk dan praktis.

Sumber: www.mordorintelligence.com

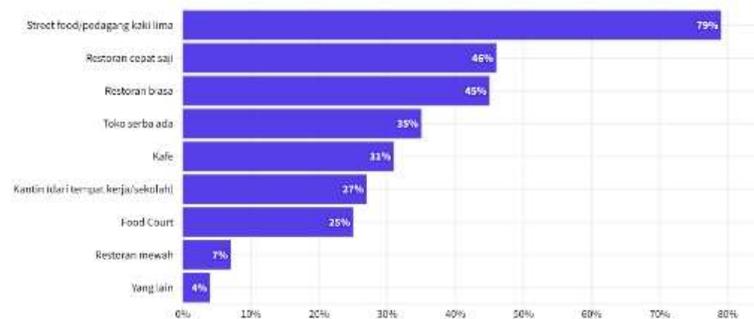
Berdasarkan Gambar 2, nilai rata-rata pesanan AOV (*Average Order Value*) untuk restoran cepat saji di Indonesia diprediksi naik dari USD 3 pada 2017 menjadi USD 4,5 pada 2029. Meskipun AOV (*Average Order Value*) tetap yang terendah dibandingkan saluran makanan lainnya, konsumen Indonesia masih

Gambar 2
Pertumbuhan Restoran Cepat Saji

cenderung memilih restoran cepat saji untuk makanan yang terjangkau. Peningkatan AOV (*Average Order Value*) ini dipengaruhi oleh daya beli yang

meningkat, perubahan gaya hidup, dan akses mudah ke layanan pesan antar. Restoran cepat saji masih memiliki peluang meningkatkan AOV (*Average Order Value*) dengan menawarkan menu lebih variatif dan meningkatkan kualitas layanan.

Preferensi tempat makan masyarakat mencerminkan berbagai faktor seperti



kemudahan akses, harga, dan pengalaman bersantap, yang berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen dalam menentukan lokasi untuk menikmati hidangan.

Gambar 3
Pilihan Tempat Makan

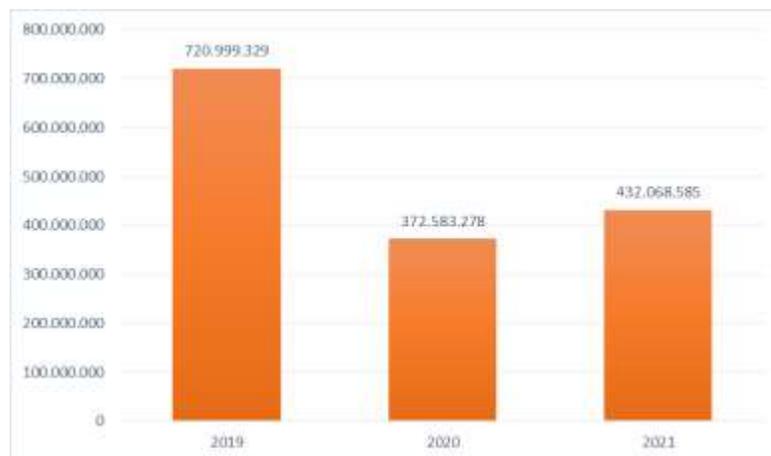
Sumber: goodstats.id

Berdasarkan Gambar 3, survei Rakuten menunjukkan bahwa dari 13.350 responden, 79% lebih suka makan di luar, terutama di tempat makan kaki lima atau street food. Sementara itu, 46% dan 45% responden sering makan di restoran cepat saji dan restoran biasa, sedangkan hanya 7% yang lebih memilih makan di restoran mewah.

Industri makanan cepat saji di Indonesia memiliki peluang besar untuk tumbuh. Namun, dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan di industri ini perlu terus berinovasi dan beradaptasi. Dengan menemukan dan mengembangkan keunggulan unik, perusahaan fast food dapat menarik konsumen, mempertahankan pangsa pasar, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

PT Pioneerindo Gourmet International Tbk (PTSP), pemilik gerai waralaba California Fried Chicken (CFC), mencatat peningkatan penjualan sebesar 37,62% pada kuartal II 2022, mencapai Rp 284,31 miliar dari Rp 206,59 miliar di akhir 2021. Namun, laba bersih menurun 10,77%, dari Rp 5,27 miliar pada kuartal I 2022 menjadi Rp 4,74 miliar pada kuartal II 2022, kemungkinan akibat kenaikan biaya bahan baku dan operasional.

Meskipun laba bersih turun, kinerja PTSP tetap positif, dengan liabilitas



menurun 13,39% dan ekuitas meningkat 1,93% secara YTD. Aset perusahaan turun 7,04% YTD, sehingga perlu analisis lebih lanjut untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan (industri.kontan.co.id).

Sumber: cfc.indonesia.com

Berdasarkan gambar 4, grafik di atas menggambarkan dinamika jumlah transaksi CFC dari tahun 2019 hingga 2021. Terdapat penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2020, namun terjadi pemulihan pada tahun 2021, meskipun belum mencapai level tertinggi pada tahun 2019.

Gambar 4
Laporan Keuangan CFC

Nama brand	2020	2021	2022	2023	2024
CFC (California Fried Chicken)	6.30	7.10	-	6.00	5.20
KFC (Kentucky Fried Chicken)	36.30	36.00	40.70	36.00	34.90
Mc Donalds	28.00	25.40	29.90	22.60	20.50
Richeese Factory	-	-	4.90	-	5.80

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1 Top Brand Award restoran cepat saji, KFC berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji dalam beberapa tahun terakhir, meskipun mengalami sedikit penurunan pada tahun 2023 dan 2024. Sementara itu, CFC menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan pada awal periode, namun mengalami penurunan pada tahun-tahun berikutnya.

Data tersebut menunjukkan bahwa merek CFC (California Fried Chicken) terus mengalami penurunan setiap tahun, yang berdampak besar pada persepsi konsumen. Penurunan citra merek ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan

akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka terhadap produk CFC. Sebagai restoran cepat saji, CFC sangat membutuhkan pelanggan yang loyal untuk terus membeli produknya. Kualitas dan inovasi produk sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan, membangun hubungan baik antara produsen dan konsumen, serta mendorong pembelian ulang dan loyalitas.

Penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang baik agar konsumen memiliki persepsi positif. Citra merek yang baik juga mendukung terciptanya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang dan menjadi kuat di pasaran (Citra dan Santoso, 2016:4). Dengan melihat fenomena penggunaan alternatif ini dianggap paling efektif dan cepat untuk mengetahui tanggapan responden terhadap citra merek CFC melalui kuesioner awal pra-survei kepada 30 responden, seperti yang terlihat pada data berikut:

Tabel 2
Pra Survei Citra Merek

No	Pertanyaan	Jawaban (Jumlah Orang)	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda merasa CFC memiliki reputasi yang baik sebagai perusahaan penyedia makanan cepat saji?	12	18
2	Apakah menurut anda CFC peduli terhadap kualitas bahan baku yang digunakan dalam produknya?	11	19
3	Apakah anda merasa pelanggan CFC adalah orang-orang yang menghargai kualitas dan harga yang terjangkau?	14	16
4	Apakah anda menganggap CFC sebagai pilihan yang cocok untuk keluarga anda?	13	17

5	Apakah menurut anda produk ayam goreng CFC memiliki rasa yang konsisten?	12	18
6	Apakah anda merasa CFC menawarkan produk dengan variasi menu yang menarik?	10	20

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2 hasil pra-survei, mayoritas responden menunjukkan persepsi yang kurang positif terhadap citra merek CFC. Temuan ini menunjukkan adanya kelemahan dalam hal reputasi, kualitas bahan baku, konsistensi rasa, serta variasi menu yang ditawarkan oleh CFC, yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan citra merek di mata konsumen.

Inovasi produk muncul dari konsep-konsep baru yang bertujuan untuk

Tabel 3
Menu Restoran Cepat Saji

Restoran Cepat Saji	Menu Paket
CFC (California Fried Chicken)	Astaga, Family, Sensasi, Sides, Drinks
KFC (Kentucky Fried Chicken)	Special, Combo, Alacarte, Drinks, Kids Meal, Breakfast, Coffee, Drink, Dessert
Mc Donals	Sarapan Pagi, Daging Sapi, Ayam, Ikan, Minuman, Makanan Penutup, Happy Meal, Paket Keluarga, Mccafe, Camilan
Richeese Factory	Limited Time Offer, Fire Chicken, Richicken, Flying Chicken, Fire Burger, Drinks, Side Dish

meningkatkan nilai dan manfaat bagi bisnis. Pelanggan memusatkan inovasi produk pada pendekatan yang lebih efektif untuk menyelesaikan masalah mereka dan menawarkan pengalaman yang lebih baik (Ahcmady dan Wardhani, 2022:1120).

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa CFC memiliki variasi paket yang lebih sedikit dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya. CFC hanya menawarkan 4 kategori paket utama: Astaga, Family, Sensasi, dan Sides. Keterbatasan variasi paket ini dapat mengurangi daya tarik CFC bagi pelanggan yang mencari pilihan menu yang lebih beragam. Dengan meningkatkan variasi paket, menawarkan harga yang kompetitif, dan menciptakan paket menarik untuk keluarga, CFC dapat meningkatkan daya tarik dan penjualannya.

CFC menawarkan lima paket berbeda: Paket Astaga, Family, Sensasi, Sides, dan Drink. Jika dibandingkan dengan pesaingnya, CFC terlihat kurang menarik dan inovatif. Dalam industri kuliner yang terus berkembang, CFC tampak lambat dalam menerapkan inovasi pada produk-produk mereka. Akibatnya, konsumen sering merasa pilihan terbatas. Sebagai perbandingan, McDonald's mengganti tema menu setiap bulan, menawarkan menu bulanan, dan memiliki program Happy Meal.

Tabel 4
Menu Baru Dan Harga

Nama Makanan	KFC	McDonald's	CFC	Richeese Factory
Ayam Goreng	- Original Recipe (Rp20.000) - Hot & Crispy (Rp22.000) - Menu Spesial (Harga bervariasi)	- McChicken (Rp20.000) - Spicy McChicken (Rp22.000) - Chicken McNuggets (Rp18.000)	- Ayam Crispy (Rp16.000) - Ayam Gulai (Rp18.000) - Ayam Kalasan (Rp17.000)	- Fire Chicken (Rp25.000) - Hot & Spicy Chicken (Rp22.000) - Chicken Strips (Rp18.000)
Kentang Goreng (ukuran small)	Rp15.000	Rp16.000	Rp14.000	Rp13.000
Cola	Rp5.000	Rp5.000	Rp4.500	Rp4.000

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harga yang signifikan antara berbagai restoran cepat saji untuk menu ayam goreng. Meskipun CFC menawarkan harga yang lebih kompetitif, variasi menu yang disediakan cenderung kurang menarik dan inovatif dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dapat mempengaruhi daya tarik CFC di pasar yang sangat kompetitif. Untuk melihat fenomena tersebut, penggunaan metode ini dianggap sebagai cara yang paling efektif dan cepat untuk mengumpulkan tanggapan responden mengenai inovasi produk CFC melalui kuesioner pra-survei kepada 30 responden, seperti yang ditunjukkan dalam data berikut:

Tabel 5
Pra Survei Inovasi Produk

No	Pertanyaan	Jawaban (jumlah orang)	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda tahu bahwa CFC telah meluncurkan produk yang belum pernah ditawarkan sebelumnya oleh perusahaan?	11	19
2	Apakah menurut Anda produk baru yang diperkenalkan CFC layak untuk dicoba?	18	12
3	Apakah Anda merasa CFC pernah menawarkan produk yang benar-benar berbeda dari produk yang sudah ada di pasar?	10	20
4	. Apakah menurut Anda inovasi CFC dalam produk yang benar-benar baru menarik perhatian Anda?	13	17
5	Apakah Anda pernah melihat CFC menawarkan variasi baru dari produk ayam goreng yang sudah ada?	13	17
6	Apakah Anda merasa CFC sering memperkenalkan versi baru dari produk yang sudah dikenal?	16	14

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 5 tersebut, mayoritas responden menunjukkan pandangan yang kurang antusias terhadap inovasi produk baru yang dilakukan oleh CFC. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya CFC dalam memperkenalkan produk baru atau variasi dari produk yang sudah ada belum sepenuhnya berhasil menarik perhatian dan minat konsumen. Pandangan ini dapat menjadi tantangan bagi CFC untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengembangkan produk yang benar-benar dapat menarik minat pasar dan meningkatkan daya saingnya.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek fried chicken memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis, karena konsumen yang setia tidak hanya berkontribusi pada penjualan berulang, tetapi juga membantu membangun reputasi

merek yang kuat melalui rekomendasi dan dukungan jangka panjang. Peneliti melakukan pra survey terhadap 30 responden untuk mengetahui fenomena loyalitas pelanggan sebagai berikut

Tabel 6
Pra Survei Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban (jumlah orang)	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda sering membeli produk dari CFC lebih dari satu kali dalam sebulan?	12	18
2	Apakah Anda cenderung memilih CFC saat ingin makan ayam goreng dibandingkan dengan restoran lain?	11	19
3	Apakah Anda tetap membeli produk dari CFC meskipun ada promo dari restoran lain?	14	16
4	. Apakah Anda merasa puas dengan layanan dan produk CFC sehingga terus menjadi pelanggan setia?	13	17
5	Apakah Anda pernah merekomendasikan CFC kepada teman atau keluarga Anda?	12	18
6	Apakah Anda merasa CFC cukup baik untuk disarankan kepada orang lain?	10	20

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 6 tersebut, mayoritas responden menunjukkan tingkat loyalitas yang rendah terhadap CFC, dengan banyak dari mereka yang tidak secara konsisten memilih atau merekomendasikan merek tersebut dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa CFC perlu memperkuat strategi loyalitasnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memastikan bahwa konsumen lebih memilih produk CFC daripada merek-merek lain yang tersedia.

Kepuasan pelanggan tercipta ketika apa yang mereka rasakan sesuai dengan harapan mereka atau bahkan melebihi ekspektasi mereka (Kurniawati dan Suharyono, 2014:4). Peneliti melakukan pra survei untu mengetahui fenomena terhadap kepuasan pelanggan kepada 30 responden.

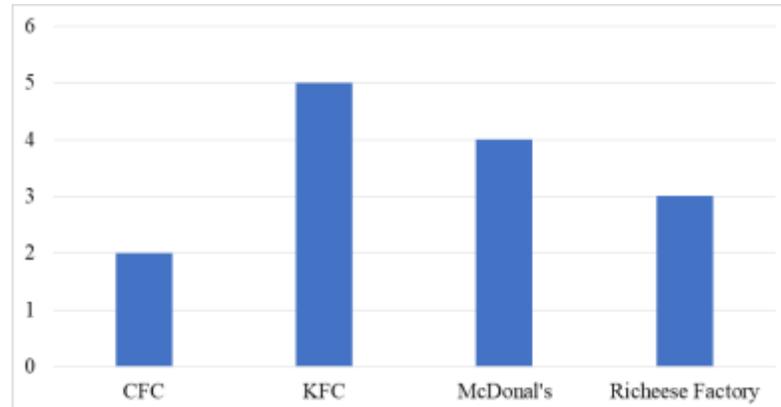
Tabel 7
Pra Survei Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban (jumlah orang)	
		Ya	Tidak
1	Apakah kualitas makanan di CFC sesuai dengan harapan Anda?	12	18
2	Apakah pelayanan yang Anda terima di CFC memenuhi ekspektasi Anda?	11	19
3	Apakah Anda tertarik untuk kembali mengunjungi CFC dalam waktu dekat?	14	16
4	. Apakah Anda merasa ingin kembali membeli produk dari CFC setelah kunjungan terakhir Anda?	13	17
5	Apakah Anda bersedia merekomendasikan CFC kepada teman atau keluarga Anda?	12	18
6	Apakah pengalaman Anda di CFC cukup memuaskan untuk disarankan kepada orang lain?	10	20

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 7 tersebut, mayoritas responden mengungkapkan ketidakpuasan dengan pengalaman mereka di CFC, yang terlihat dari rendahnya minat mereka untuk kembali mengunjungi restoran tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain. Ini menunjukkan adanya tantangan dalam menciptakan pengalaman yang memadai bagi pelanggan sehingga merasa cukup puas untuk tetap setia dan berbagi rekomendasi positif.

Lokasi sebuah restoran memainkan peran penting dalam menarik pelanggan, karena aksesibilitas, lingkungan sekitar, dan kedekatan dengan area ramai dapat secara memengaruhi jumlah kunjungan dan kesuksesan bisnis restoran tersebut.



Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Gambar 5, grafik batang menunjukkan jumlah outlet dari empat restoran cepat saji di Kota Bogor: CFC, KFC, McDonald's, dan Richeese Factory. KFC mendominasi dengan lima outlet, diikuti oleh McDonald's dengan empat, Richeese Factory dengan tiga, dan CFC memiliki jumlah outlet paling sedikit, yaitu dua. Data ini menunjukkan distribusi outlet restoran cepat saji di Kota Bogor dengan KFC sebagai yang terbanyak.

Menurut Siagian dan Simantunjak (2024) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Apriliani *et al.*, (2020) citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang

Gambar 5
Jumlah Outlet Restoran Cepat Saji

dilakukan oleh Yana (2015) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Gunardi dan Erdiansyah (2019) menunjukkan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. zidan dan Dhakira (2023) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Syahroni dan Yulianti (2023) bahwa inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Riu *et al.*, (2023) menghasilkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nuresa *et al.*, (2021) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setyowati *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Bintari *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Pradana dan Achmad (2023) pengaruh citra merek dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan, Hidayah dan Nugroho (2023) bahwa citra merek dan loyalitas pelangga tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Rachmanu (2023) bahwa inovasi produk dan loyalitas pelangga tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan mempertimbangkan keadaan saat ini dan adanya *research gap* dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali faktor-

faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dijelaskan, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **‘PENGARUH CITRA MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN CFC KOTA BOGOR’**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah yang akan diidentifikasi untuk menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. CFC tidak memiliki reputasi yang baik sebagai perusahaan penyedia makanan cepat saji, menunjukkan adanya persepsi negatif terkait citra perusahaan.
2. Tidak percaya bahwa CFC peduli terhadap kualitas bahan baku yang digunakan, mengindikasikan kekhawatiran terhadap kualitas produk.
3. Pelanggan CFC kurang melihat kualitas dan harga terjangkau, yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi pelanggan dan nilai yang ingin ditekankan oleh perusahaan.
4. CFC tidak sebagai pilihan yang cocok untuk keluarga yang mengindikasikan tantangan dalam memposisikan CFC sebagai restoran yang ramah keluarga.
5. CFC tidak memiliki rasa yang konsisten, menunjukkan adanya masalah dalam menjaga kualitas rasa produk.

6. CFC tidak menawarkan variasi menu yang menarik.
7. CFC kurangnya efektivitas dalam komunikasi pemasaran terkait pengenalan produk baru.
8. Produk baru CFC layak dicoba hanya untuk sebagian orang yang tertarik mencoba produk baru.
9. CFC belum pernah menawarkan produk yang benar-benar berbeda dari yang ada di pasar.
10. Inovasi produk baru CFC tidak cukup menarik perhatian.
11. CFC menunjukkan kurangnya promosi atau inovasi yang jelas dalam menu ayam goreng.
12. Inovasi produk CFC tidak selalu terlihat atau diingat oleh pelanggan.
13. Rendahnya frekuensi kunjungan dan pembelian ulang dari pelanggan CFC.
14. CFC kurang kompetitif dalam menarik pelanggan di segmen produk utamanya.
15. Loyalitas pelanggan terhadap CFC belum kuat dan sangat dipengaruhi oleh promosi dari pesaing.
16. Tidak merasa puas dengan layanan dan produk CFC sehingga tidak menjadi pelanggan setia.
17. Tidak merekomendasikan CFC kepada teman dan keluarga, rendahnya tingkat advocacy atau promosi dari mulut ke mulut.
18. Adanya persepsi negatif atau kurangnya kepercayaan terhadap kualitas produk dan layanan CFC.
19. Kualitas makanan di CFC tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

20. CFC tidak memenuhi ekspektasi, yang menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap layanan pelanggan.
21. Rendahnya tingkat minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang CFC.
22. Tidak ingin kembali membeli produk CFC setelah kunjungan terakhir.
23. Rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
24. CFC tidak cukup memuaskan untuk disarankan kepada orang lain.

C. Batasan Masalah

Untuk memperjelas fokus penelitian ini, batasan masalah ditetapkan sebagai berikut: Penelitian ini hanya mencakup citra merek, inovasi produk, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan, serta difokuskan pada konsumen yang telah melakukan kunjungan dan pembelian produk CFC di Kota Bogor.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CFC ?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CFC ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CFC ?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CFC ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CFC ?

6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening CFC ?
7. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening CFC ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada CFC
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CFC
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CFC
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CFC
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CFC
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening CFC
7. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening CFC

F. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, diperoleh wawasan mendalam yang dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

1. Bagi Perusahaan

Dengan memanfaatkan temuan penelitian ini, CFC dapat merancang program-program yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan setia

2. Bagi Universitas

Harapannya, hasil penelitian ini akan menjadi salah satu sumber utama yang dapat diandalkan bagi para akademisi, peneliti, dan mahasiswa dalam menggali informasi terkait topik tersebut di perpustakaan Universitas Binaniga Indonesia

3. Bagi Mahasiswa

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti masa depan sebagai pedoman atau referensi, serta menjadi pertimbangan dan pembanding untuk penelitian serupa yang akan dilakukan

G. Sistematika Penulisan

Untuk menjaga fokus dalam pembahasan pada inti permasalahan telah merancang struktur penulisan karya ilmiah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini mencakup pembahasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan tentang citra merek, inovasi produk, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, akan dibahas juga mengenai penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup jenis penelitian, sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, serta pembahasan mengenai populasi dan sampel penelitian. Selain itu, akan dijelaskan pula mengenai variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, dan proses pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas data dan fakta yang ditemukan di lapangan serta melakukan analisis menggunakan berbagai teknik statistik. Analisis ini bertujuan

untuk memberikan jawaban yang komprehensif terhadap permasalahan yang telah dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya

BAB V KESIMPULAN

Bab ini akan menyajikan kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga akan memberikan saran-saran yang dapat mendukung penelitian lebih lanjut.