ABSTRAK

Gina Trisetia, NIM.3402210501. "Pengaruh *Brand Resonance* Terhadap Loyalitas Konsumen PT 5 Hayam Indonesia (Studi Kasus pada Konsumen PT 5 Hayam Outlet Maleber Ciamis)" Dibawah bimbingan Pak Faizal Haris Eko Prabowo, S.E.,M.M. (Pembimbing I) dan Pak Roni Marsiana Suhendi S.E.,M.M. (Pembimbing II).

Sektor makanan siap saji di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen akan kemudahan dan kecepatan dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi sehari-hari. Pertumbuhan ini mendorong semakin banyaknya persaingan antar merek termasuk di segmen *fried chicken*. Di Kabupaten Ciamis, PT 5 Hayam Indonesia harus bersaing dengan berbagai merek *fried chicken* lainnya dan berdasarkan data aplikasi GoFood, PT 5 Hayam Indonesia menempati posisi ketiga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat *brand resonance* yang terbentuk pada konsumen PT 5 Hayam Indonesia, mengetahui tingkat loyalitas konsumen pada PT 5 Hayam Indonesia, serta mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand resonance* terhadap loyalitas konsumen PT 5 Hayam Indonesia Outlet Maleber Ciamis. Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup bagaimana tingkat *brand resonance* yang terbentuk pada konsumen PT 5 Hayam Indonesia, bagaimana tingkat loyalitas konsumen pada PT 5 Hayam Indonesia, dan bagaimana pengaruh *brand resonance* terhadap loyalitas konsumen PT 5 Hayam Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis koefisien korelasi, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *brand resonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT 5 Hayam Indonesia Outlet Maleber Ciamis dengan besarnya pengaruh sebesar 44,7%, sedangkan sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, PT 5 Hayam Indonesia diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan *brand resonance* sebagai strategi dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumennya secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Brand Resonance* dan Loyalitas Konsumen