

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS MEREK MCDONALD'S DI JAKARTA**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**Diajukan oleh:**

**RAYNALDO KRISTIADI**

**NIM : 115200058**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR  
SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2024**

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS MEREK MCDONALD'S DI JAKARTA**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**Diajukan oleh:**

**RAYNALDO KRISTIADI**

**NIM : 115200058**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR  
SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

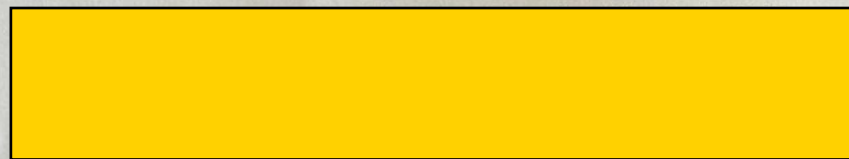


FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Raynaldo Kristiadi  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200058  
Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 19 Desember 2023



Raynaldo Kristiadi

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Raynaldo Kristiadi  
NIM : 115200058  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan  
Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek  
McDonald's di Jakarta.

Jakarta, 14 Desember 2023

Pembimbing,



(Sanny Ekawati S.E., M.M.)

## HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Raynaldo Kristiadi  
NIM : **115200058**  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan  
Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek  
Mcdonald's di Jakarta.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 15 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Sarwo Edy Handoyo S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Dra. Yusbardini M.E.  
Sanny Ekawati S.E., M.M.

Jakarta, 18 Januari 2024

Pembimbing,



(Sanny Ekawati S.E., M.M.)

## ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
JAKARTA

(A) RAYNALDO KRISTIADI (115200058)

(B) *The Influence Of Brand Image, Brand Trust, and Customer Satisfaction Towards Brand Loyalty Of McDonald's In Jakarta*

(C) XV + 74 Pages + 20 Tables + 6 Pictures 3 Attachments

(D) *Marketing Management*

(E) **Abstract:** *The purpose of this study was to determine the effect of brand image, brand trust, and customer satisfaction on McDonald's brand loyalty in Jakarta. This study uses a causal research method with a cross-sectional data collection method, for the data collected including the type of primary data, the data collection uses non-probability sampling with purposive sampling technique. The population of this study were 171 respondents who have known the McDonald's brand for more than 1 year, have consumed products from the McDonald's brand, and live in Jakarta. The data collection technique used was cross sectional by distributing questionnaires using the g-form. For data analysis using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results of this study are brand image and brand trust have a positive but insignificant effect on brand loyalty, while customer satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty. The limitations in this study are that the research variables used only include variables of brand image, brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty, the subjects in this study were respondents who knew the McDonald's brand for more than 1 year, had consumed products from the McDonald's brand, and lived in Jakarta, the research area conducted was only in the DKI Jakarta area. Suggestions for future research can add other variables that affect brand loyalty such as brand awareness, perceived quality, and price influence. Future research can also increase the number of respondents in the study with the aim of more accurate research results.*

(F) **Keywords:** *brand image, brand trust, customer satisfaction, brand loyalty*

(G) **Reference list:** 29 (1975 – 2023)

(H) Sanny Ekawati S.E., M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) RAYNALDO KRISTIADI

(B) PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK MCDONALD'S DI JAKARTA

(C) XV + 74 Halaman + 20 Tabel + 6 Gambar + 3 Lampiran

(D) Manajemen Pemasaran

(E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek McDonald's di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal dengan metode pengumpulan datanya *cross sectional*, untuk data yang dikumpulkan termasuk jenis data primer, pengumpulan datanya menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah 171 responden yang telah mengenal merek McDonald's lebih dari 1 tahun, pernah mengonsumsi produk dari merek McDonald's, dan berdomisili di Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *cross sectional* dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *g-form*. Untuk analisis data menggunakan teknik Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini adalah citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu variabel penelitian yang digunakan hanya mencakup variabel citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek, subjek dalam penelitian ini adalah responden yang mengenal merek McDonald's lebih dari 1 tahun, pernah mengonsumsi produk dari merek McDonald's, dan berdomisili di Jakarta, wilayah penelitian yang dilakukan hanya pada area DKI Jakarta. Saran bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas merek seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, dan pengaruh harga. Penelitian selanjutnya juga dapat memperbanyak responden dalam penelitian dengan tujuan untuk hasil penelitian yang lebih akurat.

(F) Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek

(G) Daftar Acuan: 29 (1975 – 2023)

(H) Sanny Ekawati S.E., M.M.

## **HALAMAN MOTTO**

Dapat melewati tekanan menunjukkan sifat tanggung jawab bagi dia yang bisa melalui, namun menekan menunjukkan sifat egois yang intoleran.



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Hasil Tulisan ini saya persembahkan untuk:

Papa saya Insan Kristiadi

Mama saya Lay Liliani Susanti

Cici tercinta saya Fanny Yuliana

Dan seluruh teman-teman saya

## KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih dan karunia-Nya skripsi ini dapat terselesaikan guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana di program study manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya terdapat kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari pihak yang bersangkutan, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Sanny Ekawati S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia dan selalu sabar untuk memberikan waktu, tenaga, motivasi, dan bimbingan yang sangat bermanfaat dan membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr.Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku ketua program studi Manajemen Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan Staff Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
5. Papa dan Mama saya, Insan Kristiadi dan Lay Liliani Susanti yang tak mengenal rasa lelah dalam memberikan dukungan kepada saya melalui doa, motivasi, dan tekanan untuk dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
6. Kakak saya Fanny Yuliana yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada saya.
7. Elred Dito Ari, Moschaska Laizzano, Michael Hermawan, Marcellius Dwiki, Njo Fulvian, Rendy Hanatia, Samuel Steven, dan semua teman dekat

saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan dan motivasi disaat saya akan menyerah diperkuliahan.

8. Teman - teman yang telah berjuang bersama saya dalam perkuliahan hingga tahap penulisan skripsi ini yang telah memberikan motivasi, dan saran untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 19 Desember 2023



Raynaldo Kristiadi

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A.PERMASALAHAN .....	1
1.Latar Belakang Masalah .....	1
2.Identifikasi Masalah.....	3
3.Batasan Masalah .....	4
4.Rumusan Masalah.....	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	4
1. Tujuan .....	4
2. Manfaat .....	5
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori.....	6

B. Definisi Konseptual Variabel .....	8
1. Loyalitas Merek .....	8
2. Citra Merek .....	8
3. Kepercayaan Merek .....	9
4. Kepuasan Pelanggan .....	9
C. Kaitan antara Variabel-Variabel .....	10
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek.....	10
2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek .....	10
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.....	11
D. Penelitian Yang Relevan .....	11
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	16
BAB III .....	18
METODE PENELITIAN.....	18
A. Desain Penelitian .....	18
B. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	19
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	20
1. Citra Merek .....	21
2. Kepercayaan Merek .....	22
3. Kepuasan Pelanggan .....	22
4. Loyalitas Merek .....	23
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	25
1. Validitas .....	25
2. Reliabilitas .....	28
E. Analisis Data.....	29
1. Uji R-square ( $R^2$ ) .....	29
2. Uji <i>Q-square</i> ( $Q^2$ ) .....	29
3. Uji Goodness of Fit (GoF).....	30
4. Uji <i>F-square</i> ( $F^2$ ) .....	30
5. Uji <i>Path coefficient</i> .....	30
6. Uji Hipotesis .....	31
BAB IV .....	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	32

A.Deskripsi Subjek Penelitian.....	32
1.Jenis Kelamin.....	32
2.Usia .....	33
3.Domisili .....	34
Profil responden berdasarkan domisili disajikan dalam diagram berikut ini:	34
4.Pendidikan Terakhir.....	34
B.Deskripsi Objek Penelitian .....	35
1.Citra Merek .....	35
2.Kepercayaan Merek .....	37
3.Kepuasan Pelanggan.....	38
4.Loyalitas Merek .....	39
C.Hasil Analisis Data .....	40
1.Uji <i>R-square</i> ( $R^2$ ).....	40
2.Uji <i>Q-square</i> ( $Q^2$ ) .....	41
3.Uji Goodness of Fit (GoF).....	42
4.Uji F-square ( $F^2$ ) .....	42
5.Uji <i>Path Coefficient</i> .....	43
6.Uji Hipotesis .....	43
D. Pembahasan .....	46
BAB V PENUTUP.....	49
A.Kesimpulan.....	49
B.Keterbatasan dan Saran.....	49
1.Keterbatasan.....	49
2.Saran .....	50
DAFTAR PUSTAKA .....	51
Lampiran .....	55
Daftar Riwayat Hidup .....	73
Hasil Pemeriksaan <i>Turnitin</i> .....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Restoran Fast Food di Jakarta 2021- September 2023...	1
Tabel 2.1 Penelitian yang relevan .....	12
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel Citra Merek .....	21
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Merek .....	22
Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	23
Tabel 3.4 Tabel Operasionalisasi Variabel Loyalitas Merek .....	23
Tabel 3.5 Hasil Analisis Average Variance Extracted (Convergent Validity) .....	26
Tabel 3.6 Hasil Analisis Loading Factor (Discriminant Validity).....	26
Tabel 3.7 Hasil Analisis Cross Loading.....	27
Tabel 3.8 Hasil Analisis Heteroit Monotrait Ratio.....	28
Tabel 3.9 Hasil Pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	28
Tabel 4.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek .....	35
Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan Merek .....	37
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan .....	38
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Merek .....	39
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	41
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Q-Square</i> ( $Q^2$ ).....	41
Tabel 4.7 Hasil <i>F-Square</i> ( $F^2$ ) .....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Path Coefficient .....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis .....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	16
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	34
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	34
Gambar 4.5 Hasil Uji Bootstraping.....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	55
Lampiran 2.....	59
Lampiran 3.....	69

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. PERMASALAHAN

##### 1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan harus selalu memiliki cara agar dapat memiliki pangsa pasar dimana produk mereka bersaing dan diharapkan pada akhirnya produk dari perusahaan tersebut dapat memenangkan pasar dan menjadi produk pilihan utama bagi para pelanggan. Seperti perusahaan makanan cepat saji McDonald's. McDonald's merupakan perusahaan makanan cepat saji yang berasal dari California, Amerika Serikat dan merek dagang ini didirikan pada tahun 1955. McDonald's pertama kali masuk dan mendirikan gerai pertamanya di Indonesia yaitu pada tahun 1991 di Sarinah, Thamrin. McDonald's selalu masuk kedalam top brand award dengan posisi yang selalu berada pada posisi ke-1 di banding para kompetitornya ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)) dan dapat dilihat pada tabel 1.1. Posisi McDonald's untuk wilayah DKI Jakarta selalui mengungguli pesaing utamanya.

**Tabel 1.1**

#### **Data Penjualan Restoran Fast Food di Jakarta 2021- September 2023**

<b>Merek Dagang</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
McDonald's	30.5 %	30.7 %	31.7 %
KFC	28.5 %	30.5 %	27.5 %

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Salah satu faktor yang berpengaruh agar perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar adalah loyalitas merek. Dengan loyalitas merek yang tinggi dapat membuat konsumen memilih merek tersebut untuk dijadikan pilihan utama. Menurut Utami (2020), loyalitas merek merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen berupa sikap percaya, bangga, dan menyenangi suatu merek dan

ditunjukkan konsumen dengan cara melakukan pembelian yang berulang serta menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam memilih produk yang berkaitan dengan merek tersebut.

Menurut Pamungkas (2019), perusahaan harus dapat menciptakan dan menumbuhkan merek yang kuat dan berkesan di benak konsumen agar loyalitas merek meningkat. Menurut Kotler dan Keller (2016), merek adalah nama, istilah, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau untuk membedakannya dari produk pesaing.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Citra merek yang baik dapat terlihat dengan adanya konsumen yang akan merasa bangga jika konsumen tersebut membeli ataupun menggunakan suatu merek tertentu. Dengan kata lain konsumen akan memilih suatu merek tertentu jika merek tersebut memiliki citra yang baik dan hal ini akan berpengaruh terhadap loyalitas merek (Pamungkas, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek dari sebuah produk merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta bisa merepresentasikan perusahaan tersebut dan membuat konsumen menjadi loyal dengan suatu merek. Keterkaitan antara citra merek terhadap loyalitas merek telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cuong (2020) dan menunjukkan hasil citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Namun penelitian yang dilakukan oleh Khasanah dan Argo (2021) menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Selain citra merek, faktor kepercayaan merek juga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Menurut Pamungkas (2019) kepercayaan merek merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas merek karena persepsi konsumen yang menganggap bahwa merek bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen, sehingga jika persepsi yang dimiliki konsumen tersebut terpenuhi dari suatu merek, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Keterkaitan antara citra merek terhadap loyalitas merek telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Cuong (2020) dan menunjukkan hasil citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Namun penelitian yang dilakukan oleh Pradana dan Murwati (2023) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Loyalitas merek ditunjukkan dengan adanya pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan pembelian berulang menunjukkan adanya kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang timbul karena adanya perbandingan antara hal yang diharapkan oleh pelanggan tersebut dengan hasil akhir yang diterima oleh seorang pelanggan setelah melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa. Pamungkas (2019) menjelaskan jika pelanggan merasa puas dengan merek tertentu, maka akan membuat pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek, begitupun sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas dengan suatu merek, maka pelanggan tersebut akan memiliki loyalitas yang rendah terhadap suatu merek. Keterkaitan antara citra merek terhadap loyalitas merek telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cuong (2020) yang menunjukkan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Namun penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Sanaji (2015) menunjukkan hasil kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Berawal dari faktor-faktor tersebut di atas, maka penelitian ini akan meneliti “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Mcdonald’s di Jakarta”.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi masalah yang ada, antara lain:

- a. Bagaimana citra merek mempengaruhi loyalitas merek?
- b. Bagaimana kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek?

- c. Bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek?

### **3. Batasan Masalah**

Dalam suatu penelitian pasti akan ada keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian tersebut, baik waktu maupun jangkauan wilayah serta informasi. Agar penelitian ini lebih terfokus, maka beberapa batasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel penelitian yang digunakan hanya mencakup variabel citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek.
- b. Subjek dalam penelitian ini adalah responden yang mengenal merek McDonald's lebih dari 1 tahun, pernah mengonsumsi produk dari merek McDonald's, dan berdomisili di Jakarta.
- c. Wilayah penelitian yang dilakukan hanya pada area DKI Jakarta.

### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek McDonald's di Jakarta?
- b. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek McDonald's di Jakarta?
- c. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek McDonald's di Jakarta?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek McDonald's.

- b. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek McDonald's.
- c. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek McDonald's.

## **2. Manfaat**

### **a. Bagi Penulis**

Menambah wawasan pengetahuan penulis khususnya berkaitan dengan pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.

### **b. Bagi Perusahaan**

Manfaat dari penelitian ini bagi McDonald's khususnya di wilayah DKI Jakarta adalah sebagai saran dalam mengambil keputusan terkait citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek McDonald's.

### **c. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Manfaat untuk penelitian selanjutnya, dari penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi berkaitan dengan pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek McDonald's.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Zwainy, F. M. S., & Al-Marsomi, M. S. K. (2023). Structural equation modeling of critical success factors in the programs of development regional. *Journal of Project Management*, 8(2), 119–132. <https://doi.org/10.5267/j.jpmm.2022.11.002>
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 44(1), 144–153.
- Cuong, D. T. (2020). The effect of brand identification and brand trust on brand commitment and brand loyalty at shopping malls. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7 Special Issue), 695–706.
- Cuong, D. T. (2020). The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 3151–3159. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fackhrudin, A. (2016). Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 65 - 82.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to

- report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458.  
<https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, 2, 394–411.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16.  
<https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 37. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1950>
- Pohan, G. R. U., & Cokki, C. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 925.  
<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9873>.
- Pradana, B. P., & Muwanti, S. (2023). Analisis Pengaruh Resonansi Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Sepatu Converse. *Journal Of Social Science Research*, 5 (3), 9308–9321.



- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. ., & Tumewu, F. (2015). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 377–385.
- Putri, N. A., Arifin, Z., & Wilopo. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Switching Barriers terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2014 / 201. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 32(1), 128–134.
- Rahmawati, E., & Sanaji. (2015). Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246–261.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. United States of America: Wiley
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2023). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 249–265. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Wijaya, I. P. S. A., & Nurcaya, I. N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas

Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1534– 1563.

www.topbrand-award.com (31 Agustus 2023), Data penjualan restoran fast food topbrand award. Diakses pada September 15, 2023 dari: [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=3&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=157&tahun\\_awal=2019&tahun\\_akhir=2023&brand1=KFC&brand2=Mc%20Donalds](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=157&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2023&brand1=KFC&brand2=Mc%20Donalds)