

SKRIPSI
“PENGARUH IKLAN, HARGA DAN E-WOM, SERTA CITRA
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD DI JAKARTA BARAT”



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: TANNAGA PUTRA HARTO
NIM: 115210267

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

2025

SKRIPSI
“PENGARUH IKLAN, HARGA DAN E-WOM, SERTA CITRA
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD DI JAKARTA BARAT”



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: TANNAGA PUTRA HARTO
NIM: 115210267

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Tanraga Putra Harto
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210267
Program Studi : SI / Manajemen
Alamat : Jl. Kp Anyar no 125, RT 006 / RW 010,
Wijaya Kusuma, Cragai Persemburan, Jakarta Barat
Telp: 0813 - 1410 - 3343
HP: 0857 - 0466 - 2881

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, 10 Juni 2025



Tanraga Putra Harto

Nama Lengkap Mahasiswa

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.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : TANNAGA PUTRA HARTO
NIM : 115210267
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IKLAN, HARGA DAN E-WOM,
SERTA CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI
MCDONALD DI JAKARTA BARAT

Jakarta, 10 Juni 2024

Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : TANNAGA PUTRA HARTO
NIM : 115210267
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IKLAN, HARGA DAN E-WOM,
SERTA CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI
MCDONALD DI JAKARTA BARAT.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 1 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Ida Puspitowati, S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

Jakarta, 11 Juli 2024

Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

ABSTRACT
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) TANNAGA PUTRA HARTO
- (B) *THE EFFECT OF ADVERTISING, PRICE, AND E-WOM, THEN BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY AT MCDONALD FAST FOOD RESTAURANT IN WEST JAKARTA.*
- (C) XVIII + 92 Pages, 35 Tables, 3 Picture, 13 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The fast growth of technology encourages business owners to keep innovating to attract customers. McDonald's is a well-known fast-food brand not only worldwide but also in Indonesia, and it is known for keeping up with current trends. The purpose of this study is to examine the relationship between advertising, price, brand image, electronic word-of-mouth (E-WOM), and customer loyalty. This research involved 302 respondents who have bought McDonald's in West Jakarta, especially at outlets in Green Garden, Daan Mogot, Muara Karang, Palmerah, and Kebon Jeruk. The sampling method used was convenience sampling, and data was collected through an online questionnaire. The data was analyzed using PLS-SEM. The results show that advertising, price, brand image, and E-WOM have a positive influence on customer loyalty. In addition, advertising and brand image affect E-WOM, but price does not have a significant effect on E-WOM.*
- (F) *References 42 (1988-2021)*
- (G) Herlina Budiono, S.E., M.M.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) TANNAGA PUTRA HARTO
- (B) PENGARUH IKLAN, HARGA DAN E-WOM, SERTA CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD DI JAKARTA BARAT
- (C) XVIII + 92 Halaman, 35 Tabel, 3 Gambar, 13 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Dalam pesatnya kemajuan teknologi mendorong setiap pemilik bisnis untuk tetap berinovasi yang berguna untuk mendatangkan konsumen. McDonald merupakan salah satu merek makanan cepat saji yang sudah terkenal bukan hanya di dunia tetapi juga di Indonesia, serta McDonald adalah salah satu merek yang sangat mengikuti tren perkembangan zaman. Tujuan dilaksanakannya penelitian berikut ini adalah untuk menguji keterkaitan antara variabel variabel seperti iklan, harga, citra merek, E-WOM dan loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian berikut ini berjumlah 302 responden yang pernah membeli McDonald di daerah Jakarta barat terutama yang berlokasi di McDonald green garden, daan mogot, muara karang, palmerah dan kebon jeruk. Metode yang digunakan yaitu *convenience sampling* dengan menyebarkan kuisioner secara *online* lalu dianalisis dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah iklan, harga, citra merek, dan E-WOM mempengaruhi loyalitas pelanggan, kemudian iklan dan citra merek mempengaruhi E-WOM, sedangkan untuk harga tidak mempengaruhi E-WOM.
- (F) Daftar Acuan 42 acuan (1988-2021)
- (G) Herlina Budiono, S.E., M.M

"Bukankah telah Kuperintahkan kepadamu: kuatkan dan teguhkanlah hatimu? Janganlah takut dan janganlah patah hati, sebab TUHAN, Allahmu, menyertai engkau ke mana pun engkau pergi." (Yosua 1:9).

Karya yang sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan bagi Tuhan yang maha esa, atas rahmat dan berkatnya yang memberikan ketabahan kepada penulis sehingga tersusunnya skripsi berikut ini dengan judul “Pengaruh Iklan, Harga dan E-WOM, Serta Citra Merek Terhadap Loyalitas Pada Restoran Cepat Saji McDonald Di Jakarta Barat”. Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan kali ini juga penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang mendalam, karena telah diberikan bantuan doa, semangat serta bimbingan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu dan dengan baik, khususnya kepada:

1. Ibu Herlina Budiono, S.E., M.M., yang selalu bersedia dalam meluangkan waktu dan tenaga ditengah kesibukannya untuk tetap memberikan bimbingan arahan serta motivasi yang bermanfaat bagi penyelesaian skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh anggota keluarga, terutama orang tua saya Bapak Harto The dan Ibu Mariany Susanto yang tidak pernah berhenti memberikan dorongan dan semangat dalam hakepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi pada program studi manajemen di Universitas Tarumanagara.
5. Kepada Hanna Wijaya sebagai pacar saya, yang senantiasa membantu memberikan semangat dan motivasi-motivasi kepada penulis agar tetap semangat dalam proses pengerjaan skripsi.
6. Sahabat dan teman teman yang sering membantu penulis jika dalam kesulitan dan juga sebagai teman bertukar pikiran dalam topik topik yang berhubungan dengan skripsi.

Penulis juga sangat menyadari banyaknya kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis ingin memberikan banyak banyak ucapan terimakasih kepada semua orang yang sudah membantu dalam

penyelesaian skripsi, diharapkan apa yang penulis kerjakan dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan kepada berbagai macam pihak yang membaca.

Jakarta, 10 Juni 2025

Penulis,

Tannaga Putra Harto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
BAB II	7
A. Gambaran Umum Teori	7
B. Definisi Konseptual Variabel	8
1. Iklan	8
2. Harga	9
3. Citra Merek.....	11

4. E-WOM	12
5. Loyalitas Pelanggan.....	14
C. Kaitan antar Variabel	15
1. Kaitan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	16
2. Kaitan antara Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan	16
3. Kaitan antara Citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan	17
4. Kaitan antara E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan	18
5. Kaitan antara Harga terhadap E-WOM	18
6. Kaitan antara Iklan terhadap E-WOM	19
7. Kaitan antara Citra merek terhadap E-WOM	20
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	20
1. Kerangka Pemikiran	20
2. Hipotesis	22
BAB III	23
A. Desain Penelitian	23
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	23
1. Populasi	23
2. Teknik Pemilihan Sampel	23
3. Ukuran Sampel	24
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	24
1. Iklan.....	25
2. Harga	26
3. Citra Merek.....	27
4. E-WOM	28
5. Loyalitas Pelanggan.....	29
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	29
1. Validitas	29
2. Reliabilitas	30
E. Analisis Data	30
1. Multikolinearitas	31

2. Koefisien Determinasi	31
3. Analisis Hipotesis	31
BAB IV	33
A. Deskripsi Subjek Penelitian	33
1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	33
2. Karakteristik berdasarkan usia	34
3. Karakteristik berdasarkan pekerjaan	34
4. Karakteristik berdasarkan lokasi	35
B. Deskripsi Objek Penelitian	35
1. Iklan	36
2. Harga	36
3. Citra Merek	37
4. E-WOM	38
5. Loyalitas Pelanggan	39
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	40
1. Validitas	40
2. Reliabilitas	41
D. Hasil Analisis Data	42
1. Hasil Analisis Multikolinearitas	42
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	42
3. Hasil Analisis Predictive Relevance (Q^2)	43
E. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi	43
F. Pembahasan	46
BAB V	51
A. Kesimpulan	51
B. Keterbatasan dan Saran	51
1. Keterbatasan	51
2. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	57

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	88
----------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Variabel Iklan	9
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual Variabel Harga.....	10
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual Variabel Citra Merek	11
Tabel 2. 4 Definisi Konseptual Variabel <i>E-WOM</i>	13
Tabel 2. 5 Definisi Konseptual Variabel Loyalitas Pelanggan	15
Tabel 3. 1 Skala Libert	25
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Iklan	26
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Harga	26
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Brand Image	27
Tabel 3. 5 Operasional Variabel E-WOM	28
Tabel 3. 6 Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan	29
Tabel 4. 1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	33
Tabel 4. 2 Karakteristik berdasarkan usia	34
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan pekerjaan	35
Tabel 4. 4 Karakteristik berdasarkan lokasi	35
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Iklan	36
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Harga	37
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	38
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	38
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	39
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Validitas Konvergen	40
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	41
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	41

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal	42
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Multikolinearitas	42
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	43
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Predictive Relevance	43
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Pertama	43
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	44
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	44
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	45
Tabel 4. 24 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia 2024	1
Gambar 1. 2 Contoh Iklan McDonald di sosial media	2
Gambar 1. 3 Golden Arches McDonald	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	61
Lampiran 2 Tanggapan Responden	66
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi	87
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	87
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	88
Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance</i>	88
Lampiran 8 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	88
Lampiran 9 Hasil <i>Loading Factor</i>	89
Lampiran 10 Hasil Analisis Multikolinearitas	89
Lampiran 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	90
Lampiran 12 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	90
Lampiran 13 Hasil Analisis Hipotesis	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Berlatar belakang era globalisasi dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, dunia bisnis mengalami perubahan secara besar besaran termasuk juga dalam bidang pemasaran. Digitalisasi juga mengambil bagian melakukan perubahan bagi perusahaan-perusahaan dalam cara bertindak dan berinteraksi kepada para konsumennya, tidak hanya menggunakan metode yang tradisional banyak perusahaan yang sudah mengikuti majunya perkembangan zaman. Sebagai contoh jelasnya banyak perusahaan sudah mulai aktif dalam berbagai platform digital untuk memperkenalkan produknya serta memasarkan produknya. Hal semacam ini berguna dalam mendorong perusahaan yang masih menggunakan cara lama untuk semakin terus berkembang dalam proses untuk menjaga dan mendatangkan konsumen baru.

Dalam hal berikut ini industri makanan cepat saji juga tidak luput dari adanya pergeseran zaman. Dalam penelitian kali ini McDonald sebagai merek besar yang sudah mendunia dalam industri makanan telah menarik berbagai segmen konsumen dari berbagai macam negara terutama Indonesia. Dengan konsep penyajian yang cepat, praktis, dan konsistensinya dalam kualitas sering kali menjadikan McDonald pilihan utama dalam makanan cepat saji.



RESTORAN FASTFOOD		
Brand	TBI	
KFC	28.10%	TOP
MC Donalds	23.00%	TOP
HokBen	12.80%	TOP
Burger King	12.60%	
Pizza Hut	4.60%	
CFC	4.60%	
A&W	3.30%	

Gambar 1.1 Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia 2024

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data *Top Brand Index (TBI)* pada kategori restoran cepat saji *KFC* menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 28,10% yang disusul McDonald dengan 23,00%, dan HokBen di posisi ketiga dengan 12,80%. Ketiga merek ini masuk dalam kategori terbaik yang menunjukkan citra merek dan loyalitas pelanggan sangat baik dalam ketiga restoran berikut. Sementara itu, merek lain seperti *Burger King* (12,60%), *Pizza Hut* (4,60%), *CFC* (4,60%), dan *A&W* (3,30%) memiliki persentase yang lebih rendah. Data berikut mencerminkan bahwa pasar restoran cepat saji di Indonesia masih didominasi *KFC*, McDonald dan HokBen, yang mampu mempertahankan posisi kuat di benak konsumen melalui strategi pemasaran dan pelayanan yang efektif.

Keberhasilan McDonald dalam mempertahankan eksistensinya tidak luput dari strategi pemasaran yang dijalankan. Meski demikian faktor faktor lain juga sangat mempengaruhi kelangsungan McDonald di Indonesia, contohnya loyalitas pelanggan yang menjadi faktor penting. Pelanggan yang loyal akan cenderung merekomendasikan secara positif kepada orang orang disekitarnya. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami serta mengelola faktor faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara strategis dan terarah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah iklan, iklan merupakan sarana komunikasi pemasaran kepada para pelanggan mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Jika iklan dirancang dengan baik dan strategis dapat memberikan citra merek yang lebih baik, dan menciptakan kedekatan emosional antara merek dan pelanggan. Dalam konteks McDonald, iklan yang menarik dan konsisten seperti di televisi serta sosial media telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang dapat menarik pelanggan.



Gambar 1.2 Contoh Iklan McDonald di sosial media

Sumber: Instagram (<https://www.instagram.com/p/DGzfLV5yxxv9/?hl=en>)

Selain iklan faktor lain seperti harga juga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dan terjangkau pasti akan selalu dipilih oleh konsumen. Dalam industri makanan cepat saji harga bukan hanya sekedar angka melainkan mencerminkan nilai yang diterima pelanggan atas kualitas dan pelayanan dan serta kenyamanan. Dalam contoh McDonald menghadirkan berbagai potongan harga, paket hemat dan lainnya yang berguna untuk menarik segmen pasar mulai dari anak sekolah hingga keluarga.

Lebih dari pada itu, dalam kondisi ekonomi yang semakin kompetitif, pelanggan menjadi semakin selektif dalam mengeluarkan keuangan mereka. Oleh karena itu harga merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan McDonald. Pelanggan yang merasa puas dengan produk yang sesuai dengan harga yang sesuai pada akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan. Namun apabila pelanggan merasa harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan pelayanan dan produk yang didapatkan, maka akan muncul rasa ketidakpuasaan dan dapat menyebabkan para pelanggan pindah ke merek pesaing.

Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap persepsi konsumen terhadap harga menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi penetapan harga yang tidak hanya menarik di awal, tetapi juga mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, harga diposisikan sebagai salah satu variabel utama yang diasumsikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

McDonald sebagai merek raksasa berhasil dalam membangun citra merek yang kuat dan konsisten di berbagai negara, termasuk Orang. McDonald dikenal dengan citra yang ramah, menyenangkan, modern, dan memiliki pelayanan yang cepat. Selain itu McDonald berhasil menciptakan logo yang sangat mudah di ingat dengan nama *Golden Arches* serta maskot dengan nama Ronald yang memberikan identitas visual yang sangat mudah untuk dikenali dan melekat di pikiran pelanggan. Selain itu citra merek yang positif juga memberikan dampak baik lainnya selain mendatangkan pelanggan baru juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Konsumen cenderung akan selalu kembali merek yang mereka percayai dan dinilai positif, sebaliknya citra merek negatif dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.



Gambar 1.3 Golden Arches McDonald

Sumber: wikipedia

(https://orang.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:McDonald%27s_Golden_Arches.svg)

Oleh karena itu, membentuk citra merek yang kuat merupakan strategi jangka panjang yang krusial dalam mempertahankan posisi di pasar. Pada penelitian ini, penulis mengisi gap dari penelitian sebelumnya oleh Felliciali et al. (2024) yang meneliti pengaruh citra merek, harga, dan iklan terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan 88 responden penghuni Kost Thamrin FoodCourt dan menganalisis pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas, namun iklan dan keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan penelitian oleh Waskita & Yuniati (2016) meneliti pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen jasa tour & travel PT Roda Express Sukses Mandiri dengan 100 responden, dan menemukan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penting dilakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Iklan, Harga dan E-WOM, serta citra merk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Makanan Cepat Saji *McDonald*.”**

2. Identifikasi Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri makanan cepat saji, perusahaan seperti McDonald dituntut untuk terus memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan loyalitas pelanggannya. Beberapa permasalahan yang perlu diteliti adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Iklan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Citra merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
4. E-WOM berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar tetap fokus dan memperoleh hasil yang relevan:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada tiga variabel independen, yaitu iklan, harga, dan E-WOM, serta citra merek yang diasumsikan memengaruhi loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian dibatasi pada konsumen produk makanan cepat saji McDonald di wilayah Jakarta yang pernah membeli dan mengonsumsi produk tersebut minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan cepat saji McDonald?
2. Apakah iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan cepat saji McDonald?
3. Apakah Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan cepat saji McDonald?
4. Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan cepat saji McDonald?

B. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dibuatnya penelitian berikut ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan cepat saji McDonald di Jakarta Barat.
- b. Untuk menguji pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan cepat saji McDonald di Jakarta Barat.
- c. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan cepat saji McDonald di Jakarta Barat.
- d. Untuk menguji pengaruh Citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan cepat saji McDonald di Jakarta Barat.

2. Manfaat

Dengan adanya penelitian berikut diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat bagi beberapa pihak, seperti:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pemahaman peneliti terkait dengan pengaruh iklan, harga, E-WOM, dan Citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pengalaman praktis dalam menyusun dan melaksanakan penelitian ilmiah secara sistematis dan terstruktur. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau landasan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik serupa.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran yang lebih jelas mengenai pentingnya faktor-faktor seperti iklan, harga, dan citra merek dalam membentuk loyalitas pelanggan, serta peran E-WOM dalam memperkuat hubungan tersebut. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Andrews, C. J., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869–880. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.869>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781506386690>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
<https://doi.org/10.1108/EUM000000000006475>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Febriyanti, R., & Citra, D. A. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Scarlett Whitening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 56–64.
- Felliciali, S., Halim, T. J., Siagian, H., & Tulim, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coca-Cola Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(2), 129-144. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i2.1381>
- Firmansyah, M. (2020). Pengaruh iklan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718–739.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0221>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781452217444>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in

- Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kankam-Kwarteng, C., Donkor, J., & Acheampong, S. (2015). Determinants of wood prices: Analysis of wood retailers in Kumasi. *Open Journal of Business and Management*, 4(1), 36–44.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, H., Xu, Y., & Gupta, S. (2011). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(6), 294–303.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–329.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2013). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Roy, S., & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand image dimensions for Indian car market. *The IUP Journal of Brand Management*, 11(3), 43–56.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*. John Wiley and Sons.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*.
- Stanton, W. J. (2001). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Xie, K. L., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178–183. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.008>
- Waskita, A. I., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(9).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>