

PERANAN *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, *SATISFACTION*, *BRAND LOVE*, *BRAND RESPECT* DALAM MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY* MCDONALD’S INDONESIA

Moses Lorensius Parlingoman Hutabarat^{1*)}, Raynaldi Pakpahan

Universitas Pelita Harapan

e-mail: moses.hutabarat@uph.edu

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, *satisfaction*, *brand love*, *brand respect* terhadap *brand loyalty*. Permasalahan pada penelitian ini adalah McDonald’s sebagai merek fastfood terkenal di dunia masih belum bisa menempati posisi pertama pada top brand index kategori restoran cepat saji di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google form. Jumlah pada sampel penelitian ini sebanyak 200 responden yang merupakan pelanggan McDonald’s yang berkunjung lebih dari 5 kali. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling. Hasil pada penelitian ini menunjukkan *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *satisfaction*, *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand trust*, *satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand trust*, tetapi *satisfaction* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*, *brand trust* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*, *brand love* tidak memoderasi secara positif hubungan *satisfaction* dengan *brand loyalty*, *brand love* tidak memoderasi secara positif hubungan *brand trust* dengan *brand loyalty*, *brand respect* tidak memoderasi secara positif hubungan *satisfaction* dengan *brand loyalty* serta *brand respect* tidak memoderasi secara positif hubungan *brand trust* dengan *brand loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pelaku usaha, menambah ilmu pada bidang manajemen serta sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

Keywords: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Satisfaction*, *Brand Love*, *Brand Respect*, *Brand Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Budaya fast food tumbuh subur sebagai akibat dari gaya hidup manusia modern yang tidak dapat meluangkan waktu untuk menyiapkan makanan rumahan yang sehat. Pandemi Covid-19 memicu peningkatan pola konsumen yang lebih cenderung untuk mengkonsumsi makanan siap saji (fast food) terlebih lagi dengan adanya pemesanan lewat online, lebih memudahkan mereka untuk melakukan pemesanan dengan cepat. Sebanyak 24% masyarakat Indonesia melakukan pembelian makanan siap saji setiap hari senin – jumat (weekday), sebesar 76% masyarakat Indonesia mengkonsumsi makanan siap saji pada hari Sabtu dan Minggu (weekend), dan wilayah Jabodetabek, Surabaya, dan Medan merupakan wilayah yang paling besar mengkonsumsi makanan siap saji (databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/05/alasan-kenapa-orang-indonesia-memilih-fast-food, 2016).

Faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk membeli makanan fastfood adalah citra rasa yang diberikan terhadap konsumen dan merek daripada restoran fastfood tersebut (databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/05/alasan-kenapa-orang-indonesia-memilih-fast-food, 2016)

Restoran fast food merek KFC dan McDonald's merupakan restoran makanan siap saji yang masuk dalam top of mind masyarakat Indonesia. Jika dilihat berdasarkan data top brand index, menunjukkan adanya peningkatan nilai top brand index McDonald's dari tahun 2018-2021. KFC dan McDonald's memiliki perbedaan top brand index yang sangat kecil, artinya masih ada kesempatan bagi McDonald's untuk dapat merebut hati konsumen Indonesia agar dapat menjadikannya sebagai pilihan pertama dalam pikiran mereka ketika ingin menikmati makanan siap saji (<https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index>).

McDonald's mempercayai bahwa dengan strategi peluncuran program loyalitas yang tepat, akan mendorong penjualan yang lebih tinggi (Fathanah Arbar, 2021). Menanamkan loyalitas melalui strategi dengan cara mencari lokasi yang dekat dengan berkumpulnya sebuah komunitas seperti mal, gereja, kampus, dan bandara. Pendapatan KFC masih mengalahkan pendapatan McDonald's secara global walaupun jaringan gerai McDonald's dan brand value-nya memiliki keunggulan dibandingkan dengan KFC (Idris, 2020).

Dari 10 jaringan restoran dengan nilai kapitalisasi pasar terbesar di dunia pada tahun 2021 menunjukkan bahwa McDonald's berada pada urutan pertama. (McDonald's, Jaringan Restoran Dengan Nilai Kapitalisasi Pasar Terbesar Di Dunia Saat Ini, 2021)

McDonald's ingin memperkuat loyalitas merek dalam diri konsumen mereka dengan menciptakan pengalaman konsumen yang holistik pada setiap proses yang dimulai dari tahap awal keputusan pembelian sampai pada pasca pembelian.

Loyalitas merek merupakan perilaku positif konsumen terhadap merek yang menciptakan keinginan untuk membeli merek tersebut secara berkelanjutan. Loyalitas juga menjelaskan adanya kekuatan kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka gunakan sekalipun mereka diperhadapkan pada banyak pilihan ataupun alternatif merek (Akin, 2017). Oleh karena itu, salah satu variabel independen yang akan digunakan untuk memprediksi loyalitas merek pada konsumen McDonald's dalam penelitian ini adalah brand trust.

Kepercayaan merek (brand trust) adalah harapan yang dapat tercipta dari setiap interaksi antara konsumen dengan merek suatu produk. Interaksi yang membentuk penilaian positif konsumen terhadap kualitas merek dan keandalan merek akan membuat konsumen merasa aman dan puas (Gonçalves, 2019).

Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu merek produk dengan cara menyediakan produk baru dengan tingkat kualitas yang konsisten, sehingga pada akhirnya akan mendorong peningkatan niat pembelian kembali konsumen (rebuying) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur brand loyalty (Gonçalves, 2019). Oleh karenanya, dalam penelitian ini akan menggunakan variabel satisfaction sebagai variabel untuk memprediksi loyalitas merek konsumen (brand loyalty).

McDonald's telah berhasil menciptakan reputasi dan branding yang begitu kuat dan efektif selama bertahun-tahun untuk meningkatkan loyalitas konsumen mereka (Visionsharp, 2020). Brand image adalah suatu persepsi konsumen secara holistik pada merek tertentu yang terbentuk dari setiap sumber informasi yang diterima oleh konsumen dari waktu ke waktu. Pengalaman yang meninggalkan kesan pada konsumen akhirnya akan menciptakan sikap konsumen dengan kesan citra merek yang dialami oleh konsumen tersebut (Aulianda, 2020). Salah satu penentu loyalitas pelanggan adalah citra merek (brand image). Oleh karenanya, penelitian ini akan menggunakan variabel citra merek (brand image) untuk memprediksi brand loyalty.

McDonald's sadar akan adanya revolusi media sosial pada lingkungan konsumen mereka. Terutama pada generasi Z dan generasi Milenial. Hal ini memaksa McDonald's untuk beradaptasi dengan media baru untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif. McDonald's menerapkan saluran baru untuk mencapai loyalitas konsumen mereka dengan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen melalui kampanye yang melibatkan pelanggan secara langsung melalui sosial media. Cara-cara yang dilakukan oleh McDonald's untuk mencapai loyalitas konsumen yaitu dengan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek mereka, seperti twitter, facebook, instagram, snapchat, dan facebook. Keterlibatan emosional konsumen disebut dengan istilah Brand Love. Brand love adalah bentuk keterikatan emosional konsumen yang penuh gairah pada sebuah merek dan hal ini penting dalam hubungan konsumen dengan merek (Bagozzi et al., 2017; Hegner et al., 2017).

Oleh karenanya dalam penelitian saat ini akan menggunakan variable moderasi yang diprediksi mampu untuk memperkuat pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap kesetiaan konsumen pada merek McDonald's. Variabel moderasi pada penelitian ini adalah brand love dan brand respect. Brand respect adalah penggabungan kepribadian, janji, dan posisi. Merek yang kuat dapat membentuk kepercayaan, optimism, dan rasa hormat dari pelanggan yang berdedikasi (Pieters et al., 2010). Penelitian ini menguji dan menganalisis berbagai faktor yang diprediksi akan mampu untuk meningkatkan jumlah konsumen yang memiliki kesetiaan terhadap merek McDonald's, dan diharapkan dengan meningkatnya jumlah konsumen di Indonesia yang setia pada merek McDonald's akan mendatangkan keuntungan bagi McDonald's.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Brand

American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler & Keller, 2012) mendefinisikan brand adalah nama, tanda atau istilah yang digunakan dalam mengidentifikasi suatu produk dan merupakan alat pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya.

Menurut (Chalil et al., 2020) merek adalah sesuatu hasil yang diperoleh dari persepsi dan hubungan emosional antara konsumen dengan produk. Hal tersebut dikarenakan konsumen bukan sekedar menjalin hubungan dengan produk, melainkan juga membina hubungan yang kuat dengan merek merek secara spesifik. Terdapat 6 tahap pembagian pengertian brand menurut (Chalil et al., 2020) yaitu:

1. Merek sebagai Atribut
Merupakan hal yang dapat dicantumkan sebagai karakteristik dan identitas perusahaan. Hal ini diperlukan sehingga konsumen dapat mengetahui dengan pasti segala sesuatu dalam brand tersebut.
2. Merek menggambarkan Manfaat
Perusahaan harus menjelaskan kepada konsumen bahwa brand sebagai atribut harus memiliki 2 manfaat diantaranya manfaat emosional yang dijelaskan sebagai atribut “Mahal” dan manfaat fungsional yang dijelaskan sebagai atribut “mudah di dapat”.
3. Merek Sebagai Nilai
Suatu merek dapat memberikan suatu nilai dari produk, dimana diartikan sebagai penilaian yang akan membuat konsumen semakin yakin dan senang menggunakan brand tersebut.
4. Merek sebagai Budaya

Brand dapat diartikan sebagai perwakilan dari budaya tertentu yang memiliki makna tersendiri. Seperti merek McDonald's yang dapat memberikan suatu gambaran budaya barat yang memiliki budaya disiplin, memiliki inovatif, efisien dan memiliki mutu yang tinggi.

5. Merek menggambarkan Kepribadian

Suatu merek dapat menggambarkan dan mewakili kepribadian konsumen pada merek tersebut.

6. Merek menunjukkan Pemakai

Brand mampu menunjukkan dan menggambarkan tipe konsumen yang menggunakan produk tersebut. Misalnya McDonald's membuat produk makanan untuk anak-anak yang diberi nama Happy Meal.

Pengertian dari beberapa brand tersebut menunjukkan bahwa brand tidak hanya sebagai simbol atau lambang, namun lebih dari itu, yang menjadikan brand merupakan adanya suatu kesatuan dari sebuah produk brand.

2.2 Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2016) citra merek diartikan sebagai suatu pandangan konsumen kepada suatu brand. Artinya, Brand image mendeskripsikan tentang keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Brand Image merupakan petunjuk untuk menilai dan memilih bagi konsumen yang kurang mengetahui produk tersebut.

Menurut (Talopod et al., 2020) Brand Image adalah pendapat konsumen pada merek tertentu yang didasarkan pada informasi pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Pengalaman menggunakan produk tersebut akan memberikan kesan yang penting dalam membantu konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang pernah digunakan sehingga dapat menciptakan persepsi terhadap brand tersebut. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap brand tersebut maka kemungkinan akan melakukan transaksi pembelian (Chalil et al., 2020).

Produk dengan citra merek yang lebih kuat dapat dianggap sebagai produk yang memiliki kualitas dan nilai yang kuat. Oleh sebab itu persepsi kualitas dan nilai konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan pada citra merek (Chalil et al., 2020).

Menurut Keller (2013) terdapat 5(lima) dimensi utama yang dapat membentuk suatu brand image, yaitu:

1. Brand Identity

Identity (Identitas) merupakan suatu tanda pengenal yang membedakan suatu brand dengan brand lainnya agar konsumen lebih mudah mengenali serta mengingat brand tersebut. Contohnya seperti cara pemasarannya, warna, slogan, atau kemasan.

2. Brand Personality

Merupakan suatu karakter yang ada di dalam brand bertujuan agar konsumen dapat membedakan dengan brand lain.

3. Brand Association

Hal spesifik dalam suatu brand melalui pengalaman konsumen yang berhubungan dengan pikiran, perasaan emosi, konsep, objek atau gambar.

4. Brand Attitude

Perilaku dari suatu brand kepada konsumen dalam menyampaikan nilai- nilai yang dikandung dalam suatu brand.

5.Brand Benefit

Keuntungan yang diberikan oleh brand kepada konsumen yang dirasakan terhadap brand tersebut yang tidak didapat dari brand lainnya.

2.3 Satisfaction

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Satisfaction adalah suatu perasaan yang timbul ketika produk tersebut digunakan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas adalah hal yang penting dalam menumbuhkan satisfaction di dalam diri konsumen. Jika suatu produk memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai keinginan konsumen, maka akan timbul rasa kecewa di dalam diri konsumen terhadap produk tersebut. Namun, apabila produk tersebut diberikan kepada konsumen terdapat kualitas yang sesuai apa yang diharapkan pada konsumen maka tidak akan timbul rasa kecewa, melainkan akan setia terhadap suatu produk tersebut.

Ada 6 ciri-ciri konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

1. Pembelian yang dilakukan secara berulang ketika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, namun apabila konsumen memiliki rasa kecewa maka tidak akan membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang.
2. Menyebarkan hal positif yaitu melakukan tindakan advertising secara tidak langsung yang dimana dapat menimbulkan rasa penasaran akan suatu produk tersebut.
3. Kurang memperhatikan produk serta layanan pesaing, hal tersebut terjadi dikarenakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk sehingga tidak melihat lagi produk yang dipasarkan oleh brand lain.
4. Konsumen mencoba product yang ditawarkan oleh perusahaan, yaitu berarti dengan adanya pengalaman yang baik pada product yang diberikan oleh perusahaan membuat konsumen berfikir rasa ingin mencoba produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan agar tidak ingin mengecewakan pada perusahaan tersebut.
5. Menawarkan ide untuk mengembangkan perusahaan serta memberikan kritik dan saran agar produk di perusahaan tersebut semakin maju.
6. Biaya pelayanan yang diberikan lebih murah karena sudah rutinitas konsumen.

2.4 Brand trust

Menurut (Chalil et al., 2020) kepercayaan merek dalam konteks pemasaran diartikan sebagai suatu keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa ia hanya akan mendapatkan manfaat yang diinginkan melalui produk tertentu daripada produk-produk pesaing yang ditawarkan di pasaran.

Brand Trust menekankan terhadap suatu hubungan pelanggan dengan perusahaan, yaitu perusahaan memberikan tindakan-tindakan nyata baik dilakukan secara langsung atau tidak langsung dengan pelanggan juga memiliki tingkat kejujuran perusahaan agar dapat merealisasikan janjinya (Lusia, 2018).

Brand trust adalah kepercayaan konsumen dalam penggunaan suatu produk, ini menciptakan kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen sehingga akan merasa melakukan kembali pembelian terus-menerus pada produk tersebut sehingga memicu timbulnya brand loyalty pada brand tersebut. Kepercayaan sangat penting bagi konsumen karena akan membantu mengurangi pengorbanan seperti waktu yang terbuang, energi yang dikeluarkan juga serta biaya atau kerugian lainnya yang dapat saja konsumen alami apabila memutuskan untuk memilih menggunakan suatu merek (Chalil et al., 2020).

2.5 Brand love

Brand yang dicintai oleh konsumen memiliki suatu ketertarikan akan terbentuk suatu fondasi yang solid sehingga muncul opini yang baik terhadap brand tersebut. Hal ini didasarkan oleh perasaan emosional yang ada di dalam perilaku konsumen. Menurut penelitian dari (Dalma et al., 2019) mengatakan bahwa sifat konsumen relatif akan lebih pemaaf karena sudah memiliki rasa cinta terhadap brand tersebut. Cinta merek adalah ketika konsumen memilih merek tanpa alasan atau referensi lain yang harus dipilih walaupun ada yang lebih banyak lagi yang lebih dari sekedar merek untuk digunakan (Maxian et al., 2013). Hubungan cinta merek itu dalam dan bertahan lama sehingga merek yang dicintai tak akan tergantikan oleh merek yang lainnya. Konsumen akan merasa menderita jika kehilangan merek untuk jangka waktu yang lama (Albert & Merunka, 2013).

2.6 Brand respect

Brand Respect adalah persepsi mengenai keandalan merek, kualitas merek atau kepercayaan dan kehormatan keseluruhan yang dimiliki konsumen untuk nama merek tertentu (Shuv-Ami et al., 2018). Dalam penelitian (Montoya-Restrepo et al., 2020) berfokus pada keandalan layanan pada produk, maka dari itu karakteristiknya harus menjunjung tinggi standar kualitasnya serta kepercayaan dan reputasi merek tersebut. Menurut (Song et al., 2019) Respect konsumen akan muncul ketika terdapat hubungan emosional antara konsumen dengan produk yang disukai. Ketika konsumen telah puas terhadap layanan dan produk yang diberikan oleh perusahaan maka akan timbul respect terhadap brand tersebut. Banyak penelitian mengemukakan bahwa brand respect merupakan kunci terbentuknya brand loyalty.

2.7 Brand loyalty

Konsumen yang memiliki rasa setia terhadap brand sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan, hal tersebut dikarenakan adanya loyalitas yang dilakukan konsumen. Loyalitas bisa dapat dimaknai sebagai suatu komitmen konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang yang menunjukkan adanya ikatan konsumen dengan brand. Loyalitas adalah salah satu tanda bukti konsumen yang selalu menjadi kekuatan dan memberikan sikap positif terhadap perusahaan tersebut (Lusia, 2018).

Brand Loyalty merupakan ukuran kesetiaan oleh konsumen pada merek tersebut, ini dikarenakan loyalitas merupakan suatu inti dari brand equity dan menjadikan adanya gagasan yang terpusat didalam pemasaran (Rangkuti, 2004). Loyalitas Merk merujuk pada derajat yang konsisten dan pemilihan konsumen pada merek dengan yang sama didalam suatu kelas produk (Julius & Limakrisna, 2016).

2.8 Hubungan antar Variabel

2.8.1 Brand Image dengan Satisfaction.

Satisfaction dapat dikatakan sudah timbul ketika konsumen merasa bahwa produk pada merek tersebut sudah memenuhi indikator sebagai citra merek yang baik bagi konsumen. Menurut penelitian sebelumnya oleh (Wirawan & Wibawa, 2012) menjelaskan didalam penelitiannya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan satisfaction. Menurut (Kotler & Keller, 2012) brand image adalah atribut yang dapat membedakan suatu brand perusahaan yang lainnya sehingga mempunyai potensi yang bagus untuk softsation pelanggan.

Berdasarkan penelitian (Insan Waluya et al., 2019) tentang bagaimana kualitas produk, brand image, dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian, yang dimana pada penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari brand image terhadap satisfaction.

H1: Brand image berpengaruh positif terhadap Satisfaction.

2.8.2 Brand Image dengan Brand Trust.

Citra merek merupakan bentuk kepercayaan konsumen yang menentukan untuk dapat ditunjukkan bahwa citra merek yang bernilai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu produk (Lien et al., 2015). Pada penelitian (Song et al., 2019) menyimpulkan terdapat hubungan positif brand image terhadap brand trust. Jika sebuah brand dinyatakan bagus oleh konsumen maka akan timbul perasaan yang lebih tenang dan lebih percaya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Junus., 2021) tentang pengaruh brand image, satisfaction, brand trust, brand love, brand respect terhadap brand loyalty Kopi Janji Jiwa di Indonesia menyimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap brand trust.

H2: Brand image berpengaruh positif terhadap Brand trust

2.8.3 Satisfaction dengan Brand Trust.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ranaweera & Prabhu, 2003) menyatakan bahwa pengaruh kepuasan dan kepercayaan pada retensi pelanggan dari mulut ke mulut akan berdampak positif. Menurut (Şahin et al., 2013) terdapat dalam penelitiannya adanya pengaruh kepuasan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Song et al., 2019) menyimpulkan bahwa satisfaction berpengaruh positif terhadap brand trust.

H3: Satisfaction berpengaruh positif terhadap Brand trust.

2.8.4 Satisfaction dengan Brand loyalty

Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi semakin penting bagi perusahaan serta mendapatkan manfaat finansial yang akan diperoleh dari peningkatan kedua hasil ini didokumentasikan dengan baik. Pernyataan tersebut terdapat di dalam penelitian yang dilakukan oleh (Smith, 2020). Pada penelitian tersebut terdapat adanya hubungan positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian (Olsen & Johnson, 2003) menemukan adanya hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas.

H4: Satisfaction berpengaruh secara positif terhadap brand loyalty

2.8.5 Brand trust dengan Brand loyalty

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Huang, 2017) brand trust sudah dipelajari secara luas dalam hubungan pemasaran yaitu khususnya dalam menjembati efek terhadap pada tanggapan konsumen seperti dalam loyalitas merek. Jika adanya rasa aman yang dirasakan oleh konsumen yaitu kepercayaan pada merek, maka konsumen bisa dapat membelinya pada waktu yang dekat atau memiliki rasa niat beli seperti loyalitas perilaku. Pada penelitian oleh (Huang, 2017) menyatakan bahwasanya ada pengaruh yang signifikan dan positif dari brand trust terhadap brand loyalty.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya, 2016) mendeskripsikan bahwa brand trust berdampak terhadap kesetiaan sikap konsumen pada suatu merek. Dalam penelitiannya semakin tinggi tingkat brand trust maka semakin mempengaruhi brand loyalty konsumen

terhadap suatu merek tersebut yang dimana hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan adanya brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

H5: Brand trust berpengaruh secara positif terhadap Brand loyalty

2.8.6 Satisfaction dengan Brand loyalty di moderasi oleh Brand love

Satisfaction adalah dipahami sebagai kognitif dan evaluasi emosional dari pengalaman konsumen dengan produk atau layanan (Oliver, 1999). Pada penelitian (Oliver, 1999) loyalitas terhadap merek sebagai tanda adanya komitmen pada loyalitas untuk berlangganan atau membeli kembali merek tersebut dimasa depan secara konsisten, terlepas dari potensi pengaruh situasional juga dengan upaya pemasaran untuk mendorong peralihan (Lam & Shankar, 2014). Menurut penelitian (Hsu & Chen, 2018) menyatakan bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Song et al., 2019) brand love dapat menjadi mediator dalam memediasi hubungan satisfaction dengan brand loyalty.

H6: Brand love memoderasi secara positif hubungan satisfaction dengan brand loyalty.

2.8.7 Brand trust dengan Brand loyalty di moderasi oleh Brand love

Kepercayaan halus dan subjektif, karena didasarkan pada keyakinan konsumen dan bukan pada fakta – fakta yang keras (Yannopoulou et al., 2011). Menurut (Ballester et al., 2003) konsumen mempercayai merek yang mereka rasa aman dan dapat diandalkan dan percaya bahwa merek-merek ini bertindak sebagai yang terbaik bagi kepentingan konsumen. Menurut (Hegner et al., 2014) brand trust dapat meningkatkan brand loyalty.

H7: Brand love memoderasi secara positif hubungan brand trust dengan brand loyalty.

2.8.8 Satisfaction dengan Brand loyalty di moderasi oleh Brand respect

Brand respect adalah penggabungan kepribadian, janji, dan posisi dengan merek yang kuat juga dapat membentuk kepercayaan, optimis, dan rasa hormat dari konsumen yang berdedikasi (Pieters et al., 2010). Menurut penelitian (Montoya- Restrepo et al., 2020) brand respect memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty.

H8: Brand respect memoderasi secara positif hubungan satisfaction dengan brand loyalty.

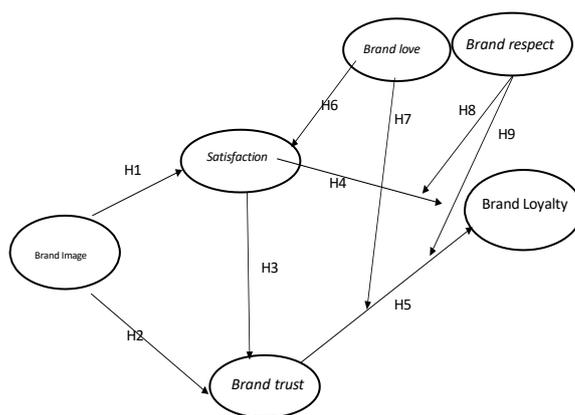
2.8.9 Brand trust dengan Brand loyalty di moderasi oleh Brand respect

Menurut (Nguyen et al., 2011) brand trust memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty dan memotivasi pelanggan untuk menunjukkan kepercayaan pelanggan pada merek juga memelihara hubungan yang jangka panjang (Lin et al., 2017). Pada penelitian sebelumnya (Song et al., 2019) bahwa brand respect dapat memoderasi secara positif hubungan brand trust dengan brand loyalty

H9: Brand respect memoderasi secara positif hubungan brand trust dengan brand loyalty

3. Model Penelitian

Model konseptual dalam penelitian ini ditunjukkan melalui gambar dibawah ini. Pada penelitian ini menggunakan model penelitian yang mereplikasi penelitian sebelumnya yaitu oleh Song et al., (2019) yang diantaranya brand image, satisfaction, brand trust, brand love, brand respect dan brand loyalty. Restoran Siap Saji McDonald’s Indonesia sebagai obyek penelitian dan menggunakan 6 variabel yang sama dengan penelitian Song et al.



Gambar 1. Model Penelitian
 Sumber: (Song et al., 2019)

4.METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, brand trust, satisfaction, brand love, brand respect terhadap brand loyalty. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah pada sampel penelitian ini sebanyak 200 responden yang merupakan pelanggan McDonald’s yang telah berkunjung lebih dari 5(lima) kali. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google form. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan alat PLS SEM.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis metode pengujian dengan melalui uji validitas serta uji reliabilitas. Didalam pengujian validitas dilakukan dalam dua tahap diantaranya, discriminant validity dan convergent validity. Pada Convergent Validity koefisien yang digunakan untuk mengukur terhadap Convergent Validity yaitu Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Dalam pengujian reliabilitas akan digunakan dengan menggunakan Composite Reliability dan Cronbach’s alpha.

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image	0.645	Valid
Brand Love	0.649	Valid
Brand Loyalty	0.642	Valid
Brand Respect	0.727	Valid
Brand Trust	0.663	Valid
Satisfaction	0.617	Valid

Pada tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap variabel telah mencapai rule of thumb yang ditulis oleh Ghazali dan Latan (2015) yaitu >0,50. Berdasarkan pada hasil pengolahan data tersebut maka dapat dikatakan bahwa validitas convergent tercapai.

Dalam pengujian convergent validity dapat diperoleh pada nilai outer loading. Variable laten atau konstruk dapat dianggap valid apabila nilai pada dari outer loading $>0,70$ (Ghozali & Latan, 2015). Pada tabel 2 menunjukkan hasil pada uji validitas dari nilai outer loading berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SmartPLS.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Item	Brand Image	Brand Love	Brand Loyalty	Brand Respect	Brand Trust	Satisfaction
BI4	0.759					
BI5	0.828					
BI7	0.820					
BL1		0.806				
BL2		0.754				
BL3		0.780				
BL4		0.834				
BL5		0.849				
BLY5			0.705			
BLY6			0.822			
BLY7			0.860			
BLY8			0.812			
BLY9			0.798			
BR2				0.872		
BR3				0.831		
BR4				0.855		
BT1					0.792	
BT2					0.800	
BT3					0.857	
BT4					0.807	
S2						0.728
S4						0.796
S5						0.768
S6						0.844

Berdasarkan tabel 3, hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan Heterotrait-Monotrait (HTMT) dapat dilihat nilai keseluruhan variabel berada di bawah batas ambang tertinggi <0.90 (Ghozali & Latan, 2015) Sehingga ini membuktikan bahwa validitas discriminant menggunakan perhitungan Heterotrait-Monotrait (HTMT) valid (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. Nilai HTMT

Variabel	Brand Image	Brand Love	Brand Loyalty	Brand Respect	Brand Trust	Satisfaction
Brand Image						
Brand Love	0.706					
Brand Loyalty	0.560	0.821				
Brand Respect	0.679	0.854	0.765			
Brand Trust	0.713	0.822	0.757	0.794		
Satisfaction	0.723	0.851	0.636	0.861	0.770	

DAFTAR PUSTAKA

- 10 Restoran Cepat Saji Terkenal di Indonesia, Harga Menu Mulai Rp 8.000 Halaman all - Kompas.com. (n.d.). Retrieved May 21, 2022, from <https://www.kompas.com/food/read/2021/10/20/170400475/10-restoran-cepat-saji-terkenal-di-indonesia-harga-menu-mulai-rp-8000?page=all>
- Aji, Sukma. W. (2020). PENGARUH SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY SMARTPHONE MEREK APPLE DENGAN LOVEMARKS SEBAGAI VARIABEL MODERASI.
- Akin, M. (2017). The Impacts of Brand Personality on Brand loyalty: A Research on Automobile Brands in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 134. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p134>
- Anjani, A. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY LIPSTIK REVLON.
- Aulianda, M. (2020). PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP WILLINGNESS TO PAY A PRICE PREMIUM DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i2.1475>
- Babin Barry J, & William G Zikmund. (2016). *Exploring Marketing Research*. https://openlibrary.org/works/OL19562725W/Exploring_marketing_research?edition=exploringmarketi0000babi_ed11
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bambang Sudaryana. (2018). *Metode Penelitian Teori dan Praktek Kuantitatif dan Kualitatif*. Deepublish.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Cheah, J. H., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Ramayah, T., & Ting, H. (2018). Convergent validity assessment of formatively measured constructs in PLS- SEM: On using single-item versus multi-item measures in redundancy analyses. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3192–3210. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0649>
- Christyawan, H., & Sukresna, M. I. (2020). STUDI PADA PENGGUNA APPLE IPHONE DI SEMARANG: Vol. XIX (Issue 2).
- Fathanah Arbar, T. (2021). McDonald’s Cetak Laba Rp29,8 Triliun di Q3-2021 TERPOPULER.
- Fornell, & Larcker. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50.
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0* (2nd ed).
- Gonçalves, S. M. (2019). THE IMPACT OF CELEBRITIES VS YOUTUBERS ON BRAND TRUST, BRAND LOVE AND BRAND LOYALTY.
- Hair, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, & Marko Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 26–41. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Idris, M. (2020). Lebih Besar Mana Pendapatan McDonald ' s Vs KFC ?
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Insan Waluya, A., Ali Iqbal, M., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. In *J. Services, Economics and Management* (Vol. 10, Issue 2). <http://www.marklines.com>
- Julius, Y., & Limakrisna, N. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kurniawan Gultom, D., Arif, M., & Elfi Azhar, M. (2021). Peran Mediasi Brand Satisfaction Pada Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand loyalty The Role of Mediating Brand Satisfaction on Influence Self Congruity on Brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 72–85. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5633>
- Mahardika, P., & Warmika, I. G. (2021). The Role of Brand love in Mediating the Effect of Brand Satisfaction and Brand trust on Brand loyalty (Study on Local Fashion Brand “HANAKA” in Denpasar, Bali, Indonesia). In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5). www.ajhssr.com
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Moehar. (2002). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Bumi Aksara.
- Nearly 37 percent of Americans regularly eat fast food, study shows | 2018-12-06 | Safety+Health. (n.d.). Retrieved May 21, 2022, from <https://www.safetyandhealthmagazine.com/articles/17784-nearly-37-percent-of-americans-regularly-eat-fast-food-study-shows>
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>

- Perilaku masyarakat Indonesia mengkonsumsi makanan cepat saji (Bagian 1) | AcuityHub. (n.d.). Retrieved May 21, 2022, from <https://acuityhub.com/insight/detail/perilaku-masyarakat-indonesia-mengkonsumsi-makanan-cepat-saji-bagian-1>
- Pertiwi, Rahmi. A., Djawahir, Helmy. A., & Andarwati. (2017). PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND SATISFACTION, BRAND TRUST DAN BRAND LOYALTY. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 5(2).
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN SEPATU MEREK NIKE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Science*, International Series in Decision Proc- ess (2nd Edition).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.).
- Shirin, A., & Puth, G. (2011). Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(30), 11899–11915. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.238>
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to- brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 155–175. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Uma Sekaran. (2011). *Research Methods For Business*.
- Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (5th Edition). https://openlibrary.org/works/OL20098392W/Research_Methods_for_Business_A_Skill-Building_Approach?edition=ia%3Aresearchmethods0000seka#reader-observations
- Visionsharp. (2020). *Why Is McDonald’s Such A Strong Brand?* - VisionSharp.