

## 4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah McDonald's

Restoran McDonald's pertama didirikan oleh dua bersaudara Dick & Maurice McDonald's pada tahun 1937 di sebelah timur kota Pasadena. Saat itu McDonald's hanya merupakan restoran *drive-in* yang pada saat itu berkembang pesat. Kedua bersaudara tersebut kemudian berniat untuk lebih mengembangkan restorannya, yaitu fokus pengembangannya pada kecepatan pelayan yang diharapkan akan meningkatkan *volume* pembelian konsumen. Konsep utama yang diterapkan adalah kecepatan, harga terjangkau, dan *volume*.

Restoran ini juga telah memiliki logo sendiri yaitu *The Golden Arch*. Logo ini dirancang oleh George Dexter yang merupakan perancang *neonsign*. Logo ini memiliki warna kuning terang dan berbentuk sederhana, mudah diingat dan mencerminkan huruf "M" dari McDonald's. Pada saat itu, terjadi persaingan ketat pada bisnis *drive in* dan McDonald's bersaudara mengalami kesulitan dalam berorganisasi dalam mengembangkan restoran tersebut. Pada saat itu Dick & Maurice McDonald's bertemu dengan Ray Kroc. Ray Kroc yang mendirikan McDonald's untuk pertama kalinya dengan melakukan pengembangan restoran melalui konsep *fast food*.

Pada sekitar tahun 1955 Ray Kroc mulai menjual *franchise* McDonald's dan untuk pertama kalinya perusahaan *fast food* di San Bernardino, California menggunakan sistem *franchise*. Sistem *franchise* ini muncul dalam bentuk yang mirip dengan bentuk sekarang, yaitu sebuah rancangan permasalahan yang disusun dengan seksama dan didokumentasikan secara lengkap dengan perjanjian – perjanjian terperinci antar perusahaan, dalam hal ini adalah McDonald's dengan perusahaan yang akan bekerja sama.

Bisnis *franchise* McDonald's ini mulai menyebar ke berbagai daerah dan negara bagian. Oleh sebab itu Kroc menerapkan prosedur operasional standar (*Standart Observation Checklist*) untuk pembuatan *hamburger* dengan spesifikasi yang sangat ketat, yaitu lemak dibawah 19%, berat 1,6 *ounce*, diameter 3,873

*inch*, dan *onion* 0, 23 *ounce*. Pada tahun 1961, Kroc meluncurkan program pelatihan yang kemudian dinamakan sebagai *hamburger university* di restoran yang baru di Elk Village, Illinois. Disana *franchisee* dan operator dididik dengan cara – cara ilmiah dalam menjalankan restoran yang sukses dan dilatih dalam aspek – aspek operasional McDonald’s berupa *quality*, *service*, *cleanliness*, dan *value*.

Hingga tahun 1960 Ray Kroc telah membuka 200 restoran di seluruh Amerika Serikat. Sedangkan pada tahun 1961, Ray Kroc telah membeli saham perusahaan dari McDonald’s bersaudara dengan nilai US\$ 3.000.000, 00. Perusahaan *fast food* McDonald’s ini terus mengembangkan jaringan *franchisanya* di lebih dari 60 negara. Saat ini perusahaan McDonald’s bersama dengan *franchise* dan cabang – cabangnya telah berjumlah lebih dari 14.000 restoran. McDonald’s melayani lebih dari 22 juta orang setiap harinya atau sekitar 14.000 konsumen setiap menitnya. Tidak diragukan lagi kalau hal ini menjadikan McDonald’s sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *fast food* terbesar di dunia.

#### **4.1.2 McDonald’s di Indonesia**

Restoran McDonald’s (di Indonesia terkenal dengan sebutan “McD”, dibaca *Mek-di*) adalah rumah makan siap saji terbesar di dunia. Pertama kalinya hadir di Indonesia pada tahun 1991 dan merupakan negara ke 70 dari McDonald’s yang ada di seluruh dunia. H. Bambang N. Rachmadi, Msc, MBA adalah warga negara Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak *Master franchise* dari perusahaan McDonald’s dengan mengalahkan 13.000 pesaing. Sampai sekarang beliau bertindak sebagai Presiden Direktur McDonald’s Indonesia.

Tepat pada tanggal 22 Februari 1991, restoran McDonald’s pertama di Indonesia berada di Sarinah Thamrin Jakarta. Restoran yang beroperasi dengan mempekerjakan 460 *crew* dan 26 manajer. Perkembangan McDonald’s Indonesia dalam 10 tahun ini dinilai sangat cepat. Sampai saat ini restoran McDonald’s di Indonesia telah berjumlah 109 restoran, dengan jumlah karyawan seluruhnya mencapai sekitar 8000 orang yang sebagian besar lulusan SLTA. Setiap wilayah

mempunyai beberapa cabang, seperti misalnya di Indonesia bagian timur, tepatnya di propinsi Jawa Timur, memiliki 11 cabang, yaitu:

1. McDonald's Plaza Surabaya,
2. McDonald's Plaza Tunjungan I Surabaya,
3. McDonald's Plaza Tunjungan III Surabaya,
4. McDonald's Plaza Jembatan Merah Plaza Surabaya,
5. McDonald's Plaza Galaxi Mall Surabaya,
6. McDonald's Plaza Basuki Rahmat Surabaya,
7. McDonald's Plaza Central Park Mulyosari Surabaya,
8. McDonald's Plaza Raya Darmo Surabaya,
9. McDonald's Plaza Plaza Marina Surabaya,
10. McDonald's Plaza Graha Family Surabaya,
11. McDonald's Plaza Mayjend Sungkono Surabaya.

#### **4.2 Deskripsi Profil Responden**

Peneliti menyebarkan sebanyak 110 kuesioner di lingkungan Universitas Kristen Petra, Food Court PTC, Food Court Tunjungan Plaza III, dan Universitas Widya Mandala. Pada tanggal 27 Oktober 2011, kuesioner disebarkan di Universitas Kristen Petra pada pukul 12.00 – 15.00 WIB. Kemudian pada tanggal 28 – 30 Oktober 2011, kuesioner disebarkan di Food Court Tunjungan Plaza III dan Food Court PTC pada pukul 16.00 – 19.00 WIB. Seperti pada tabel 4.1, kuesioner yang terakhir dibagikan di Universitas Widya Mandala pada tanggal 31 Oktober 2011, pada pukul 12.00 – 15.00 WIB. Setiap responden membutuhkan rata – rata waktu untuk mengisi kurang lebih selama 3 menit. Dalam hal ini terdapat beberapa responden yang mengisi kuesioner dengan asal – asalan, tidak jelas, dan tidak lengkap, sehingga peneliti menyeleksi lagi dari 110 kuesioner hingga mencapai jumlah valid 100.

Tabel 4.1 Detail penyebaran kuesioner

Lokasi	Jumlah kuesioner
Universitas Kristen Petra	20
Food Court PTC	35
Food Court TP III	35
Universitas Widya Mandala	20
Total	110

Setelah melakukan penyebaran kuesioner, peneliti mengolah kuesioner yang telah dijawab oleh responden untuk memastikan jumlah kuesioner yang valid dan tidak valid untuk diolah lebih lanjut.

Tabel 4.2 Tingkat partisipasi Responden

	Jumlah	Presentase (%)
Kuesioner yang disebarkan	110	100
Kuesioner yang kembali	106	96,36
Kuesioner yang tidak Valid	6	5,45
Kuesioner yang Valid	100	90,91

Dengan demikian tingkat respon dari responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 90.91%. Dan dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa kuesioner yang valid berjumlah 100, oleh karena itu kuesioner yang valid tersebut yang digunakan untuk diolah lebih lanjut.

Tabel 4.3 Profil Jenis Kelamin Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Laki laki	46	46	46	46
Perempuan	54	54	54	100
Total	100	100.0	100.0	

Dari Tabel 4.3 di atas terlihat bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 46% responden laki – laki dan 54% responden perempuan.

Tabel 4.4 Profil Usia Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
17 – 25 tahun	69	69	69	69
26 – 34 tahun	19	19	19	88
35 – 43 tahun	7	7	7	95
44 – 52 tahun	5	5	5	100
53 tahun ke atas	0	0	0	
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 4.4 terlihat bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini berusia antara 17 – 25 tahun yaitu sebanyak 69% dari total 100 responden. Sedangkan sisanya adalah usia antara 26 – 34 tahun sebanyak 19%, usia antara 35 – 43 tahun sebanyak 7%, dan usia 44 – 52 tahun sebanyak 5%.

Tabel 4.5 Profil Profesi Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Siswa / Mahasiswa	66	66	66	66
Wiraswasta	18	18	18	84
Karyawan swasta	10	10	10	94
Pegawai negeri	4	4	4	98
Lain lain	2	2	2	100
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai siswa / mahasiswa adalah yang paling banyak yaitu 66 %, sekalipun responden dengan profesi yang lain juga cukup banyak yaitu wiraswasta 18 %, karyawan swasta 10 %, pegawai negeri sebanyak 4 %, dan pekerjaan lain – lain sebesar 2 %.

Tabel 4.6 Partner Berkunjung Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Teman	51	51	51	51
Pasangan	37	37	37	58
Keluarga	7	7	7	95
Rekan Kerja	4	4	4	99
Sendiri	1	1	1	100
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa responden berkunjung ke McDonald's ditemani oleh teman adalah yang paling banyak yaitu 51 %. Responden berkunjung ke McDonald's tanpa ditemani adalah yang paling sedikit yaitu 1 %.

Tabel 4.7 Rata-rata Pengeluaran per Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
< Rp.100.000	77	77	77	77
Rp. 100.000-Rp.200.000	17	17	17	94
Rp. 200.000-Rp.300.000	6	6	6	100
> Rp.300.000	0	0	0	
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 4.7 di atas diketahui mayoritas rata-rata pengeluaran responden per orang sebesar < Rp.100.000, yaitu sebanyak 77 %.

### 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan – pernyataan pada kuesioner benar-benar dapat mengungkapkan apa yang ingin diukur. Uji validitas dapat dinyatakan *valid*, jika nilai koefisien korelasi ( $r$ ) lebih besar dari 0.30. Berikut adalah hasil uji validitas dari masing-masing variabel.

Tabel 4.8 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Favourability of Brand Association</i>	“McD (Mekdi)” merupakan sebutan umum McDonald’s.	0.670	Valid
	Logo “M” dan warna kuning pada logo McDonald’s mudah diingat.	0.740	Valid
	McDonald’s sebagai restoran <i>fast food</i> .	0.752	Valid
	Ronald McDonald’s sebagai maskot McDonald’s.	0.726	Valid
<i>Strenght of Brand Association</i>	Kemasan produk McDonald’s menarik.	0.656	Valid
	Variasi <i>burger</i> bermacam - macam.	0.633	Valid
	Variasi <i>ice cream</i> bermacam - macam.	0.757	Valid
	Harga produk yang relatif terjangkau.	0.674	Valid
<i>Uniqueness of Brand Association</i>	Paket khusus yang ditawarkan pada jam tertentu ( <i>breakfast menu</i> / menu sarapan)	0.723	Valid
	<i>Big Mac</i> merupakan <i>burger</i> andalan McDonald’s.	0.793	Valid
Kepuasan Konsumen	Produk McDonald’s sesuai dengan <i>brand image</i> konsumen.	0.783	Valid
	Saya puas terhadap <i>brand</i> McDonald’s.	0.771	Valid
	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan McDonald’s.	0.734	Valid
Loyalitas Konsumen	Saya akan melakukan pembelian ulang.	0.691	Valid
	Saya akan merekomendasikan McDonald’s kepada orang lain.	0.805	Valid
	Saya tidak mudah dipengaruhi untuk pindah ke <i>brand</i> lainnya.	0.864	Valid

Dari hasil uji validitas di atas, menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan *valid* dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut karena nilai korelasi pada semua pernyataan bernilai positif dan  $> 0.3$ .

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan kekonsistenan alat ukur (kuesioner) dalam mengukur konsep tertentu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6, maka instrumen dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0.

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Indikator	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Favourability of brand association</i>	0.677	Reliabel
<i>Strength of brand association</i>	0.613	Reliabel
<i>Uniqueness of brand association</i>	0.652	Reliabel
Kepuasan konsumen	0.640	Reliabel
Loyalitas konsumen	0.693	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel diatas semua dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.6$  sehingga layak dipakai untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.4 Analisa Deskriptif

Pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai variabel-variabel yang akan dipakai dalam penelitian yaitu *favourability of brand association*, *strength of brand association*, *uniqueness of brand association*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Berikut ini adalah kesimpulan dari jawaban responden untuk tiap item pertanyaan dari masing-masing variabel:

#### 4.4.1 Analisa Deskriptif Variabel *Brand Image*

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional variabel, variabel – variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *Favourability of Brand Association*

Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel  
*Favourability of Brand Association (X1)*

Indikator	<i>Descriptive Statistic</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
“McD (Mekdi)” merupakan sebutan umum McDonald’s.	4.57	0.53664
Logo “M” dan warna kuning pada logo McDonald’s mudah diingat.	4.47	0.59382
McDonald’s sebagai restoran <i>fast food</i> .	4.51	0.52214
Ronald McDonald's sebagai maskot McDonald’s.	4.23	0.77662
Rata – rata Variabel <i>Favourability of Brand Association</i>	4.45	0.60731

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa “McD (Mekdi)” merupakan sebutan umum McDonald’s mendapatkan nilai *mean* sebesar 4.57 dan Ronald McDonald's sebagai maskot McDonald’s mendapatkan nilai *mean* terendah yaitu sebesar 4.23. *Standard deviation* yang paling besar adalah pernyataan Ronald McDonald's sebagai maskot McDonald’s (0.77662) yang artinya memiliki penyebaran jawaban paling tinggi dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Sedangkan pernyataan McDonald’s sebagai restoran *fast food* (0.52214) yang artinya jawaban responden terhadap pernyataan lebih bersifat homogen.

2. Variabel *Strenght of Brand Association*

Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel  
*Strenght of Brand Association (X2)*

Indikator	<i>Descriptive Statistic</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Kemasan produk McDonald's menarik.	3.58	0.78083
Variasi <i>burger</i> bermacam - macam.	3.93	0.74203
Variasi <i>ice cream</i> bermacam - macam.	3.72	0.80502
Harga produk yang relatif terjangkau.	3.62	0.73553
Rata – rata Variabel <i>Strenght of Brand Association</i>	37.125	0.7658525

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa variasi *burger* bermacam - macam mendapatkan nilai *mean* tertinggi sebesar 3.93 dan kemasan produk McDonald's menarik mendapatkan nilai *mean* yang terendah yaitu sebesar 3.58. *Standard deviation* yang paling besar terdapat pada pernyataan variasi *ice cream* bermacam - macam (0.80502) yang artinya memiliki penyebaran jawaban paling tinggi dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Sedangkan pernyataan harga produk yang relatif terjangkau (0.73553) yang artinya jawaban responden terhadap pernyataan lebih bersifat homogen.

3. Variabel *Uniqueness of Brand Association*

Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel  
*Uniqueness of Brand Association (X3)*

Indikator	<i>Descriptive Statistic</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Paket khusus yang ditawarkan pada jam tertentu ( <i>breakfast menu</i> / menu sarapan pagi).	4.49	0.57726
<i>Big Mac</i> merupakan <i>burger</i> andalan cDonald's.	4.49	0.54114
Rata – rata Variabel <i>Uniqueness of Brand Association</i>	4.49	0.5592

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa paket khusus yang ditawarkan pada jam tertentu (*breakfast menu* / menu sarapan pagi) dan *Big Mac* merupakan *burger* andalan McDonald's mendapatkan nilai *mean* yang sama sebesar 4.49. *Standard deviation* yang paling besar adalah pernyataan pertama (0.57726) yang artinya memiliki penyebaran jawaban paling tinggi dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Sedangkan pernyataan kedua (0.54114) yang artinya jawaban responden terhadap pernyataan lebih bersifat homogen.

#### 4.4.2 Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen (Z)

Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen (Z)

Indikator	<i>Descriptive Statistic</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Produk McDonald's sesuai dengan <i>brand image</i> konsumen.	3.89	0.56667
Saya puas terhadap <i>brand</i> McDonald's.	3.90	0.55958
Saya puas dengan pelayanan yang diberikan McDonald's.	3.83	0.56951
Rata – rata variabel Kepuasan Konsumen	3.87	0.565253

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui bahwa responden puas terhadap *brand* McDonald's mendapatkan nilai *mean* sebesar 3.90. Sedangkan pernyataan responden puas dengan pelayanan yang diberikan McDonald's mendapatkan nilai *mean* yang terendah yaitu sebesar 3.83. *Standard deviation* yang paling besar adalah pernyataan responden puas dengan pelayanan yang diberikan McDonald's (0.56951) yang artinya memiliki penyebaran jawaban paling tinggi dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Sedangkan pernyataan kedua (0.55958) yang artinya jawaban responden terhadap pernyataan lebih bersifat homogen.

#### 4.4.3 Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.14 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Indikator	<i>Descriptive Statistic</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Saya akan melakukan pembelian ulang.	3.91	0.60461
Saya akan merekomendasikan McDonald's kepada orang lain.	3.56	0.78264
Saya tidak mudah dipengaruhi untuk pindah ke <i>brand</i> lainnya.	3.19	0.93954
Rata – rata Variabel Loyalitas Konsumen	3.55	0.77559

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diketahui bahwa responden akan melakukan pembelian ulang nilai *mean* sebesar 3.90. Sedangkan pernyataan responden tidak mudah dipengaruhi untuk pindah ke *brand* lainnya mendapatkan nilai *mean* yang terendah yaitu sebesar 3.19. *Standard deviation* yang paling besar adalah pernyataan ketiga (0.93954) yang artinya memiliki penyebaran jawaban paling tinggi dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Sedangkan pernyataan pertama (0.60461) yang artinya jawaban responden terhadap pernyataan lebih bersifat homogen.

#### 4.5 Analisa Top/Bottom Two Boxes

Analisa *Top Two Boxes Bottom Two Boxes* digunakan untuk mengetahui perbandingan antara dua jawaban teratas yaitu responden yang menjawab setuju dan sangat setuju untuk tiap pernyataan dikategorikan sebagai *Top Two Boxes* (TTB) dan yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju dikategorikan sebagai *Bottom Two Boxes* (BTB). Berikut adalah tabel urutan jumlah nilai frekuensi masing-masing pernyataan dari 100 responden:

#### 4.5.1 Deskripsi Variabel *Brand Image*

Menurut Kotler (2005, pp.103-109) dan Keller (2003, p.78) variabel *brand image* dibentuk oleh tiga dimensi variabel yakni *favourability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand*. Berikut ini akan dideskripsikan masing – masing jawaban responden dari masing-masing dimensi variabel tersebut, selengkapnya sebagai berikut:

1. Deskripsi jawaban responden mengenai pertanyaan pada *Favorability of Brand Association*.

Tabel 4.15 Hasil Variabel *Favourability of Brand Association*

Variabel	Indikator	Top two Boxes	Netral	Bottom two boxes
		(%)	(%)	(%)
<i>Favourability of Brand Association</i>	“McD (Mekdi)” merupakan sebutan umum McDonald’s.	98	2	0
	Logo “M” dan warna kuning pada logo McDonald’s mudah diingat.	95	5	0
	McDonald’s sebagai restoran <i>fast food</i> .	99	1	0
	Ronald McDonald's sebagai maskot McDonald’s.	87	9	4

Tabel di atas dapat memberikan informasi bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya jawaban responden yang berada pada *Top Two Boxes*. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa McDonald’s mempunyai *image* yang kuat, mudah diucapkan, mudah diingat dan melekat di benak konsumen.

2. Deskripsi jawaban responden mengenai pertanyaan pada *Strength of Brand Association*

Tabel 4.16 Hasil Variabel *Strength of Brand Association*

Variabel	Indikator	Top two Boxes	Netral	Bottom two boxes
		(%)	(%)	(%)
<i>Strenght of Brand Association</i>	Kemasan produk McDonald's menarik.	54	39	7
	Variasi <i>burger</i> bermacam - macam.	73	25	2
	Variasi <i>ice cream</i> bermacam - macam.	66	26	8
	Harga produk yang relatif terjangkau.	65	26	9

Tabel di atas dapat memberikan informasi bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya jawaban responden yang berada pada *Top Two Boxes*. Ini menunjukkan responden setuju bahwa McDonald's mempunyai kemasan produk yang menarik, memiliki variasi *burger* dan *ice cream* yang bermacam – macam, dan harga produk McDonald's yang terjangkau.

3. Deskripsi jawaban responden mengenai pertanyaan pada *Uniqueness of Brand Association*

Tabel 4.17 Hasil Variabel *Uniqueness of Brand Association*

Variabel	Indikator	Top two Boxes	Netral	Bottom two boxes
		(%)	(%)	(%)
<i>Uniqueness of Brand Association</i>	Paket khusus yang ditawarkan pada jam tertentu ( <i>breakfast menu</i> / menu sarapan pagi).	96	4	0
	<i>Big Mac</i> merupakan <i>burger</i> andalan McDonald's.	98	2	0

Tabel di atas dapat memberikan informasi bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan. Ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jawaban responden yang berada pada *Top Two Boxes*. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa McDonald's mempunyai *Big Mac* sebagai *burger* andalan dan McDonald's menawarkan paket khusus yang ditawarkan pada jam tertentu.

#### 4.5.2 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Berikut ini akan dideskripsikan masing-masing jawaban responden dari masing-masing pertanyaan, selengkapnya sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Top two Boxes	Netral	Bottom two boxes
		(%)	(%)	(%)
Kepuasan Konsumen	Produk McDonald's sesuai dengan <i>brand image</i> konsumen.	80	19	1
	Saya puas terhadap <i>brand</i> McDonald's.	81	18	1
	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan McDonald's.	78	20	2

Tabel di atas dapat memberikan informasi bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan, hal ini dibuktikan dengan banyaknya jawaban responden yang berada pada *Top Two Boxes*. Hal tersebut menunjukkan responden setuju dan puas dengan *brand*, dan pelayanan dari McDonald's sebesar 81%. Sebagian dari para responden setuju bahwa produk McDonald's sesuai dengan *brand image* konsumen. Selain itu yang tidak kalah penting yaitu para responden juga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan McDonald's.

CSI (*Customer Satisfaction Index*) adalah presentase responden yang menjawab dengan skor 4 sampai 5 terhadap sejumlah item pertanyaan mengenai

berbagai atribut yang ada dalam kepuasan. Pada pernyataan konsumen puas dengan *brand image* McDonald's ditunjukkan dengan presentase 81% sebagai CSI (*Customer Satisfaction Index*).

#### 4.5.3 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen

Berikut ini akan dideskripsikan masing-masing jawaban responden dari masing-masing pertanyaan, selengkapnya sebagai berikut :

Tabel 4.19 Hasil Variabel Loyalitas Konsumen

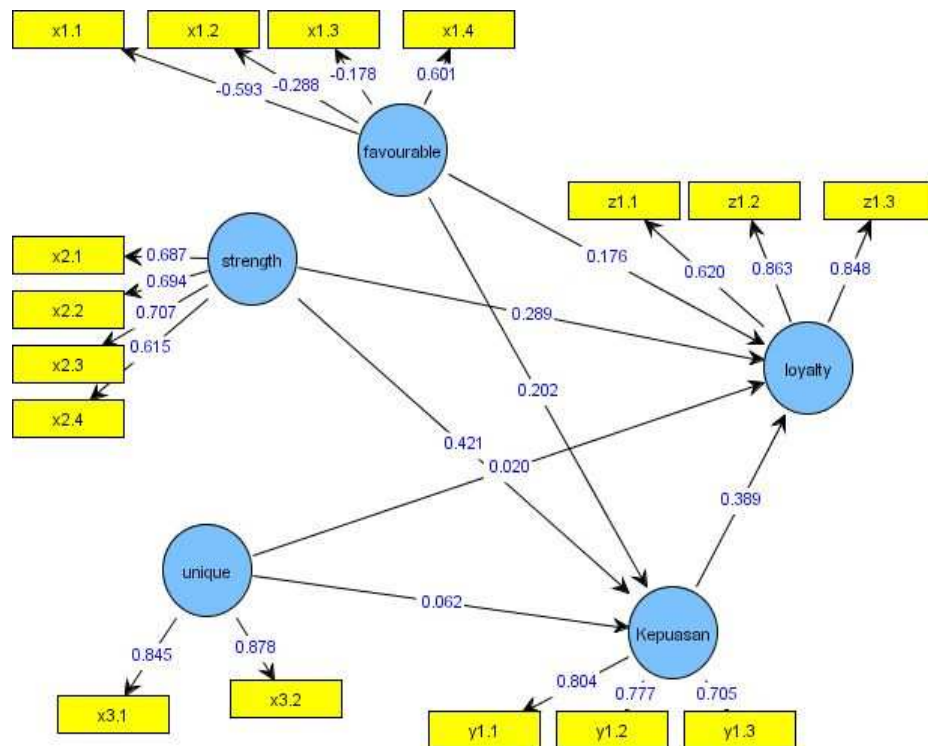
No	Indikator	Top two Boxes	Netral	Bottom two boxes
		(%)	(%)	(%)
Loyalitas Konsumen	Saya akan melakukan pembelian ulang.	79	20	1
	Saya akan merekomendasikan McDonald's kepada orang lain.	58	35	7
	Saya tidak mudah dipengaruhi untuk pindah ke <i>brand</i> lainnya.	39	39	22

Tabel di atas dapat memberikan informasi bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan responden yang loyal dengan *brand* McDonald's akan melakukan pembelian ulang di McDonald's dengan presentase 79% berada pada Top Two Boxes. Selanjutnya responden akan merekomendasikan McDonald's kepada orang lain sebesar 58%.

#### 4.6 Partial Least Square (PLS)

Analisa PLS merupakan metode analisis yang handal karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan terornya atau untuk pengujian proposisi. PLS menggunakan program *SmartPLS*.

#### 4.6.1 Hubungan Persamaan Struktural



Gambar 4.1 Bentuk Persamaan Struktural dalam *Model Path* (Jalur)

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas hasil model struktural yang diteliti menunjukkan pada variabel *favourability of brand association* nilai tertinggi indikator terdapat pada Ronald Mcdonald’s sebagai maskot McDonald’s (X1.4) sebesar 0.60. Pada variabel *strength of brand association* nilai tertinggi pada indikator variasi *ice cream* bermacam – macam (X2.3) sebesar 0.707. Pada variabel *uniqueness of brand association* nilai tertinggi pada indikator *Big Mac* merupakan *burger* andalan McDonald’s (X3.2) sebesar 0.878. Pada variabel kepuasan konsumen nilai tertinggi pada indikator Produk McDonald’s sesuai dengan *brand image* McDonald’s (Z1.1) sebesar 0.804. Pada variabel loyalitas nilai tertinggi pada indikator konsumen akan merekomendasikan McDonald’s pada orang lain (Y1.2) sebesar 0.863.

Tabel 4.20 Path Coefficients (Mean, Std. Deviation, T-Values, Pvalue)

	<i>Original Sample Estimate</i>	<i>Mean Of Subsamples</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>Pvalue</i>	Signifikansi
<i>Favourability</i> -> Kepuasan	0.202	-0.03	0.262	0.772	0.44047915	Tidak Signifikan
<i>Strength</i> -> Kepuasan	0.421	0.43	0.088	4.807	0.0000020	Signifikan
<i>Uniqueness</i> -> Kepuasan	0.062	0.048	0.138	0.45	0.65290547	Tidak Signifikan
<i>Favourability</i> -> Loyalitas	0.176	0.003	0.23	0.765	0.44463246	Tidak Signifikan
<i>Strength</i> -> Loyalitas	0.289	0.306	0.086	3.366	0.00082137	Signifikan
<i>Uniqueness</i> -> Loyalitas	0.02	-0.007	0.125	0.159	0.87373308	Tidak Signifikan
Kepuasan -> Loyalitas	0.389	0.393	0.085	4.57	0.000006	Signifikan

\* Dikatakan signifikan bila Pvalue  $\leq 0.05$ , ataupun T-Statistic  $\geq 1.96$ .

Tabel 4.21 R-square

<b>Variabel</b>	<b>R-square</b>
<i>Favourability of Brand Association</i>	-
<i>Strength of Brand Association</i>	-
<i>Uniqueness of Brand Association</i>	-
Kepuasan	0.258
Loyalitas	0.439

Dari dua tabel diatas yaitu tabel 4.20 dan 4.21, didapatkan dua persamaan :

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan} &= 0.202 \text{ Favourability} + 0.421 \text{ Strength} + 0.062 \text{ Uniqueness}, R^2 \\ &= 0.258. \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Loyalitas} &= 0.389 \text{ Kepuasan} + 0.176 \text{ Favourability} + 0.289 \text{ Strength} + 0.02 \\ &\text{ Uniqueness}, \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.439.$$

Tabel 4.22 *Outer Loadings*

Variabel Laten dengan Indikator	<i>Original Sample Estimate</i>	<i>Mean of Subsamples</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
<i>Favourability of Brand Association</i>				
X1.1 (“McD (Mekdi)” merupakan sebutan umum McDonald’s)	-0.593	0.391	0.491	1.207
X1.2 (Logo “M” dan warna kuning pada logo McDonald’s mudah diingat)	-0.288	0.389	0.357	0.809
X1.3 (McDonald’s sebagai restoran <i>fast food</i> )	-0.178	0.433	0.341	0.522
X1.4 (Ronald McDonald’s sebagai maskot McDonald’s)	0.601	0.402	0.509	1.181
<i>Strength of Brand Association</i>				
X2.1 (Kemasan produk McDonald’s menarik)	0.687	0.679	0.079	8.747
X2.2 (Variasi <i>burger</i> bermacam - macam)	0.694	0.698	0.085	8.178
X2.3 (Variasi <i>ice cream</i> bermacam - macam)	0.707	0.685	0.103	6.851
X2.4 (Harga produk yang relatif terjangkau)	0.615	0.602	0.124	4.939
<i>Uniqueness of Brand Association</i>				
X3.1 (Paket khusus yang ditawarkan pada jam tertentu ( <i>breakfast menu</i> / menu sarapan pagi))	0.845	0.768	0.256	3.302
X3.2 ( <i>Big Mac</i> merupakan <i>burger</i> andalan McDonald’s)	0.878	0.791	0.279	3.146
<i>Kepuasan</i>				
Z1.1 (Produk McDonald’s sesuai dengan <i>brand image</i> konsumen)	0.804	0.806	0.059	13.701
Z1.2 (Konsumen puas terhadap <i>brand</i> McDonald’s)	0.777	0.770	0.077	10.118
Z1.3 (Konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan McDonald’s)	0.705	0.696	0.098	7.210
<i>Loyalitas</i>				
Y1.1 (Konsumen akan melakukan pembelian ulang)	0.620	0.648	0.093	6.657
Y1.2 (Konsumen akan merekomendasikan McDonald’s kepada orang lain)	0.863	0.847	0.044	19.600
Y1.3 (Konsumen tidak mudah dipengaruhi untuk pindah ke <i>brand</i> lainnya)	0.848	0.836	0.052	16.393

Berdasarkan loading faktor di atas, maka indikator X1.1, X1.2, dan X1.3 dikeluarkan dari model, karena memiliki loading faktor kurang dari 0.50 yang artinya tidak signifikan. Penggunaan metode ini diambil berdasarkan nilai indikator pada *loading* faktor paling tinggi, yang didapat mewakili dari indikator lainnya. Adapun ke lima faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Favourability of Brand Association*

Pada variabel *favourability of brand association* terdapat empat indikator yang digunakan, yaitu : “McD (Mekdi)” merupakan sebutan umum McDonald’s (X1.1), logo “M” dan warna kuning pada logo McDonald’s mudah diingat (X1.2), McDonald’s sebagai restoran *fast food* (X1.3), dan Ronald McDonald's sebagai maskot McDonald’s (X1.4). Nilai *loading* faktor tertinggi terdapat pada indikator Ronald McDonald's sebagai maskot McDonald’s sebesar 0.601, yang berarti bahwa sebagian responden setuju dengan indikator Ronald McDonald's sebagai maskot McDonald’s.

2. *Strength of Brand Association*

Pada variabel *strength of brand association* terdapat empat indikator yang digunakan, yaitu : Kemasan produk McDonald’s menarik (X2.1), variasi *burger* bermacam – macam (X2.2), variasi *ice cream* bermacam - macam (X2.3), dan harga produk yang relatif terjangkau (X2.4). Nilai *loading* faktor tertinggi terdapat pada indikator variasi *ice cream* bermacam - macam sebesar 0.707, yang berarti bahwa sebagian responden setuju dengan indikator variasi *ice cream* bermacam - macam.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Pada variabel *uniqueness of brand association* terdapat dua indikator yang digunakan, yaitu : Paket khusus yang ditawarkan pada jam tertentu (*breakfast menu* / menu sarapan pagi (X3.1), dan *Big Mac* merupakan *burger* andalan McDonald’s (X3.2). Nilai *loading* faktor tertinggi terdapat pada indikator *Big Mac* merupakan *burger* andalan McDonald’s sebesar 0.878, yang berarti bahwa sebagian responden setuju dengan indikator tersebut.

4. Kepuasan Konsumen

Pada variabel kepuasan konsumen terdapat tiga indikator yang digunakan, yaitu: Produk McDonald’s sesuai dengan *brand image* konsumen (Z1.1),

konsumen puas terhadap *brand* McDonald's (Z1.2), dan konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan McDonald's (Z1.3). Nilai *loading* faktor tertinggi terdapat pada indikator produk McDonald's sesuai dengan *brand image* konsumen sebesar 0.804, yang berarti bahwa sebagian responden setuju dengan indikator tersebut.

#### 5. Loyalitas Konsumen

Pada variabel kepuasan konsumen terdapat tiga indikator yang digunakan, yaitu: Konsumen akan melakukan pembelian ulang (Y1.1), konsumen akan merekomendasikan McDonald's kepada orang lain (Y1.2), dan konsumen tidak mudah dipengaruhi untuk pindah ke *brand* lainnya (Y1.3). Nilai *loading* faktor tertinggi terdapat pada indikator konsumen akan merekomendasikan McDonald's kepada orang lain sebesar 0.863, yang berarti bahwa sebagian responden setuju dengan indikator tersebut.

#### 4.6.2 Uji Kesesuaian Model

Kesesuaian model atau *Good of Fit Model*, seperti yang telah dijelaskan pada bab III, adalah menggunakan  $R^2$  variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q Square*  $\geq 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q Square*  $\leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q Square* menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.258)(1 - 0.439)$$

$$Q^2 = 0.584$$

Artinya bahwa kemampuan model untuk menggambarkan persamaan struktural di atas, yaitu 58.4%, dengan kata lain hanya sekitar 41.6% faktor lain yang tidak teramati untuk menggambarkan pengaruh ini. Kesimpulan model dapat digunakan secara layak.

#### 4.7 Pengujian Hipotesis Penelitian

Seperi yang sudah dijelaskan pada bagian 4.4.1 di atas tergantung pengaruh langsung maupun tidak langsung yang signifikan secara statistik, maka menunjukkan bahwa hipotesis penelitian H1-H7 ada yang dapat diterima dan juga yang tidak diterima, dan dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.23 Hipotesis Pengaruh *Favourability, Strength, Uniqueness* terhadap Loyalitas, dengan Kepuasan sebagai Mediasi

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Statistik t	Pvalue	Keterangan
H1	Terdapat pengaruh <i>favourability of brand association</i> yang positif dari McDonald's terhadap loyalitas konsumen.	0.765	0.44463	Ditolak
H2	Terdapat pengaruh <i>strength of brand association</i> yang positif dari McDonald's terhadap loyalitas konsumen.	3.366	0.00082	Diterima
H3	Terdapat pengaruh <i>uniqueness of brand association</i> yang positif dari McDonald's terhadap loyalitas konsumen.	0.159	0.87373	Ditolak
H4	Terdapat pengaruh <i>favourability of brand association</i> McDonald's terhadap kepuasan konsumen.	0.772	0.44047	Ditolak
H5	Terdapat pengaruh <i>strength of brand association</i> McDonald's terhadap kepuasan konsumen.	4.807	0.00000	Diterima
H6	Terdapat pengaruh <i>uniqueness of brand association</i> McDonald's terhadap kepuasan konsumen.	0.45	0.65290	Ditolak
H7	Kepuasan konsumen McDonald's berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	4.57	0.0000	Diterima

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil hipotesis beserta penjelasannya yaitu:

*Favourability of brand association* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, seperti digambarkan pada tabel di atas. Hal ini berarti hipotesis H<sub>1</sub> tidak dapat diterima. Jika dilihat dari nilai *mean* yang

telah dijelaskan sebelumnya, *favourability of brand association* menunjukkan persepsi konsumen yang cenderung sangat baik yaitu ( $mean > 4$ ), dan kurang bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa *favourability of brand association* yang dikomunikasikan sudah bagus, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen mampu membedakan *brand* McDonald's dengan *brand* lainnya.

*Strength of brand association* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis  $H_2$  dapat diterima. Nilai *mean* dari *strength of brand association* rendah ( $mean < 4$ ), namun memiliki variasi yang relatif tinggi (0.7658525). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sondoh, Omar, Wahid, Ismail, & Harun (2007) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Peningkatan *strength of brand association* pada McDonald's akan berdampak positif atau menaikkan loyalitas konsumen.

*Uniqueness of brand association* memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis  $H_3$  tidak dapat diterima. Dilihat dari nilai *mean* yang telah dijelaskan sebelumnya, nampak persepsi konsumen terhadap indikator variabel ini cukup tinggi ( $mean > 4$ ), dan memiliki variasi yang rendah (0.5592). Hal ini menunjukkan bahwa McDonald's mampu mengkomunikasikan keunikan yang dimilikinya kepada konsumen dengan baik. Pernyataan bahwa paket *breakfast menu* dan Big Mac merupakan *burger* andalan McDonald's mendapat persetujuan dari konsumen. Walaupun demikian *uniqueness of brand association* belum mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

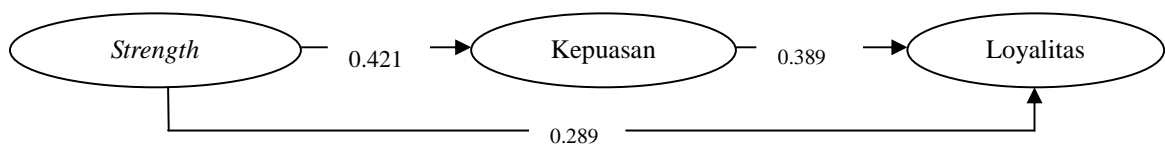
*Favourability of brand association* terlihat memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis  $H_4$  tidak dapat diterima. Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa persepsi konsumen terhadap variabel ini sudah sangat baik, namun ternyata tidak memberikan kepuasan terhadap konsumen.

*Strength of brand association* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis  $H_5$  dapat diterima. Seperti pada pembahasan di atas terlihat bahwa *strength of brand association* memiliki

pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis H<sub>5</sub> dapat diterima. Terlihat juga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan berarti hipotesis H<sub>7</sub> dapat diterima. Hal ini sesuai dengan konsep teori yang dikemukakan oleh Mittal & Kamakura (2001) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen (dalam Rita, Kurt, & Fuller, 2008, pp.163-178).

*Uniqueness of brand association* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, seperti yang digambarkan dalam tabel di atas. Indikator *uniqueness of brand association* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas, dan juga tidak berpengaruh kepada kepuasan konsumen, sehingga hipotesis H<sub>6</sub> tidak dapat diterima.

Dari penjelasan yang telah dijabarkan melalui hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka hubungan pengaruh signifikan pada penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2 Model Hubungan Pengaruh yang Signifikan

Terdapat pengaruh positif signifikan *strength of brand association* terhadap loyalitas konsumen. Selain itu terdapat pengaruh tidak langsung *strength of brand association* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasinya. Dengan demikian pengaruh total *strength of brand association* terhadap loyalitas konsumen dapat ditentukan sebagai berikut:

Pengaruh langsung	=	0.289
Pengaruh tidak langsung	=	$\frac{0.164}{(0.421 \times 0.389)} +$
Pengaruh Total	=	0.453

#### 4.8 Pembahasan

Jika dilihat dari faktor demografis, sebagian besar responden adalah siswa/mahasiswa berusia 17-25 tahun yang mayoritas adalah wanita ini, melakukan pembelian di McDonald's lebih banyak bersama teman. Rata-rata pengeluaran yaitu < Rp 100.000 per setiap kunjungan.

Berdasarkan analisa deskriptif yang telah dilakukan, konsumen lebih banyak mengingat McDonald's dengan sebutan umumnya yaitu "McD (dibaca Mekdi)". Selain itu, konsumen juga melakukan pembelian makanan di McDonald's karena adanya paket khusus yang ditawarkan oleh McDonald's. Sedangkan, konsumen Surabaya kurang setuju bahwa pembelian di McDonald's dilakukan hanya untuk membeli produk karena memiliki kemasan yang bervariasi.

Berdasarkan analisa faktor, ada 3 faktor baru yang mempengaruhi *brand image McDonald's*. Yang pertama, pada *favourability of brand association*, yang kedua adalah *strength of brand association*, dan yang terakhir adalah *uniqueness of brand association*. Faktor paling besar yang memberikan kontribusi dalam membentuk *brand image McDonald's* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi adalah faktor *strength of brand association*. Karakteristik *strength of brand association* yang memiliki variasi produk *ice cream*, variasi produk *burger*, dan harga yang relatif terjangkau mengakibatkan konsumen melakukan pembelian. Hal ini telah membentuk perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di restoran.

Dari faktor tersebut sesuai dengan pendapat Davies, Chun, Da Salvia, & Roper, menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *brand image* dapat menyebabkan kepuasan konsumen (dalam Vinhas, & Faridah, 2008, pp.119-144). Dalam hal ini *strength of brand association* yang merupakan bagian dari pembentuk *brand image McDonald's* mempunyai pengaruh yang besar, sehingga dapat menyebabkan konsumen puas.

Dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen terhadap produk McDonald's sesuai dengan *brand image* konsumen memberikan peran penting dalam keputusan pembelian yang berlanjut kepada loyalitas. Hal ini sesuai dengan pengalaman konsumen yang puas dengan suatu *brand*, membuat

konsumen menjadi *loyal* terhadap *brand* tersebut, walaupun konsumen dihadapkan dengan pilihan *brand* lainnya (dalam Ratri, 2007, pp.29-31).

Dari analisa *Top* dan *Bottom Two Boxes* dapat kita lihat bahwa konsumen puas dengan *brand image* McDonald's dan juga konsumen tersebut yang loyal dengan *brand* McDonald's akan melakukan pembelian ulang di McDonald's memiliki nilai yang besar. Hal ini sesuai dengan teori Mittal dan Kamakura yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan, dan meningkatnya keinginan konsumen untuk menyarankan produk atau layanan tersebut ke orang lain (dalam Rita, Kurt, & Fuller, 2008, pp.163-178).

Sedangkan dari analisa model persamaan struktural (PLS) dapat dilihat bahwa *strength of brand association* memiliki pengaruh positif signifikan. *Strength of brand association* akan berpengaruh terhadap loyalitas yang dipengaruhi juga oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang puas dengan McDonald's akan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), dan terjadinya *word of mounth* (WOM) yang merupakan bagian dari loyalitas konsumen.