

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN BTS MEAL MCD DI KOTA JAKARTA SELATAN)

Maya Wido Anugrah Dewi^{1*}, Aam Bastaman²
Universitas Trilogi, Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia^{1,2}
Email: mayawido2@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah survei terhadap sejumlah konsumen yang membeli produk dari berbagai merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, kualitas produk, layanan, dan citra merek memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, perusahaan perlu fokus pada pembangunan citra merek yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi dan konsistensi merek, serta meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka. Pendekatan holistik yang memperhatikan semua elemen tersebut dianggap penting untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan manajemen merek. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, dan penelitian masa depan perlu melibatkan variasi demografis yang lebih luas untuk memahami dampak faktor eksternal pada perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

Kata Kunci: persepsi konsumen, keputusan pembelian, kepercayaan merek, kualitas produk, kualitas layanan, citra merek.

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing consumers' perceptions of brands and their purchasing decisions. The research method employed was a survey of a number of consumers purchasing products from various brands. The results of the study indicate that consumer trust, product quality, service, and brand image play significant roles in determining purchasing decisions. To enhance consumers' perceptions of brands, companies need to focus on building a positive brand image, increasing consumer trust through brand transparency and consistency, and improving the quality of their services and products. A holistic approach that considers all these elements is considered crucial to enhancing the effectiveness of marketing strategies and brand management. However, this study has limitations, and future research should involve a broader demographic variation to better understand the impact of external factors on consumer behavior comprehensively.

Keywords: consumer perception, purchase decision, brand trust, product quality, service quality, brand image.

Pendahuluan

Dalam dunia pemasaran, adaptasi dengan tren budaya populer telah menjadi strategi yang umum dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk menarik

How to cite: Anugrah Dewi, M. W., & Bastaman, A. (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen BTS Meal McD di Kota Jakarta Selatan). *Syntax Literate*. (9)4. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i4>

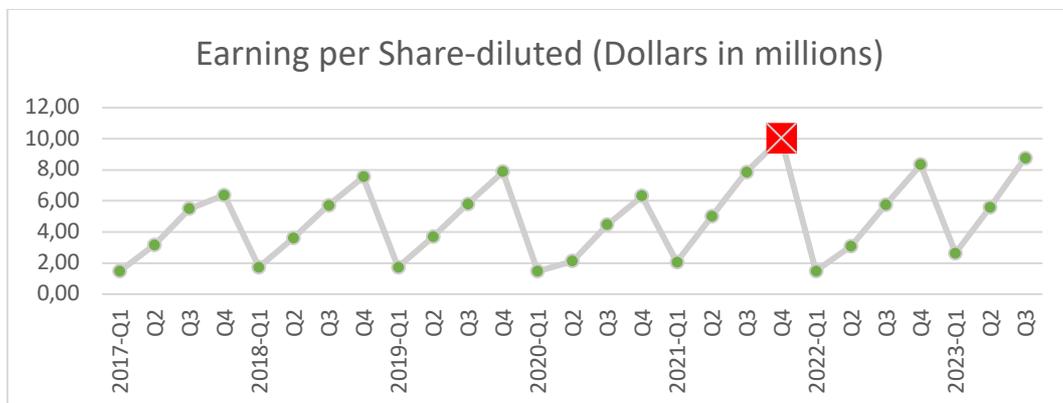
E-ISSN: [2684-883X](https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i4)

Published by: [Ridwan Institute](https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i4)

perhatian dan minat konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mempercepat penyebaran tren dan budaya populer di seluruh dunia (Dwivedi, et al., 2021). Masyarakat modern, terutama generasi muda, cenderung lebih terpapar dengan berbagai fenomena budaya populer melalui platform digital.

Salah satu fenomena budaya populer yang memiliki dampak global yang signifikan adalah K-pop. K-pop, atau musik pop Korea, telah mencapai popularitas yang luar biasa di berbagai negara. Grup-grup idola K-pop, seperti BTS, EXO, BLACKPINK, dan lain-lain, memiliki penggemar fanatik di seluruh dunia yang dikenal sebagai "fandom." Fandom ini memiliki peran besar dalam mendukung dan mempromosikan grup K-pop, serta ikut memengaruhi tren dan gaya hidup (Saraswati & Nurbaity, 2020).

Sebagai contoh, pada tahun sebelumnya, McDonald's mengeluarkan BTS Meal, yang merupakan kolaborasi dengan salah satu boy band terkenal asal Korea Selatan, BTS. Kolaborasi ini berhasil menarik perhatian banyak penggemar BTS di seluruh dunia dan menjadi sukses besar. McDonald's sebagai perusahaan makanan cepat saji yang ikonik dan memiliki jaringan restoran yang luas (Schramade, 2019), menyadari potensi besar dalam berkolaborasi dengan fenomena K-pop ini. Kolaborasi dengan bintang K-pop seperti BTS telah membawa manfaat ganda bagi kedua belah pihak. Di satu sisi, McDonald's berhasil menarik perhatian penggemar BTS yang sangat berdedikasi, yang terdiri dari jutaan penggemar di seluruh dunia. Kolaborasi ini membantu McDonald's untuk mencapai audiens baru dan meningkatkan awareness merek mereka di kalangan penggemar K-pop. McD untung hingga 32 triliun rupiah berkat BTS Meal dilansir dari detikFinance (Indraini, 2021). Keuntungan yang cukup fantastis seperti yang ditunjukkan pada tahun 2021 Quartil 4 pada Gambar 1.1 ini tidak menutup kemungkinan kolaborasi lanjutan antara McD dengan K-Pop lainnya.



Gambar 1. Earning per Share McD BTS Meal (dot merah)

Kemudian, McDonald's melanjutkan inisiatif pemasaran mereka dengan meluncurkan produk bernama "McD New Jeans!" yang dikaitkan dengan tren mode dan gaya berpakaian masa kini. Berbagai artikel membahas perihal peluang ini. Salah satunya bersumber dari berita Kompas, yakni berita mengatakan bahwa kolaborasi McD dan New Jeans diburu masyarakat, bahkan kini kemasannya dijual ratusan ribu di platform e-commerce (Sari, 2023). Bahkan setelah beberapa hari rilisnya kolaborasi McD dan New Jeans, beberapa media mengutarakan ramainya produk McD yang berkolaborasi dengan New Jeans (Nadya, 2023). Dengan kata lain, omset McD dapat dikatakan akan terus mengalami kenaikan.

Namun, di balik kesuksesan dan popularitas produk-produk berkolaborasi ini, terdapat pertanyaan-pertanyaan menarik yang perlu diteliti lebih lanjut dari perspektif pemasaran dan perilaku konsumen. Salah satu pertanyaan yang perlu dijawab adalah mengenai dampak dari produk-produk berbau K-pop dalam penelitian ini adalah BTS Meal terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek McDonald's secara keseluruhan.

Di sisi lain, fenomena K-pop ini juga memberikan kesempatan bagi para artis K-pop untuk mengekspansi jangkauan pasar mereka dan memperluas pengaruh mereka ke segmen konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, produk kolaborasi semacam BTS Meal dapat menjadi cara efektif bagi artis K-pop untuk merambah pasar global dan memperkuat citra merek mereka sebagai bintang populer yang dikenal secara internasional.

Penting untuk mengevaluasi sejauh mana kolaborasi dengan fenomena budaya populer seperti K-pop dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap McDonald's sebagai merek (Schramade, 2019). Apakah hal ini memberikan nilai tambah bagi merek dan menciptakan kepercayaan lebih dalam diri konsumen terhadap produk dan layanan yang disediakan? Pertanyaan lainnya adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap produk-produk berkolaborasi ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka, apakah konsumen lebih cenderung untuk membeli produk-produk ini karena keterkaitannya dengan tren dan budaya populer?

Namun, meskipun produk-produk berkolaborasi semacam ini seringkali sukses dari segi pemasaran dan popularitas, perlu diingat bahwa strategi ini juga memiliki tantangan dan risiko. Salah satu risiko adalah bagaimana menciptakan produk yang benar-benar relevan dan menarik bagi pasar sasaran tanpa mengorbankan identitas merek McDonald's itu sendiri. Produk-produk kolaborasi ini harus tetap mempertahankan nilai inti merek McDonald's sambil menyesuaikan dengan preferensi dan gaya hidup konsumen yang ditargetkan.

Oleh karena itu, dalam konteks produk berbau K-pop seperti BTS Meal, analisis mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek McDonald's menjadi sangat penting. Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami dampak kolaborasi semacam itu pada keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana kepercayaan merek dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek dengan perilaku pembelian konsumen.

Selain itu, perlu juga dikaji apakah keberhasilan produk-produk berkolaborasi ini dapat berdampak positif pada citra merek McDonald's secara keseluruhan, terutama di kalangan konsumen di Kota Jakarta Selatan. Sebagai wilayah metropolitan yang padat penduduk, konsumen di Kota Jakarta Selatan cenderung lebih ekspos terhadap tren-tren budaya populer, dan ini mungkin memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas produk, layanan, dan citra merek McDonald's terhadap keputusan pembelian konsumen di Fast Food McD di Kota Jakarta Selatan, dengan mempertimbangkan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian akan mengeksplorasi dampak produk berkolaborasi dengan K-pop terhadap persepsi konsumen, mempertimbangkan apakah produk ini memengaruhi kualitas layanan McDonald's serta citra mereknya. Diharapkan hasil penelitian memberikan wawasan berharga bagi McDonald's dan industri makanan cepat saji lainnya untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif

| | | | | | | |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ... | >Rp 4.000.001 | Ya | Ya | McDonaldâ€™s Blok M | Sangat Setuju | ... |
| ... | McDonaldâ€™s dengan produk berkolaborasi BTS Meal konsisten dalam memberikan kualitas yang sama setiap kali saya mengunjunginya. | Rasa produk McDonaldâ€™s berkolaborasi BTS Meal memuaskan selera saya. | McDonaldâ€™s dengan produk berkolaborasi BTS Meal menyajikan makanan dengan tampilan yang menarik. | McDonaldâ€™s dengan produk berkolaborasi BTS Meal merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat. | McDonaldâ€™s dengan produk berkolaborasi BTS Meal menyediakan fasilitas pelayanan yang memadai. | ... |
| ... | Setuju | Setuju | Setuju | Setuju | Sangat Setuju | ... |
| ... | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju | Setuju | ... |
| ... | Sangat Setuju | Setuju | Sangat Setuju | Ragu-Ragu | Tidak Setuju | ... |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| ... | Setuju | Setuju | Setuju | Setuju | Ragu-Ragu | ... |
| ... | Setuju | Setuju | Sangat Setuju | Tidak Setuju | Ragu-Ragu | ... |
| ... | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | ... |
| ... | McDonaldâ€™s dengan produk berkolaborasi BTS Meal memberikan layanan secara konsisten setiap kali saya mengunjunginya. | Pelayanan McDonaldâ€™s dengan produk berkolaborasi BTS Meal memastikan kepuasan pelanggan terhadap rasa makanan. | McDonaldâ€™s dengan produk berkolaborasi BTS Meal menawarkan menu yang lengkap sesuai dengan harapan saya. | Saya tertarik terhadap citra merek McDonaldâ€™s yang berkolaborasi dengan BTS Meal. | Citra merek McDonaldâ€™s kuat ketika berkolaborasi dengan BTS Meal dibandingkan dengan merek lain. | ... |
| ... | Setuju | Sangat Setuju | Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | ... |
| ... | Ragu-Ragu | Setuju | Setuju | Setuju | Sangat Setuju | ... |
| ... | Setuju | Sangat Setuju | Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | ... |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| ... | Setuju | Setuju | Ragu-Ragu | Setuju | Sangat Setuju | ... |
| ... | Tidak Setuju | Tidak Setuju | Setuju | Setuju | Setuju | ... |
| ... | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | ... |
| ... | Produk McDonaldâ€™s dengan kolaborasi BTS Meal menawarkan sesuatu yang unik dari produk lainnya. | Sejauh ini, atribut merek McDonaldâ€™s dalam kolaborasi dengan BTS Meal sesuai dengan persepsi saya. | Saya mengingat McDonaldâ€™s ketika melihat BTS Meal. | Saya percaya dengan promosi McDonaldâ€™s yang berkolaborasi dengan BTS Meal. | Kepercayaan saya terhadap produk McDonaldâ€™s dalam kolaborasi dengan BTS Meal sangat besar. | ... |
| ... | Ragu-Ragu | Setuju | Setuju | Ragu-Ragu | Tidak Setuju | ... |
| ... | Sangat Setuju | Setuju | Setuju | Setuju | Setuju | ... |
| ... | Tidak Setuju | Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | ... |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| ... | Tidak Setuju | Ragu-Ragu | Setuju | Setuju | Setuju | ... |
| ... | Setuju | Setuju | Tidak Setuju | Setuju | Tidak Setuju | ... |
| ... | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | ... |
| ... | Saya meyakini bahwa McDonaldâ€™s akan memberikan apa yang dijanjikan dalam kolaborasi dengan BTS Meal. | Saya percaya bahwa McDonaldâ€™s berlaku jujur dalam menjalankan kolaborasi dengan BTS Meal. | Saya yakin bahwa produk McDonaldâ€™s yang berkolaborasi dengan BTS Meal aman untuk dikonsumsi. | Saya sangat mantap dalam memutuskan untuk membeli produk McDonaldâ€™s yang berkolaborasi dengan BTS Meal. | BTS Meal menjadi pertimbangan utama saya ketika memutuskan untuk membeli produk McDonaldâ€™s. | ... |
| ... | Ragu-Ragu | Ragu-Ragu | Setuju | Setuju | Tidak Setuju | ... |

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen BTS Meal McD di Kota Jakarta Selatan)

| | | | | | | |
|-----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----|
| ... | Setuju | Setuju | Setuju | Setuju | Ragu-Ragu | ... |
| ... | Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju | Setuju | ... |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| ... | Setuju | Setuju | Setuju | Setuju | Setuju | ... |
| ... | Tidak Setuju | Setuju | Setuju | Tidak Setuju | Setuju | ... |
| ... | Sangat Setuju | ... |

| | | | |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ... | Saya berencana untuk membeli produk McDonaldâ€™s yang berkolaborasi dengan BTS Meal kembali di masa depan. | Saya cenderung mengambil keputusan dengan cepat untuk membeli produk McDonaldâ€™s dalam kolaborasi dengan BTS Meal. | Saya sangat setuju merekomendasikan produk McDonaldâ€™s yang berkolaborasi dengan BTS Meal kepada orang lain. |
| ... | Setuju | Sangat Setuju | Tidak Setuju |
| ... | Setuju | Setuju | Setuju |
| ... | Setuju | Ragu-Ragu | Setuju |
| ... | ... | ... | ... |
| ... | Setuju | Setuju | Setuju |
| ... | Tidak Setuju | Ragu-Ragu | Sangat Tidak Setuju |
| ... | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |

Selaras dengan itu, informasi mengenai penghasilan bulanan juga diminta untuk menggambarkan dimensi ekonomi responden. Sebagai kelanjutan, aspek pengetahuan terhadap BTS Meal menjadi fokus berikutnya, termasuk konfirmasi partisipasi dalam pembelian produk tersebut di gerai McDonald's.

Setelah tahap biodata dan konfirmasi, langkah selanjutnya adalah menyajikan 25 pertanyaan survei terkait BTS Meal. Respons atas pertanyaan ini diharapkan dapat membuka pemahaman mendalam mengenai preferensi dan persepsi konsumen terhadap fenomena ini. Partisipasi aktif dari Anda dalam menjawab pertanyaan survei ini dihargai sebagai kontribusi berarti dalam pembahasan lebih lanjut terkait BTS Meal.

Pada tabel 5.1 Tabulasi Data di atas, dapat diamati bahwa data yang dihimpun melibatkan berbagai aspek, mulai dari biodata responden hingga penilaian terhadap produk BTS Meal di gerai McDonald's. Waktu pengambilan data, tahun kelahiran, konfirmasi kontak WhatsApp, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan merupakan informasi demografis yang memberikan gambaran profil responden.

Selanjutnya, data penghasilan per bulan, pengetahuan terkait BTS Meal, dan pembelian produk ini di gerai McDonald's memberikan konteks lebih lanjut terkait preferensi dan kebiasaan konsumen. Terlihat pula kolom dengan pernyataan-pernyataan yang mengevaluasi pengalaman konsumen terkait rasa, tampilan, dan pelayanan McDonald's dalam konteks BTS Meal.

Analisis terhadap kolom-kolom pernyataan menunjukkan variasi dalam persepsi responden. Sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap rasa, tampilan, dan pelayanan McDonald's dengan produk BTS Meal, seperti terlihat dari sejumlah kolom pernyataan dengan opsi Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

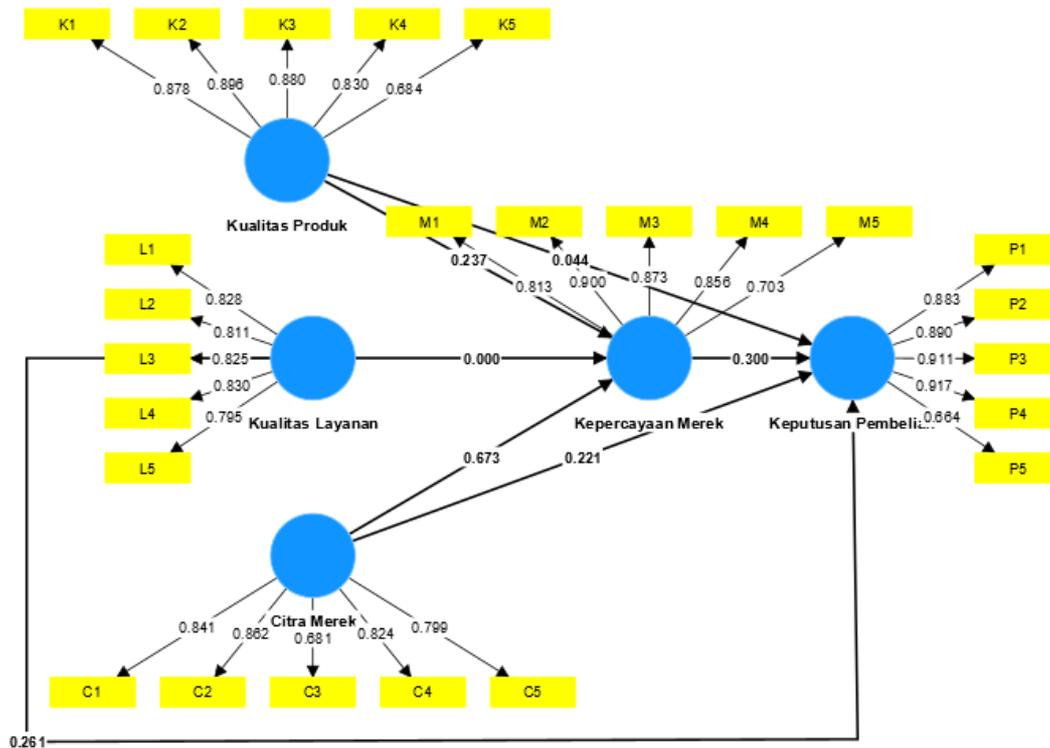
Selain itu, kolom-kolom terakhir mencerminkan persepsi responden terhadap atribut merek, kepercayaan terhadap McDonald's dalam menjalankan kolaborasi dengan BTS Meal, dan kecenderungan untuk kembali membeli produk ini di masa depan.

Terdapat variasi signifikan dalam respons, menunjukkan kompleksitas preferensi konsumen terhadap produk kolaborasi seperti BTS Meal.

Keseluruhan, tabulasi data ini memberikan gambaran yang kaya dan mendalam terkait profil responden dan tanggapan mereka terhadap produk BTS Meal di gerai McDonald's. Analisis lebih lanjut terhadap pola-pola yang muncul dari data ini dapat memberikan wawasan yang berharga terkait dinamika konsumen dan penerimaan terhadap produk kolaborasi di pasar.

Validitas dan Reliabilitas Pertanyaan

Terdapat 25 pertanyaan yang dianalisa menggunakan Smart PLS 4. Hasil menunjukkan outer loadings yang tinggi pada setiap indikator yang diasosiasikan dengan konstruk penelitian seperti pada Gambar 5.1. Citra merek (C), kualitas produk (K), kualitas layanan (L), kepercayaan merek (M), dan keputusan pembelian (P) masing-masing memiliki outer loadings yang signifikan.



Gambar 2. Graphical Output

Dalam konteks ini, Citra Merek (C) menunjukkan konsistensi tinggi dalam pemenuhan atribut-atribut merek yang diukur melalui indikator C1 hingga C5, dengan nilai outer loadings masing-masing 0.841, 0.862, 0.681, 0.824, dan 0.799. Demikian pula, konstruk Kualitas Produk (K) menunjukkan reliabilitas yang tinggi dengan outer loadings pada indikator K1 hingga K5 berturut-turut 0.878, 0.896, 0.88, 0.83, dan 0.684.

Kualitas Layanan (L) juga menunjukkan keandalan yang baik dengan outer loadings pada indikator L1 hingga L5, yakni 0.828, 0.811, 0.825, 0.83, dan 0.795. Kepercayaan Merek (M) memperlihatkan tingkat konsistensi yang tinggi dengan outer loadings pada indikator M1 hingga M5, yakni 0.813, 0.9, 0.873, 0.856, dan 0.703.

Sementara itu, konstruk Keputusan Pembelian (P) juga menunjukkan hasil yang memuaskan dengan outer loadings tinggi pada indikator P1 hingga P5, masing-masing

0.883, 0.89, 0.911, 0.917, dan 0.664. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap variabel indikator dengan konstruk yang diasosiasikan memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabilitas pada konstruk yang diukur.

Tabel 2. Outer Loadings

| Outer loadings | |
|---------------------------|-------|
| C1 <- Citra Merek | 0.841 |
| C2 <- Citra Merek | 0.862 |
| C3 <- Citra Merek | 0.681 |
| C4 <- Citra Merek | 0.824 |
| C5 <- Citra Merek | 0.799 |
| K1 <- Kualitas Produk | 0.878 |
| K2 <- Kualitas Produk | 0.896 |
| K3 <- Kualitas Produk | 0.88 |
| K4 <- Kualitas Produk | 0.83 |
| K5 <- Kualitas Produk | 0.684 |
| L1 <- Kualitas Layanan | 0.828 |
| L2 <- Kualitas Layanan | 0.811 |
| L3 <- Kualitas Layanan | 0.825 |
| L4 <- Kualitas Layanan | 0.83 |
| L5 <- Kualitas Layanan | 0.795 |
| M1 <- Kepercayaan Merek | 0.813 |
| M2 <- Kepercayaan Merek | 0.9 |
| M3 <- Kepercayaan Merek | 0.873 |
| M4 <- Kepercayaan Merek | 0.856 |
| M5 <- Kepercayaan Merek | 0.703 |
| P1 <- Keputusan Pembelian | 0.883 |
| P2 <- Keputusan Pembelian | 0.89 |
| P3 <- Keputusan Pembelian | 0.911 |
| P4 <- Keputusan Pembelian | 0.917 |
| P5 <- Keputusan Pembelian | 0.664 |

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik berdasarkan outer loadings yang tinggi pada setiap indikatornya. Kemudian hal ini juga didukung dengan data Tabel 3.

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Citra Merek | 0.861 | 0.869 | 0.901 | 0.646 |
| Kepercayaan Merek | 0.887 | 0.892 | 0.892 | 0.692 |
| Keputusan Pembelian | 0.908 | 0.928 | 0.89 | 0.737 |
| Kualitas Layanan | 0.877 | 0.887 | 0.91 | 0.669 |
| Kualitas Produk | 0.89 | 0.892 | 0.921 | 0.701 |

Tabel 3 Construct Reliability and Validity menyajikan hasil evaluasi terhadap reliabilitas dan validitas konstruk yang diukur dalam penelitian ini. Menggunakan metrik Cronbach's alpha, reliabilitas konstruk Citra Merek terukur sebesar 0.861, menandakan tingkat konsistensi yang baik dalam pengukuran variabel-variabel yang termasuk dalam konstruk ini. Kepercayaan Merek memperlihatkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0.887, mencerminkan konsistensi yang luar biasa dalam pengukuran variabel-variabel terkait.

Composite reliability juga digunakan sebagai indikator reliabilitas dan memiliki dua metrik, yaitu rho_a dan rho_c. Citra Merek menunjukkan reliabilitas yang baik dengan nilai rho_a sebesar 0.869 dan rho_c sebesar 0.901. Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk juga menunjukkan nilai rho_a dan rho_c yang tinggi, mencapai tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Validitas konstruk dinilai melalui Average Variance Extracted (AVE). Citra Merek memiliki nilai AVE sebesar 0.646, menandakan bahwa variabilitas yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam konstruk ini cukup tinggi. Sementara itu, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk memiliki nilai AVE yang lebih tinggi, mencapai level yang memadai untuk menunjukkan validitas konstruk.

Secara keseluruhan, hasil tabel ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik, memperkuat keandalan pengukuran variabel dan kepercayaan terhadap hasil analisis faktor struktural yang telah dilakukan. Evaluasi ini memberikan keyakinan bahwa model yang dikembangkan dapat dipercaya dalam menjelaskan hubungan antar variabel konstruk dengan baik.

PLS-SEM Algorithm

Dalam analisis faktor struktural dengan menggunakan metode partial least squares (PLS), pengaturan parameter atau setting sangat mempengaruhi hasil dan kestabilan model yang dihasilkan. Pada pengaturan ini, initial weights diatur sebagai 1, menunjukkan bahwa bobot awal untuk variabel-variabel yang diukur diberikan nilai setara. Jumlah iterasi maksimum yang ditetapkan adalah 3000, yang mengindikasikan seberapa banyak iterasi yang diizinkan dalam proses penyesuaian model. Kriteria berhenti diatur pada 10^{-7} , yang menandakan bahwa proses iterasi akan berhenti jika perubahan antara dua iterasi berturut-turut lebih kecil dari nilai yang telah ditetapkan. Jenis hasil yang diperoleh adalah hasil yang telah di-standarisasi, memudahkan interpretasi nilai beban faktor dan jalur antar variabel. Pengaturan "Use Lohmoeller settings?" diatur sebagai "No," menunjukkan bahwa pengaturan yang digunakan tidak mengikuti setting standar Lohmoeller. Penggunaan skema weighting dilakukan berdasarkan jalur yang terbentuk antara variabel-variabel dalam model.

Tabel 4. Setting Algoritma PLS-SEM

| | Setting |
|---------------------------|--------------|
| Initial weights | 1 |
| Max. number of iterations | 3000 |
| Stop criterion | 10^{-7} |
| Type of results | Standardized |
| Use Lohmoeller settings? | No |
| Weighting scheme | Path |

Pengaturan-pengaturan ini bersifat kritis dalam konteks analisis PLS, karena dapat mempengaruhi konvergensi model, akurasi hasil, dan interpretasi keseluruhan. Pengaturan parameter yang bijak dan sesuai dengan karakteristik data yang dihadapi adalah langkah penting untuk memastikan keandalan dan validitas analisis faktor struktural.

Path Analysis Variabel

Analisis jalur atau path analysis mengungkapkan hubungan dan tingkat kekuatan pengaruh antar variabel konstruk dalam penelitian ini. Hasil path coefficients menunjukkan sejauh mana variabel satu mempengaruhi variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5. Path Coefficients

| | Path coefficients |
|------------------------------------------|-------------------|
| Citra Merek -> Kepercayaan Merek | 0.673 |
| Citra Merek -> Keputusan Pembelian | 0.221 |
| Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian | 0.3 |
| Kualitas Layanan -> Kepercayaan Merek | 0 |
| Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian | 0.261 |
| Kualitas Produk -> Kepercayaan Merek | 0.237 |
| Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian | 0.044 |

Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek, dengan path coefficient sebesar 0.673. Artinya, semakin positif persepsi responden terhadap citra merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, Citra Merek juga memberikan kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian, meskipun pengaruhnya lebih rendah, diindikasikan dengan path coefficient sebesar 0.2210. Meskipun tidak sebesar pengaruh terhadap Kepercayaan Merek, namun citra merek yang baik masih memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan Merek, pada gilirannya, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan path coefficient sebesar 0.3. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek secara langsung berkontribusi pada keputusan pembelian yang mereka ambil.

Namun, Kualitas Layanan menunjukkan path coefficient yang mendekati nol terhadap Kepercayaan Merek (0), menunjukkan hubungan yang lemah atau tidak signifikan antara kedua variabel ini. Di sisi lain, Kualitas Layanan memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan path coefficient sebesar 0.261. Ini mengindikasikan bahwa, meskipun kualitas layanan tidak secara langsung mempengaruhi kepercayaan merek, namun berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, Kualitas Produk memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek (0.237) dan Keputusan Pembelian (0.044). Ini menegaskan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dengan memahami jalur-jalur pengaruh ini, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang perlu ditingkatkan atau dipertahankan untuk memaksimalkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang positif.

Pembahasan

Citra Merek

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Kepercayaan Merek dan, secara lebih luas, memengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan path coefficient sebesar 0.673, dapat diinterpretasikan bahwa lebih dari setengah variasi dalam Kepercayaan Merek dapat dijelaskan oleh Citra Merek. Ini menyiratkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek, tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut meningkat secara signifikan.

Selain itu, meskipun pengaruhnya lebih rendah, path coefficient sebesar 0.2210 menunjukkan bahwa Citra Merek juga memberikan kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Meskipun dampaknya tidak sekuat pada Kepercayaan Merek, hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek masih memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Interkoneksi antara Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian menggambarkan dinamika kompleks dalam perilaku konsumen. Citra merek yang positif berperan sebagai pemicu awal, membentuk dasar kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan ini, pada gilirannya, memberikan pijakan penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang positif terkait produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Dengan menggali lebih dalam dalam pengaruh Citra Merek, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat citra mereknya dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Peningkatan dalam dua aspek ini, pada gilirannya, dapat memberikan dorongan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, membentuk fondasi yang kuat untuk keberlanjutan merek dalam pasar.

Hasil analisis jalur menunjukkan dukungan kuat untuk Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek. Path coefficient sebesar 0.673 mengindikasikan bahwa lebih dari setengah variasi dalam Kepercayaan Merek dapat dijelaskan oleh Citra Merek. Ini mengonfirmasi bahwa persepsi positif terhadap citra merek secara signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, walaupun dampaknya lebih rendah, Citra Merek juga memberikan kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian, mendukung aspek persepsi merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek, sebagai faktor sentral dalam hubungan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian, memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian. Dengan path coefficient sebesar 0.3, hasil analisis jalur menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek secara langsung dan positif berkontribusi pada keputusan pembelian yang mereka ambil.

Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Kepercayaan ini menciptakan suatu bentuk keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen, meminimalkan ketidakpastian yang mungkin muncul selama proses pembelian.

Dengan menjadikan Kepercayaan Merek sebagai faktor kunci dalam memahami perilaku pembelian, perusahaan dapat menargetkan upaya pemasaran dan branding mereka untuk memperkuat hubungan ini. Membangun dan memelihara kepercayaan

konsumen melibatkan konsistensi, keterbukaan, dan pelayanan yang baik dari merek. Dengan cara ini, perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen merasa yakin dan terhubung dengan merek mereka, membuka peluang untuk peningkatan loyalitas konsumen dan dukungan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Kepercayaan Merek memiliki peran krusial dalam hubungan antara persepsi konsumen dan Keputusan Pembelian, sesuai dengan Hipotesis 4 (H4). Path coefficient sebesar 0.3 menegaskan bahwa kepercayaan konsumen secara langsung berkontribusi pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, upaya perusahaan dalam membangun dan memelihara kepercayaan konsumen dapat menjadi kunci sukses dalam meningkatkan tingkat penjualan.

Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian

Dalam konteks hubungan antara Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian, hasil analisis jalur menggambarkan dinamika yang menarik. Meskipun Kualitas Layanan menunjukkan path coefficient yang mendekati nol terhadap Kepercayaan Merek (0), menunjukkan hubungan yang lemah atau tidak signifikan antara kedua variabel ini. Meskipun kualitas layanan yang diberikan oleh merek tidak secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, hubungan ini tampaknya tidak menjadi faktor penentu utama dalam pembentukan kepercayaan tersebut.

Sebaliknya, Kualitas Layanan memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan path coefficient sebesar 0.261. Ini mengindikasikan bahwa, meskipun kualitas layanan tidak langsung mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, namun berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa konsumen mungkin lebih mempertimbangkan kualitas layanan sebagai faktor yang langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka, tanpa terlalu tergantung pada kepercayaan terhadap merek.

Analisis ini memberikan wawasan bahwa, dalam konteks tertentu, pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek tidak sepenuhnya tergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan mungkin perlu mengevaluasi faktor-faktor tambahan yang memainkan peran dalam membentuk kepercayaan konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan tersebut.

Analisis jalur menunjukkan hasil yang menarik terkait Kualitas Layanan. Meskipun tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek (H2), Kualitas Layanan memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (0.261). Ini menunjukkan bahwa, dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dengan kualitas layanan daripada tingkat kepercayaan terhadap merek. Hal ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan untuk mempertimbangkan perbaikan kualitas layanan sebagai strategi pemasaran yang dapat langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk

Analisis jalur menyoroti peran penting Kualitas Produk dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan path coefficient sebesar 0.237 terhadap Kepercayaan Merek, dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk yang baik memiliki dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan

tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mengalami atau mengidentifikasi kualitas produk yang tinggi, mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut.

Selanjutnya, Kualitas Produk juga memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan path coefficient sebesar 0.044. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk yang unggul bukan hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga berperan sebagai faktor yang memotivasi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ketika mereka yakin bahwa produk yang ditawarkan memiliki standar kualitas yang tinggi.

Analisis ini mendorong perusahaan untuk lebih fokus pada pengembangan dan pemeliharaan kualitas produk mereka sebagai strategi utama untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat menjadi pembeda yang signifikan di pasar, membantu merek untuk memperoleh dan mempertahankan basis pelanggan setia. Oleh karena itu, investasi dalam peningkatan kualitas produk dapat menjadi langkah strategis dalam mendukung keberlanjutan dan keberhasilan merek dalam jangka panjang.

Kualitas Produk memainkan peran sentral sesuai dengan Hipotesis 1 (H1) dan Hipotesis 5 (H5). Path coefficient sebesar 0.237 pada hubungan antara Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik memiliki dampak positif yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Selanjutnya, Kualitas Produk memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (0.044). Oleh karena itu, memperbaiki dan mempertahankan standar kualitas produk dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian mereka, yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran dan manajemen merek yang lebih efektif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, kualitas produk, layanan, dan citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen dengan penekanan pada transparansi dan konsistensi merek, serta meningkatkan kualitas layanan dan produk. Pendekatan holistik yang mengintegrasikan semua elemen ini dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan manajemen merek. Selain itu, perusahaan juga perlu menyadari batasan penelitian ini dan mempertimbangkan untuk melibatkan lebih banyak variasi demografis dalam penelitian masa depan untuk memahami lebih baik dampak faktor eksternal pada perilaku konsumen.

BIBLIOGRAFI

- Cao, Z. (2022). Brand equity, warranty costs, and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 1166-1185.
- Chauhan, R., & Fauzy, H. M. (2020). The Influence Of Brand Trust In Mediating Consumer Online Behavior Against Buying Interest In Online Stores (Case Study Of Hypermart Online Shop In Indonesia). *DIJDBM*, 471-484.

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Jennifer. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.
- Fernando, A. D., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Fried Chicken Pada D'besto Di Kota Padang Cabang Siteba.
- Grace, E., Girsang, R. M., Simatupang, S., Candra, V., & Sidabutar, N. (2021). Product Quality And Customer Satisfaction And Their Effect On Consumer Loyalty. *International Journal of Social Science (IJSS)*, 69-78.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1-10.
- Indraini, A. (2021, 07 29). *McDonald's Untung Rp 32 T Berkat BTS Meal, Ini 3 Faktanya*. Retrieved from detikfinance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5661869/mcdonalds-untung-rp-32-t-berkat-bts-meal-ini-3-faktanya>
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust (Studi pada Brand Restoran McDonald's di Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 228-239.
- Lailiyah, N. I. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- MIšoraitė. (2018). Brand image development . *Ecoforum*.
- Musumali, B. (2019). An Analysis why customers are so important and how marketers go about understanding the customer decision-making process and the various individual and socio-cultural influences on decision-making process. *Business and Marketing Research Journal (BMRJ)*.
- Nadya, F. Y. (2023, 07 16). *Tengok Kejutan Kolaborasi McD dengan Girl Band New Jeans*. Retrieved from dream: <https://www.dream.co.id/culinary/mcdonalds-kolaborasi-dengan-new-jeans-intip-cara-dapatkan-photocard-dan-merchandise-2307146.html>
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 34-50.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*.
- Saraswati, L. A., & Nurbaiti. (2020). BTS ARMY's #BTSLOVEYOURSELF: A Worldwide K-Pop Fandom Participatory Culture on Twitter. *IC-HEDS 2019 International Conference on Humanities, Education, and Social Sciences*, 423-432.
- Sari, R. P. (2023, 07 12). *Kolaborasi McD dan New Jeans Diburu, Kini Kemasannya Dijual Ratusan Ribu di Platform E-commerce*. Retrieved from kompas: <https://www.kompas.com/hype/read/2023/07/12/190140766/kolaborasi-mcd-dan-new-jeans-diburu-kini-kemasannya-dijual-ratusan-ribu-di?page=all>
- Schramade, W. (2019). *Erasmus Platform for Sustainable Value Creation, Case study: McDonald's*. Rotterdam: Erasmus University.

Maya Wido Anugrah Dewi, Aam Bastaman

Sholihah, D. I., & Oktini, D. R. (2019). The Influence Of Brand Images And Brand Trust Towards Purchase Decision Of Instant Noodles Products Samyang In Bandung (Consumer Survey of Samyang Brand Instant Noodles in Bandung).

Widita, A. (2018). The Evolving Media Consumer Behavior: Fan Culture In Online Community. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, 34-53.

Copyright holder:

Maya Wido Anugrah Dewi, Aam Bastaman (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

