

**Table Of Content**

**Journal Cover** ..... 2

**Author[s] Statement** ..... 3

**Editorial Team** ..... 4

**Article information** ..... 5

    Check this article update (crossmark) ..... 5

    Check this article impact ..... 5

    Cite this article ..... 5

**Title page** ..... 6

    Article Title ..... 6

    Author information ..... 6

    Abstract ..... 6

**Article content** ..... 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



**INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC**

**PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

### Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

### Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

# The Effect of Brand Image and Product Quality on Fast Food Consumer Loyalty in East Java Province

## *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Makanan Cepat Saji di Provinsi Jawa Timur*

**Dewi Riski Melania, dewiriskia30@gmail.com, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Rita Ambarwati Sukmono, ritaambarwati@umsida.ac.id, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

### Abstract

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on consumer loyalty at McDonald's in East Java. This study uses a quantitative approach with a questionnaire survey method. The method of determining the sample is simple random sampling. The sample used is 100 respondents who have bought McDonald's products in East Java. The data analysis used is outer model test and the inner model test on the Smart PLS software application. The results of this study indicate that there is an influence of brand image on consumer loyalty McDonald's in East Java, With the results of a good brand reputation indicator which dominantly reflects the brand image variable and the less dominant loyalty indicator reflects the brand image variable. There is an effect of product quality on consumer loyalty McDonald's in East Java, with the result that the dominant flavor variant indicator reflects the product quality variable and the less dominant product shelf life indicator reflects the product quality variable.

Published date: 2022-11-14 00:00:00

## Pendahuluan

Perkembangan bisnis makanan siap saji dewasa ini telah berkembang pesat. Dengan semakin banyaknya cabang makanan cepat saji yang mudah ditemukan di berbagai tempat [1]. Dalam suatu kondisi saat ini dapat mengakibatkan perusahaan semakin dituntut agar dapat menemukan strategi yang baik agar dapat mencapai target penjualan di tengah persaingan bisnis makanan cepat saji, agar tidak kalah saing. McDonald's adalah perusahaan makanan cepat saji Amerika, didirikan pada tahun 1940 sebagai restoran dan memulai jangkauan perusahaan di seluruh dunia. McDonald's pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1991. Dari beberapa restoran *fast food* yang terdapat di Indonesia, McDonald's menduduki urutan nomor 2 pada Top Brand Awards restoran *fast food* yang berada di Indonesia. McDonald's juga menghadirkan cita rasa Indonesia pada produk barunya agar menjadi salah satu pilihan masyarakat Indonesia [2]. Visi McDonald's adalah menjadikan McDonald's sebagai restoran cepat saji dengan pelayanan yang terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu dan kualitas produknya, dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, serta menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's. Misi dari McDonald's sendiri terdiri dari 3 yaitu : Menjadikan perusahaan terbaik untuk seluruh karyawan McDonald's di setiap cabang McDonald's di seluruh dunia. Selain itu McDonald's juga menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen di setiap restoran cabang McDonald's. Terus meningkatkan perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi melalui inovasi dan teknologi yang telah berkembang. McDonald's hingga saat ini memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara di dunia, salah satunya berada di Indonesia, faktor rasa menjadi alasan paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia [3].

Dalam persaingan bisnis, loyal dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pembelian berulang. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa loyalitas dibangun karena pengaruh merek. Citra dapat menciptakan kepentingan dan membantu konsumen dalam mengumpulkan informasi, membedakan merek, menciptakan alasan untuk membeli, dan merek yang telah dikenal oleh masyarakat dapat berpengaruh pada perusahaan, dengan citra merek yang positif di kalangan masyarakat maka dapat mempengaruhi loyalitas konsumen [4]. Perilaku ini kemudian dapat diukur dengan menanyakan kepada orang-orang seberapa besar mereka menyukai dan merekomendasikan merek tersebut, merasa berkomitmen terhadap produk, dan akan merekomendasikannya kepada orang lain, dan sehingga orang lain juga memiliki keyakinan dan perasaan positif terhadap produk tersebut. Selain citra merek, kualitas produk juga mempengaruhi dalam loyalitas konsumen [5]. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang baik dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Produk dapat menjelaskan suatu fungsi dan kegunaannya untuk konsumen dan produk juga dapat menjelaskan identitas dari suatu merek yang di pasarkan. Kualitas yang semakin tinggi manfaatnya maka semakin tinggi pula kualitas dari produk yang dipasarkan sehingga konsumen pun semakin puas dengan produk yang ditawarkan karena kualitasnya yang baik. Dengan semakin tinggi nya kepuasan dari konsumen biasanya menyarankan produk tersebut kepada konsumen lain [6]. Sehingga dapat menjadi strategi pemasaran yang menjanjikan.

## Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, karena menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Populasi pada penelitian adalah seluruh konsumen McDonald's yang pernah membeli produk McDonald's lebih dari 2 kali pembelian dengan sampel 100 responden. Pada penelitian menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* merupakan metode yang digunakan dalam memilih sampel dari populasi secara acak dan sederhana sehingga setiap anggota memiliki peluang yang sama besar untuk diambil sebagai sampel. Kriteria pengambilan sampel tersebut terdiri dari :

1. Pria atau wanita yang pernah membeli lebih dari 2 kali produk McDonald's.
2. Pria atau wanita yang berusia kisaran 17-65 tahun.

Jika jenis data kuantitatif. Analisis data dapat dilakukan ketika semua jawaban dari responden terkumpul dan siap untuk dianalisis oleh peneliti. Pengukuran Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan *skali likert*. Pernyataan yang terdapat di dalam kuisioner menggunakan lima alternatif jawaban yang harus dijawab oleh responden yang masing-masing diberi skor 1 sampai 5, yaitu:

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Netral
- 4= Setuju

5= SangatSetuju

Penelitian ini menggunakan metode Analisis statistik deskriptif yaitu analisis data yang digunakan dalam mengidentifikasi perbedaan karakteristik yang berbeda dari masing-masing responden yang menjadi target penelitian dan jawaban dari responden terhadap variabel penelitian, dijelaskan menggunakan rata-rata hitung. Dan menggunakan Partial Least Square (PLS) merupakan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran *measurement model* atau outer model dan model struktural atau *inner model*.

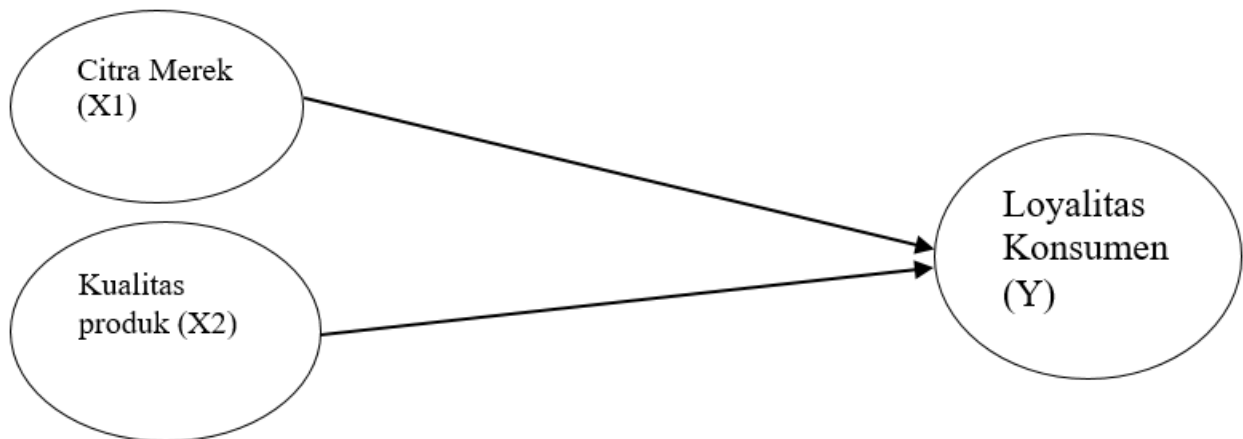
A. Evaluasi model dalam PLS atau outer model :

PLS-SEM, juga disebut sebagai SEM berbasis varians, dikembangkan oleh Hermanliar(1982) menawarkan pendekatan pemodelan persamaan struktural dengan banyak fleksibilitas yang lebih besar. PLS-SEM didasarkan pada hubungan kausal-prediktif karena memaksimalkan jumlah varians yang dijelaskan dari variabel dependen yang ditemukan dalam penjelasan yang dikembangkan dengan baik (Rambut, Sarstedt, & Ringle, 2019; Jöreskog & Wold, 1982). Pada pengukuran SEM-PLS terdapat dua pengukuran yang terdiri dari *outer model* ( model pengukuran) dan *inner model* (model struktural), pada outer model terdiri dari dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Inner model digunakan dalam pengukurannya uji hipotesis(Ghozali dan Latan, 2015). *Outer Model* terdiri dari beberapa uji yang dilakukan yaitu *Convergent Validity* / Uji Validitas, *Discriminant Validity*, *Composite Reability* / Uji Reabilitas.

B. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner Model* atau model struktural merupakan gambaran hubungan antar variabel. Model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, nilai *path coefficient* atau *t-values* pada setiap path untuk dapat diuji signifikansi

Kerangka Konseptual



**Figure 1.** Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's

H2 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis data

Outer Model

a. Uji validitas konvergen

Validitas konvergen dapat terjadi apabila jumlah yang diperoleh tiap instrumen berbeda untuk menghitung konstruk sama atau memiliki korelasi yang tinggi [2]. Validitas konvergen adalah model mengukur menggunakan indikator reflektif yang dapat dinilai menggunakan SEM-PLS berdasarkan hubungan korelasi antara skor item dan



skor yang dihitung dengan PLS .Untuk menguji validitas konvergen menggunakan outer loading , suatu indikator dikatakan valid apabila outer loading >0,5. Berikut output dari outer loading :

	X1	X2	Y
X1.1	0.779		
X1.2	0.898		
X1.3	0.887		
X1.4	0.774		
X2.1		0.885	
X2.2		0.896	
X2.3		0.772	
X2.4		0.689	
Y1.1			0.815
Y1.2			0.812
Y1.3			0.765
Y1.4			0.853

**Table 1.** Outer Loading Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0 ,2022

Pada hasil tabel output outer loading diatas dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai outer loading >0,5 masih dianggap cukup [7]. dari data output outer loading diatas tidak ada yang dibawah 0,5 sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi validitas konvergen yang berarti layak atau valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

### b. Uji deskriminant validity

discriminant validity juga dapat dilihat melalui tabel *Average Variant Extracted (AVE)* dengan syarat nilai harus >0,5 untuk mengetahui setiap indikator dikatakan valid atau tidak Maka dapat disimpulkan bahwa indikator valid dan memenuhi syarat pada *convergen validity*[8].

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra merek (X1)	0.700
Kualitas produk (X2)	0.664
Loyalitas konsumen (Y)	0.659

**Table 2.** Average Variant Extracted (AVE) Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0 ,2022

### c. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Citra merek (X1)	0.856	0.903	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0.828	0.887	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	0.827	0.885	Reliabel

**Table 3.** Uji Reliabilitas Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0 ,2022

Sarwono dan narima wati(2015) menyatakan bahwa" suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai reliabilitas jika jumlah cronbach alpha dan composite reliability >0,7". Maka dapat disimpulkan bahwa data indikator tersebut reliabel karena > 0,7.

### Inner Model

#### a. Uji R-Square

*R-Square* sebagai kekuatan prediksi dalam model struktural. Pada nilai *R-Square* menjelaskan seberapa besar pengaruh pada variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen yang mempunyai pengaruh yang *substantive*. Semakin tinggi nilai maka berarti semakin baik pula model prediksi yang di dapat dari model penelitian yang diajukan.Perhitungan uji R-Square dilakukan dengan melalui estimasi koefisien jalur.

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Konsumen (Y)	0.886	0.881

**Table 4.** Uji R-Square Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0 ,2022

Nilai R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali(2012:27), hasil R-Square 0,67 menunjukkan bahwa model dikategorikan baik. Pada penelitian ini menunjukkan tabel R-Square variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,886 atau 88% yang berarti 88% yang mempengaruhi loyalitas konsumen ialah variabel yang diteliti oleh penulis , sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Jika penelitian ini menunjukkan tabel R-Square sebesar 0,886 Maka dapat dikatakan bahwa permodelan ini merupakan model yang baik.

## b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak dengan melihat nilai signifikan antar konstruk. Hipotesis dapat dilihat melalui hasil dari nilai T-statistik dan P-values. Cara untuk mengetahui nilai T-statistik dan P-values adalah dengan melakukan *bootstrapping*. Kemudian melihat nilai signifikan atau tidaknya dengan melihat nilai T-statistik pada *path coefficient*. Hipotesis dapat diterima apabila nilai T-statistik lebih dari 1,96 dan P-values kurang dari 0,05.

	Variabel	T Statistics	P Values
H1	X1 - > Y	2.236	0.022
H2	X2 - > Y	3.340	0.001

**Table 5.** Uji hipotesis Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0 ,2022

H1 :Berdasarkan perhitungan diatas,nilai t-statistik 2.236 >1,96 dan nilai p-values 0.022 <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen.

H2 : Berdasarkan perhitungan diatas,nilai t-statistik 3.340 >1,96 dan nilai p-values 0.001 <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang didapatkan maka hasil hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Pengaruhcitra merek terhadap loyalitas konsumen McDonald's.

Dari hasil pengujian ini, dapat diketahui bahwa dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen [9]. Hasil outer loading paling dominan dari variabel citra merek adalah indikator *reputation* yang berarti reputasi yang baik pada McDonald's secara dominan lebih berpengaruh daripada indikator lainnya pada variabel citra merek, sehingga perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan tetap mempertahankan reputasi yang baik di masyarakat. Sedangkan hasil outer loading terendah terletak pada indikator *loyalty* yang artinya selalu percaya dan setia terhadap produk McDonald's, nilai dari outer loading rendah dikarenakan banyaknya pesaing dan produk sejenis lainnya yang merupakan pesaing bagi McDonald's.

H2 : Pengaruhkualitas produk terhadap loyalitas konsumen McDonald's.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen [10]. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan hasil outer loading dari variabel kualitas produk yang memiliki nilai tertinggi dari indikator kualitas produk adalah varian rasa yang dapat merefleksikan secara dominan terhadap variabel kualitas produk, adanya variant rasa yang beragam dan berbagai macam produk yang beragam dapat membuat konsumen menjadi loyal kepada produk yang ditawarkan McDonald's. Selain itu biasanya McDonald's menyajikan produk yang beragam seperti rasa burger yang memiliki varian rasa *double cheeseburger*, *cheeseburger deluxe*, *cheeseburger with egg*, *beef burger deluxe*, ayam gulai McDonald's , burger rendang, gulai gurih *Mcshaker fries*, putu ayu mcfly oreo. Sedangkan hasil analisis yang dilakukan hasil outer loading dari variabel kualitas produk yang memiliki nilai terendah dari indikator kualitas produk adalah daya simpan produk McDonald's tahan lama. hasil terendah ini dikarenakan McDonald's merupakan makanan cepat saji yang tidak tahan sampai beberapa hari dan harus segera dikonsumsi.

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan , maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Citra merek melalui reputasi yang baik secara langsung dan signifikan dapat meningkatkan Loyalitas konsumen

Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen McDonald's, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Produk melalui varian rasa yang beragam secara langsung dan signifikan dapat meningkatkan Loyalitas konsumen.

## References

1. P. G. Erdipriwiranti, P. A. Pangemanan, and G. A. J. Rumagit, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dunkin' Donuts Manado Town Square," *Agri-Sosioekonomi*, vol. 15, no. 2, pp. 321-330, 2019, doi: 10.35791/agrsosek.15.2.2019.24490.
2. Nikita Zuladi, "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI McDONALD'S DANAUSUNTER," 2021.
3. N. I. Lailiyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Fast Food McDonald's di Kota Malang)," Universitas Muhammadiyah Malang, 2020.
4. F. L. K. Dewi, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Ukm Olahan Kelor Nya'oemi Kota Mojokerto)," Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2021.
5. N. and A. Wijayanto, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas di Ponegoro)," *J. Adm. Bisnis bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 89-97, 2013, doi: 10.14710/jab.v2i1.5357.
6. H. N. Avika, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020.
7. Ghozali, "Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang.: Badan Penerbit UNDIP.," 2014.
8. M. Sari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Konsumen Bedak Marcks pada Indomaret di Yogyakarta)," Sanata Dharma University, 2019.
9. E. R. Sipayung, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Zoya (Survey Pada Pengunjung Outlet Zoya di Bandung Indah Plaza)," *J. Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 25-35, 2017.
10. K. I. Sola, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Sakola Factory Outlet Jogja)," Universitas Santa Dharma, 2017.