

## **BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY MCDONALD'S DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Angelita Vincentia Pandean dan Herlina Budiono**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta

**Angelita.115160334@stu.untar.ac.id**

**Abstract:** *The purpose of this research is to examine whether 1) Brand experience and brand image can predict brand loyalty of Mc Donald's in Jakarta. 2) brand experience can predict brand trust of Mc Donald's in Jakarta. 3) brand trust can predict brand loyalty of Mc Donald's in Jakarta. 4) brand trust mediates the prediction brand experience on brand loyalty of Mc Donald's in Jakarta. The population in this study are all people who have consumed McDonald's fast food in Jakarta. The sample used was 150 respondents. . Non-probability sampling was the technique used for this study and the data collection method used was convenience sampling. The result of this study are 1) Brand experience can positively predict McDonald's product brand loyalty in Jakarta. 2) Brand Image cannot positively predict McDonald's product brand loyalty in Jakarta. 3) Brand Trust can positively predict McDonald's product brand loyalty in Jakarta. 4) Brand Trust can positively mediate brand experience on McDonald's product brand loyalty in Jakarta.*

**Abstrak:** Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah 1) *brand experience* dan *brand image* dapat memprediksi *brand loyalty* Mc Donald's di Jakarta. 2) *brand experience* dapat memprediksi *brand trust* McDonald's di Jakarta. 3) *brand trust* dapat memprediksi *brand loyalty* Mcdonald's di Jakarta. 4) *brand trust* dapat memediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty* McDonald's di Jakarta. Populasi pada penelitian ini adalah semua masyarakat yang pernah mengkonsumsi *fastfood* McDonald's di Jakarta. Sample yang digunakan sebanyak 150 responden. *Non-Probability Sampling* adalah teknik yang digunakan dalam melakukan penelitian ini dengan metode pengambilan sampel berupa *convenience sampling*. Penelitian ini memperoleh hasil berupa 1) *Brand experience* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty* produk McDonald's di Jakarta. 2) *Brand Image* tidak dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty* produk McDonald's di Jakarta. 3) *Brand Trust* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty* produk McDonald's di Jakarta. 4) *Brand Trust* dapat memediasi *brand experience* secara positif terhadap *brand loyalty* produk McDonald's di Jakarta.

**Keywords:** *Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Brand Loyalty.*

### **LATAR BELAKANG**

Restoran makanan cepat saji/*fastfood* adalah rumah makan yang menyediakan hidangan makanan maupun minuman dengan waktu yang singkat, dimulai dari pemesanan makanan sampai penyajian makanan kepada pelanggan. Umumnya sajian yang dihidangkan pada restoran makanan cepat saji berupa *burger* atau ayam goreng. Dewasa ini khususnya di Indonesia banyak sekali restoran makanan cepat saji yang bertebaran dimana-mana. Seiring dengan perilaku masyarakat, terutama kaum milenial yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan, restoran makanan cepat saji/*fastfood* menjadi pilihan yang cukup diminati. Kemudahan untuk membeli makanan dalam waktu yang sangat singkat, serta rasanya yang lezat membuat restoran *fastfood* menjadi alternatif yang sering muncul ketika pelanggan

merasa lapar. Restoran *fastood* juga sangat membantu konsumennya atau masyarakat sekitar untuk dapat menghemat waktu dalam menikmati sarapan makan pagi, siang, maupun malam. Hal ini menyebabkan restoran *fastfood* merupakan suatu bisnis yang sangat berkembang di Indonesia karena memiliki peminat yang sangat banyak.

Menurut Mowen & Minor (2002:108), *Brand Loyalty* dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. *Brand loyalty* yang negatif akan mendorong konsumen untuk berhenti membeli produk tersebut, sedangkan *Brand loyalty* yang positif akan mendorong konsumen untuk tetap setia membeli suatu produk. *Brand loyalty* itu sendiri dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, baik faktor eksternal ataupun internal, seperti *Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Brand Trust*.

Pentingnya *Brand Image* juga didukung oleh pendapat Roslina, (2010:334) dalam Jurnal Bisnis & Manajemen, “dengan kemampuan mengingat dan keyakinan yang dimiliki mengenai brand, calon pembeli tentu ingin mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Umumnya, konsumen akan lebih memilih membeli produk dengan merek yang sudah terkenal, karena adanya asumsi bahwa merek yang sudah terkenal pasti lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi. Saat ini Mc Donald sudah menjadi salah satu *brand image fastfood* yang unggul di bidang restoran cepat saji. Salah satu buktinya adalah menjadi penghargaan *TOP BRAND AWARD* nomor 2 yang diraihnya pada tahun 2019.

*Brand Experience* juga sangat mempengaruhi loyalitas suatu konsumen terhadap *brand* tersebut. Menurut Brakus, et al. (2009), "*Brand Experience varies in its strength and intensity, and may be either positive or negative, with long effects on consumer behavior*". Pengalaman merek merupakan kekuatan dan intensitasnya bervariasi, dan bisa positif atau negatif, dengan panjang efek pada perilaku konsumen. Ketika seorang konsumen memiliki kesan yang baik pada saat membeli produk dari sebuah *brand*, dapat berupa fasilitas, suasana, bahkan produknya itu sendiri, maka orang tersebut akan merasa nyaman untuk datang membeli produk tersebut lagi dan berakhir menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Delgado-Ballester, et al. (2003), *Brand Trust* merupakan "*feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer*". Kepercayaan merek adalah perasaan aman dipegang oleh konsumen dalam dirinya interaksi dengan merek, bahwa hal itu didasarkan pada persepsi bahwa merek itu andal dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

## KAJIAN TEORI

Penelitian ini menggunakan *model brand resonance* dari Keller (2013), *model brand resonance* ini dapat dicapai melalui dua rute, yaitu rasional dan emosional. Rute rasional mencakup komponen-komponen penting seperti kinerja dan penilaian, sementara emosional termasuk seperti citra dan perasaan.

**Brand loyalty.** Menurut Oliver (1999:34) menyatakan *brand loyalty* merupakan "*a deeply held commitment to re-buy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand set purchasing despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*". Komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali suatu produk / layanan secara konsisten di masa yang akan datang. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) "*Brand Loyalty as customers' continuous purchases of a brand, as well as their repeated intention to purchase in the future*". Loyalitas merek adalah suatu merek,

sebagai serta niat berulang mereka untuk membeli di masa depan. Menurut Ballester dan Aleman (2001); Coulter, *et al.* (2003), "*Brand Loyalty considered in the marketing literature as one of the ways with which the consumer expresses his/her satisfaction with the performance of the product or service received*". Loyalitas merek adalah dianggap dalam literatur pemasaran sebagai salah satu cara yang dilakukan konsumen menyatakan kepuasannya dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Dalam penelitian Zeithaml, *et al.*, (1996) menyatakan bahwa "*Loyal customers make repeat purchase, say positive words and are willing to pay higher prices for buying products/services of their preferred brand*". Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian lagi dan memberikan tanggapan yang positif serta bersedia membeli produk dengan harga yang tinggi. Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah kepuasan para konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga memungkinkan untuk kembali di masa mendatang.

**Brand Experience.** Menurut Brakus, *et al.*, (2009:53) "*That brand experiences are subjective, internal consumer responses (sensation, feelings, and cognitions, and behavioral responses), evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications, and environments*". Pengalaman merek adalah subjektif, respons konsumen internal (sensasi, perasaan, dan kognisi, dan respons perilaku), yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek". Menurut Alloza (2008), *brand experience* merupakan "*the perception of the consumers, at every moment of contact they have with the brand, whether it is in the brand images projected in advertising, during the first personal contact, or the level of quality concerning the personal treatment they receive*". Persepsi konsumen, terhadap pengalaman pada suatu merek terhadap kualitas merek tersebut. Menurut Ambler, *et al.*, (2002) "*brand experience is created when customers use the brand; talk to others about the brand; seek out brand information, promotions, and events, and so on*". Pengalaman merek terjadi ketika pelanggan menggunakan merek dan berbicara dengan orang lain terhadap merek tersebut dan mencari informasi terhadap merek tersebut. Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli yang ada di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand experience* adalah suatu respon konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman yang dirasakan bisa positif maupun negatif ketika menikmati produk atau jasa yang ditawarkan.

**Brand Image.** Menurut Aaker (1991) *brand image* merupakan "*set of brand association that are anything linked in memory to a brand, usually in some meaningful way*". Suatu merek yang mencerminkan merek tersebut di memori konsumen dengan cara yang bermakna. Kotler dan Armstrong (1996) menyatakan *brand image* adalah "*a set of beliefs held about a particular brand. This set of beliefs plays an important role in the buyer's decision making process when customers evaluate alternative brand*". Suatu keyakinan terhadap merek tersebut sehingga pelanggan dapat mengambil keputusan dalam membeli. Menurut Salinas dan Pérez (2009); Bibby (2011) "*Brand Image as the consumer's mental picture of the offering and it includes symbolic meanings that consumers associate with the specific attributes of the product or service*". Sebagai gambaran mental konsumen tentang penawaran dan itu termasuk makna simbolis yang konsumen kaitkan dengan atribut spesifik produk atau layanan. Berdasarkan penjelasan yang ada di atas dari beberapa ahli. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Brand Image* adalah suatu informasi, pengetahuan dan apa yang diyakini konsumen terhadap suatu merek sehingga terbentuknya persepsi suatu merek tersebut.

**Brand Trust.** Delgado-Ballester, *et al.*, (2003) *brand trust* merupakan “*feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer*”. Konsumen sudah mengandalkan merek kepercayaannya dengan persepsi bahwa merek tersebut lebih dapat diandalkan dan lebih aman. Menurut Carroll dan Ahuvia (2006) *brand trust* didefinisikan “*The extent to which a consumer believes that a certain brand he or she has confidence in satisfies his or her desire. In this case, the consumer is willing to rely on the brand he or she has confidence in the benefits*”. Kepercayaan merek adalah sejauh mana konsumen meyakini bahwa merek tertentu memiliki keyakinan dalam memuaskan keinginannya. Dalam hal ini, konsumen bersedia untuk bergantung pada merek yang dipercayai akan manfaatnya. Menurut Pavlou, *et al.*, (2007), *brand trust* adalah “*the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*”. Kemauan konsumen untuk mengandalkan merek yang dipercayai. Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand trust* adalah suatu bentuk kepercayaan oleh para konsumen terhadap suatu barang yang diyakini dapat memuaskan para konsumen.

**Kaitan antara Brand Experience dan Brand Loyalty.** Dalam hasil penelitian Veeva Mathew (2017) mengungkapkan bahwa semakin tinggi pengalaman merek seseorang, maka akan semakin tinggi orang tersebut untuk benar-benar menjadi loyal atas merek itu. Brakus, *et al.*, (2009) mendefinisikan *brand experience* sebagai respons yang ditimbulkan terhadap suatu merek. Jika merek tersebut dapat menimbulkan sikap yang menyenangkan maka ada kemungkinan konsumen untuk membeli lagi merek tersebut dan menciptakan loyalitas terhadap merek itu. *Brand experience* dapat mendorong loyalitas (Brakus, *et al.*, 2009 dan Nysveen, *et al.*, 2013), contohnya dengan pengalaman merek *online* yang unik dan mengesankan meningkatkan nilai yang dengan demikian memfasilitasi pengembangan loyalitas para pelanggan (Iglesias, *et al.*, 2018 ; Van Der Westhuizen, 2018). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pertama bagian a adalah:

H1(a): *Brand Experience* dapat memprediksi secara positif terhadap *Brand Loyalty*

**Kaitan antara Brand Image dan Brand Loyalty.** Pada penelitian Hsiang-Ming & Ching-Chii Lee, (2011) mengatakan bahwa semakin baik *brand image* yang dirasakan seseorang maka semakin meningkatnya loyalitas seseorang akan suatu produk tersebut. Nandan (2005) percaya bahwa perusahaan dapat meningkatkan loyalitas merek dengan meyakinkan para konsumen citra merek perusahaan dan identitas perusahaan dapat sejalan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ike-Elechi Ogba dan Zhenzhen Tan (2009) terdapat efek yang positif *brand image* terhadap *brand loyalty*. Wood (2002) *brand image* disesuaikan berdasarkan kebutuhan dan keinginan dari target pasar sehingga dapat memfasilitasi loyalitas merek. Itu adalah keterlibatan pelanggan dalam membeli kembali kepada merek tersebut maka dengan adanya proses ini dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyalitas dan jangka yang panjang. Di dalam penelitian Fabio Cassia & Nicola Cobelli (2017) juga membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki efek langsung yang positif terhadap loyalitas suatu *brand*. Studi membuktikan bahwa *brand image* dapat berdampak pada persepsi kualitas yang baik sehingga terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek yang mendapatkan hasil yang memuaskan (Fornell, *et al.*, 2006). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pertama bagian b adalah:

H1(b): *Brand Image* dapat memprediksi secara positif terhadap *Brand Loyalty*

**Kaitan antara Brand Experience dan Brand Trust.** Dalam penelitian Chao-Chin Huang (2017) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *brand trust*. Ada berbadai elemen-elemen *brand experience* yang memiliki kesamaan pada kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Hal ini di nyatakan pada penelitian Imran Khan (2019) bahwa *brand experience* juga dapat mempengaruhi secara positif terhadap *brand trust* dalam *service online*. *Brand experience* sangat penting untuk mengembangkan rasa kepercayaan suatu merek (Khan dan Fatma, 2017; Mathew dan Thomas, 2018). Ketika pelanggan memiliki pengalaman terhadap suatu merek dan merasa merek tersebut menghasilkan pengalaman yang positif atau memuaskan, maka akan menghasilkan kepercayaan terhadap *brand* tersebut (Delgado-Ballester Luis Munuera-Alemán, 2005; Fournier, 1998; Ramaseshan dan Stein, 2014). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis kedua adalah:

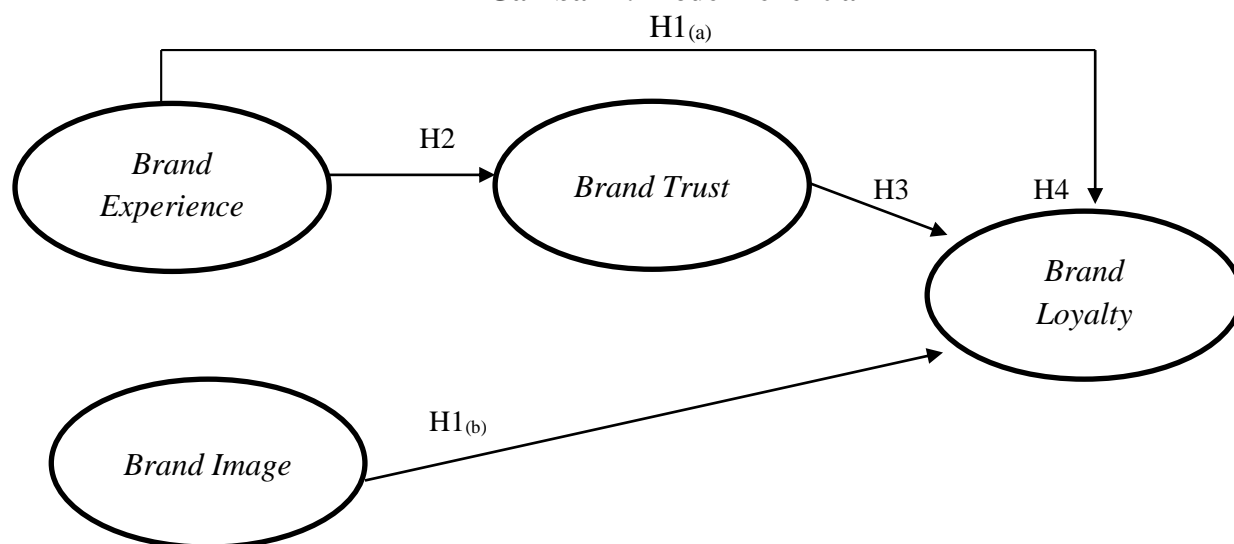
H2: *Brand Experience* dapat memprediksi secara positif terhadap *Brand Trust*

**Kaitan antara Brand Trust dan Brand Loyalty.** Dalam penelitian Richard Chinamoma (2014) *brand trust* mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap *brand loyalty*. Dimana Agustin dan Singh (2005) mengatakan bahwa adanya kepercayaan dapat mengurangi rasa ketidakpastian pada konsumen yang merasa rentan dan mereka tahu mereka dapat mengandalkan suatu merek yang terpercaya. Ketika suatu merek dapat memiliki suatu kemampuan untuk terus memenuhi minat dan harapan para pelanggan, maka cenderung pelanggan dapat mempercayai merek tersebut. Hal ini dapat membuat konsumen mengalami kesetiaan terhadap produk dalam pembelian kembali di masa depan (Delgado, *et al*, 2003). Hal ini juga dapat dibuktikan dalam penelitian Abdullah Alhaddad (2015) di mana *brand trust* mempunyai efek positif terhadap *brand loyalty*. Hubungan antara *brand trust* dan *brand loyalty* telah didukung dalam beberapa penelitian (Morgan dan Hunt, 1994; Mayer, *et al.*, 1995) Chao-Chin Huang (2017) juga mengatakan bahwa kepercayaan suatu merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas suatu pelanggan. Dari sudut pandang konseptual, jika pelanggan merasa aman atau percaya terhadap suatu merek, mereka mungkin akan membelinya dalam waktu dekat atau memiliki niat untuk membelinya lagi. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis ketiga adalah:

H3: *Brand Trust* dapat memediasi secara positif terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan kaitan-kaitan antar variabel di atas, maka model penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

**Gambar 1. Model Penelitian**



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif, yaitu untuk menggambarkan dalam membantu membuat keputusan dalam menentukan dan memecahkan suatu masalah, (Malhotra, 2004). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisisioner dengan teknik analisis kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan *cross-sectional*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), *cross-sectional* merupakan pengumpulan informasi dari data yang dikumpulkan dari subjek penelitian, pengumpulan informasi dari sampel tidak dilakukan secara berulang-ulang, hanya sekali dalam suatu periode tertentu.

Penelitian ini melibatkan 150 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengonsumsi McDonald's di Jakarta yang memiliki usia 17-44 tahun. Instrumen diadaptasi dari penelitian sebelumnya untuk mengukur variabel penelitian seperti yang tertera pada tabel 1 dengan menggunakan skala Likert 5 poin dengan 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju". Menurut Ghozali dan Latan (2015:78) urutan nilai model struktural dimulai dari kuat, moderat dan lemah 0,75;0,5 dan 0,25. Sementara untuk analisis reliabilitas, menurut Abdilah dan Hartono (2015:207) pengukuran variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $\geq$  0,6.

**Tabel 1. Variabel Data Pengukuran**

Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel Independen: 1. Brand Experience 2. Brand Image	12 5	Richard Chinomona (2016); Imran Khan (2019)
Variabel Mediasi : Brand Trust	5	
Variabel Dependen : Brand Loyalty	5	

### Hasil Uji Statistik

Hasil analisis data secara singkat tertera pada Tabel 2 berikut ini

**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	Path Coefficient	T-statistic	P-value
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Trust</i>	0,656	10,867	0,000
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,558	6.413	0,000
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,008	0,082	0,934
<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,280	2.821	0,005
<i>Brand Experiment</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,184	2,685	0,007

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bagian a ( $H_{1a}$ ), variabel *brand experience* terbukti. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut sama dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Brakus, *et al.*, (2009) yang menyatakan *brand experience* sebagai respons yang ditimbulkan terhadap suatu merek. Jika merek tersebut dapat menimbulkan sikap yang menyenangkan maka ada kemungkinan konsumen untuk membeli lagi merek tersebut dan menciptakan loyalitas terhadap merek itu.

Dari hasil pengujian hipotesis pertama bagian b ( $H_{1b}$ ), variabel *brand image* tidak dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty* produk McDonald's di Jakarta. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut sama dengan hasil dari penelitian yang dilakukan Abdullah Alhaddad (2015) yang menyatakan jika *brand trust* mempunyai dampak yang paling besar terhadap *brand loyalty* jika dibandingkan dengan *brand image*.

Berdasarkan hasil dari hipotesis kedua ( $H_2$ ), variabel *brand experience* terbukti dapat memprediksi secara positif terhadap *brand trust* produk McDonald's di Jakarta. Hasil pengujian dari hipotesis tersebut sesuai dengan peneliti (Delgado-Ballester Luis Munuera-Alemán, 2005; Fournier, 1998; Ramaseshan dan Stein, 2014) yang menyatakan ketika pelanggan memiliki pengalaman terhadap suatu merek dan merasa merek tersebut menghasilkan pengalaman yang positif atau memuaskan, maka akan menghasilkan kepercayaan terhadap *brand* tersebut.

Berdasarkan hasil hipotesis bagian ketiga ( $H_3$ ), variabel *brand trust* terbukti dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty* produk McDonald's di Jakarta. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian Singh (2005) yang menyatakan bahwa adanya kepercayaan dapat mengurangi rasa ketidakpastian pada konsumen yang merasa rentan dan mereka tahu mereka dapat mengandalkan suatu merek yang terpercaya.

Berdasarkan hasil hipotesis bagian keempat ( $H_4$ ), variabel *brand trust* terbukti dapat memediasi *brand experience* secara positif terhadap *brand loyalty* produk McDonald's di Jakarta. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian Huang (2017) yang menyatakan *brand trust* dapat memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. *Brand trust* merupakan hal utama yang dapat memediasi *brand experience* dalam membentuk *brand loyalty*. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel mediasi *brand trust* dapat mempengaruhi hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dapat memberikan suatu sifat yang positif terhadap produk tersebut sehingga dapat mendorong pelanggan untuk menjadi loyal terhadap produk itu.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini, McDonald's perlu meningkatkan *brand image* karena *brand image* memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas produk tersebut. McDonald's harus meningkatkan kualitas serta konsisten dalam pelayanan, untuk memberikan kesan yang baik sehingga dapat terus menarik loyalitas pelanggan untuk terus membeli kembali produk McDonald's. Harga dari McDonald's masih menjadi permasalahan bagi masyarakat untuk mengkonsumsi McDonald's. Maka dari itu McDonald's sebaiknya memberikan menu dengan pilihan harga yang murah untuk meningkatkan loyalitas dan dapat menjangkau lebih lagi masyarakat yang lain untuk dapat mengkonsumsi McDonald's. Untuk dapat meningkatkan tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk McDonald's, dapat dilakukan dengan memberikan informasi bahwa mengkonsumsi McDonald's tiap hari aman. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk McDonald's.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker DA. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Abdullah Alhaddad (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137-144.
- Agustin, C. & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 13(February), 96-108.
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11, 371-379.
- Ambler Tim, Bhattacharya C.B., Edell Julie, Keller Kevin Lane, Lemon Katherine N, Mittal Vikas. (2002). Relating Brand And Customer Perspectives On Marketing Management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
- Ballester, I.E.D. & Aleman, M.J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1238-1258.
- Bibby, D.N. (2011). Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: a commentary essay. *Journal of Business Research*, 64(6), 628-630.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chao-Chin Huang (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-926.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. & Yague-Guillen, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Fabio Cassia, Nicola Cobelli & Marta Ugolini. (2017). The effects of goods-related and servicereLATED B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32, 722-726.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F.V. III & Krishnan, M.S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: high returns, low risk. *Journal of Marketing*, 70, 3-14.
- Ghozali, Prof. Dr.H. Imam & Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hsiang-Ming Lee, Ching-Chi Lee & Cou-Chen Wu (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1095-1096.
- Iglesias, O., Markovic, S. & Rialp, J. (2018). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Ike-Elechi Ogba & Zhenzhen Tan. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.



- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Unites States : Pearson Education, Essex.
- Khan, I. & Fatma,M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439-452.
- Kotler, Armstrong. (1996). *Principles of Marketing. Seventh ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation. 4th Edition.* New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mathew, V. & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725-748.
- Morgan RM & Hunt SD. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nandan, S. (2005). An exploration of brand identity-brand image linkage: a communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-79.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pavlou, P.A., Liang, H. & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136.
- Ramaseshan, B. & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: the mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), 664-683.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. Universitas Michigan: Holt, Rinehart and Winston.
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(Mei), 333-346.
- Salinas, E.M. & Pérez, J.M.P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New Jersey: John Willey and Sons.
- Sugiyono (2010), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tezindo, Tito, Murphy, J., Hong, D.T., Jenkinson, C.N.D.C. (2001). *Workshop On Information System Research (WAWISR)*.
- Veeva Mathew & Sam Thomas. (2017). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 25-741.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-9.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.