

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA MCDONALD'S**

(Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald's di Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

RIZKY DYAH TRI HERDIANTI

NPM. 17042010114

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2021

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA MCDONALD'S
(Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald's di Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Oleh :

RIZKY DYAH TRI HERDIANTI
NPM. 17042010114

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2021**

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA MCDONALD'S
(Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald's di Surabaya)**

Disusun Oleh :

RIZKY DYAH TRI HERDIANTI
NPM : 17042010114

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dr. Nurhadi, M. Si
NIP.196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN



Dr.Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS.CHRA
NIP. 195907011987031001

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA MCDONALD'S**

(Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald's di Surabaya)

Disusun Oleh:

RIZKY DYAH TRI HERDIANTI
NPM. 17042010114

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada tanggal 30 April 2021

Menyetujui,

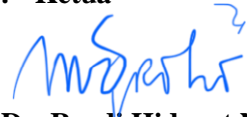
PEMBIMBING



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

2. Sekretaris



Budi Prabowo, S.Sos, MM
NIP. 196210161988031001

3. Anggota



Dr. Nurhadi, .Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Drs. H. Gendut Sukarno, M.S., CHRA
NIP 19590111987031001

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA MCDONALD'S
(Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald's di Surabaya)**

**Rizky Dyah Tri Herdianti
NPM : 17042010114**

**Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
risky.herdianti@gmail.com**

ABSTRAK

Kehadiran bisnis waralaba semakin populer sehingga semakin ketat persaingannya. Agar mampu tetap survive dalam persaingan penting bagi perusahaan untuk mengembangkan merek yang kuat. McDonald's merupakan salah satu pelopor bisnis waralaba makanan cepat saji yang mendukung gaya hidup praktis masyarakat saat ini. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada restoran McDonald's di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sampel penelitian ditarik menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak sebanyak 385 orang yang diambil dari populasi pelanggan McDonald's di Surabaya. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kepribadian merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada restoran McDonald's. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa secara parsial kepribadian merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada restoran McDonald's.

Kata Kunci : Kepribadian Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY AND BRAND TRUST

ON BRAND LOYALTY ON MCDONALD'S

(Case Study of McDonald's Customers in Surabaya)

ABSTRACT

The presence of the franchise business is increasingly popular, so the competition is getting tougher. In order to be able to survive in the competition, it is important for companies to develop strong brands. McDonald's is one of the pioneers of the fast food franchise business that supports the practical lifestyle of today's society. This study aims to determine the effect of brand personality and brand trust on brand loyalty at McDonald's restaurants in Surabaya. This study uses a quantitative approach.

The data collection method used was a questionnaire. The research sample of 385 respondents was drawn using purposive sampling method taken from McDonald's customer population in Surabaya. Data were analyzed using multiple linear regression techniques.

The results of this study indicate that simultaneously the variables of brand personality and brand trust have a significant effect on brand loyalty at McDonald's restaurants. Further analysis shows that partially brand personality and brand trust have a positive and significant effect on brand loyalty at McDonald's restaurants.

Keywords: Brand Personality, Brand Trust, Brand Loyalty

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada McDonald’s (Studi Kasus pada Pelanggan McDonald’s di Surabaya)”**. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, baik dari segi teknis maupun dalam segi penyusunannya. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis terbuka menerima kritik dan saran yang bersifat membangun untuk skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti menemui berbagai kesulitan dan hambatan, namun syukur Alhamdulillah semuanya dapat penulis lewati dengan baik. Selesaiannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dari Bapak Dr. Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, tidak akan berjalan dengan lancar tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA. Selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator Program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan, do’a dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua kakak yang memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Saudara sepupu yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman – teman yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Harapan penulis untuk skripsi ini, semoga bisa bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi pembaca.

Surabaya, April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Tinjauan Pustaka	13
2.2.1 Pemasaran	13
2.2.2 Merek	15
2.2.3 Kepribadian Merek	17
2.2.4 Kepercayaan Merek	20
2.2.5 Loyalitas Merek	24
2.3 Kerangka Berpikir	30
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.2.1 Definisi Operasional	34
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	38

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1 Jenis Data	40
3.4.2 Sumber Data.....	41
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	42
3.5.1 Teknik Analisis	42
3.5.2 Uji Validitas	42
3.5.3 Uji Reliabilitas	44
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	45
3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.5.6 Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
4.1.1 Sejarah Perusahaan	53
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	55
4.1.3 Struktur Organisasi	55
4.1.4 Produk dan Layanan.....	58
4.2 Penyajian Data.....	61
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	61
4.2.2 Deskripsi Variabel – Variabel Penelitian.....	65
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	70
4.3.1 Uji Validitas	70
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	77
4.3.5 Pengujian Hipotesis.....	80
4.4 Pembahasan	85
4.4.1 Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek Secara Simultan Terhadap Loyalitas Merek	85
4.4.2 Pengaruh Kepribadian Merek Secara Parsial Terhadap Loyalitas_Merek.....	87
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Secara Parsial Terhadap Loyalitas_Merek.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96

5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top 5 Restoran / Fastood di Indonesia	5
Tabel 3. 1 Skala Likert Bentuk Cheklist.....	42
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	64
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Kepribadian Merek (n = 385)	66
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek (n = 385)	67
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Loyalitas Merek (n = 385)	69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolonieritas	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi	76
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	84
Tabel 4. 15 Perbandingan Hasil Penelitian	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Dimensi Kepribadian Merek (Aaker).....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	33
Gambar 3. 1 Kurva Uji F.....	50
Gambar 3. 2 Kurva Uji t	52
Gambar 4. 1 Logo McDonald's.....	54
Gambar 4. 2 Susunan Organisasi McDonald's	56
Gambar 4. 3 Uji Normalitas	73
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Gambar 4. 5 Kurva Hasil Uji	82
Gambar 4. 6 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t.....	84
Gambar 4. 7 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t.....	85