

**PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MCDONALD'S DI  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh:**

**TEGAR SATRIA ADI  
20012010184/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MC DONALD'S DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

**TEGAR Satria Adi**  
**20012010184/FEB/EM**

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 13 September 2024

Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si**  
**NIP. 196901132021212003**

Pembimbing Utama



**Zumrotul Fitriyah S.E., M.M.**  
**NIP. 380121002881**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



 **Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
**NIP. 196304201991032001**



## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tegar Satria Adi  
NPM : 20012010184  
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Reputation* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* McDonald's di Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 13 September 2024

Yang Menyatakan

  
( Tegar Satria Adi )

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan serta dukungan kedua orang tua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Brand Reputation* Dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* McDonald's Di Surabaya". Penulisan skripsi ini disusun dalam rangka menenuhi salah satu syarat kelulusan program sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Keberhasilan penyusunan usulan penelitian ini tidak akan tercapai dengan baik tanpa adanya bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Ibu Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktu, memberikan pengarahan yang sangat bermanfaat, serta memberikan saran dan bimbingan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya dalam pembuatan skripsi ini.
6. Terimakasih kepada teman-teman saya, yang telah mendukung saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur dan berharap semoga penelitian ini nantinya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan membutuhkan.

Sidoarjo, 30 April 2024

Tegar Satria Adi

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	v
DAFTAR TABEL .....	vi
ABSTRAK .....	vii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	11
TINAJUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	13
2.3 Kerangka Konseptual .....	26
2.4 Hipotesis .....	27
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN .....	28
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.2 Populasi dan Sampel .....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	35
3.6 Model Pengukuran Penelitian .....	43
BAB IV .....	44
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	44
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	44

4.2 Deskriptif Hasil Penelitian .....	45
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	46
4.4 Intrepretasi Hasil Olah Data PLS.....	51
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	60
BAB V.....	63
KESIMPULAN DAN SARAN .....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
LAMPIRAN KUISSIONER .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Indeks Top Brand Award Tahun 2020-2024 .....	3
Gambar 1.2 Unggahan Video Tiktok dengan Tagar Boikot .....	5
Gambar 1.3 Data Presentase Penjualan McDonald's .....	5
Gambar 1.4 Seruan Boikot di Media Sosial .....	7
Gambar 1.5 Review Negatif Konsumen di Media Sosial .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 3.1 Model Pengukuran Penelitian .....	43
Gambar 4.1 Outer Model .....	51



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Brand Reputation (X1).....	47
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Brand Trust (X2) .....	48
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Purchase Intention (Y) .....	50
Tabel 4.6 Outer Loadings.....	52
Tabel 4.7 Cross Loading .....	54
Tabel 4.8 Average Variance Extracted .....	55
Tabel 4.9 Composite Reability .....	56
Tabel 4.10 Korelasi Variabel Laten.....	57
Tabel 4.11 R Square.....	58
Tabel 4.12 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) .....	59

**PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MCDONALD'S DI SURABAYA**

**TEGAR SATRIA ADI**  
**20012010184/FEB/EM**

**ABSTRAK**

*Purchase intention* merupakan keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Semakin tinggi nilai minat beli pelanggan tentu akan meningkatkan laba perusahaan. Banyak faktor dapat mempengaruhi minat beli pada McDonald's, beberapa diantaranya adalah *brand reputation* dan *brand trust*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand reputation* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* McDonald's di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat analisis software Smart PLS. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 81. Teknik pengujian data meliputi uji validitas dan reliabilitas, R-Square dan uji hipotesis bootstrapping.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa; (I) *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* McDonald's di Surabaya. Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa (II) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* McDonald's di Surabaya.

**Kata Kunci:** *Brand Reputation, Brand Trust, Purchase Intention*