

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *TRUST BRAND* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:
MUHAMMAD SYAFIQUUS SAUQY
21012010120/FEB/EM

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

2025

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *TRUST BRAND* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
MUHAMMAD SYAFIQUUS SAUQY
21012010120/FEB/EM**

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

2025

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *TRUST BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MCDONALD'S DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

MUHAMMAD SYAFIOUS SAUQY

21012010120/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 04 Juli 2025**

Pembimbing Utama



Reiga Ritomica Ariescy, S.E., M.M.
NIP. 199211232018031001

Tim Penguji

Ketua



Sulastrir Irbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001

Anggota



Dra. Endang Irvanti, M.M.
NIP. 196201081990032001

**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 BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Syafiqus Sauqy
NPM : 21012010120
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 4 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Syafiqus Sauqy
NPM. 21012010120

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan kesehatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tak lupa, penulis juga menyampaikan Shalawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat manusia, yang telah menyampaikan risalahnya kepada seluruh umat di dunia.

Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari kewajiban akademik penulis dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada jenjang Strata 1 serta guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Adapun judul skripsi yang telah disusun yaitu : **“PENGARUH CITRA MEREK DAN TRUST BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD’S DI SURABAYA”**.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan kendala. Namun, berkat doa, dukungan, serta dorongan dari berbagai pihak yang terlibat, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Bantuan serta arahan yang berupa waktu, pemikiran, dan tenaga, sangat berarti dalam membantu penulis melewati setiap kesulitan dan hambatan yang dihadapi selama proses penulisan. Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., sebagai Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pratiwi, M.Si. CRP., Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Wiwik Handayani, SE., M.Si., sebagai Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Endang Iryanti, M.M., sebagai dosen wali yang telah memberikan arahan serta motivasi selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Bapak Reiga Ritomeia Ariescy, SE., MM., sebagai dosen pembimbing penulis yang telah memberikan banyak arahan maupun bantuan secara tulus dan penuh kesabaran selama penulis menyusun skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran berharga selama penulis menjalani perkuliahan.
7. Kedua orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan doa, perhatian serta dukungan penuh kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Galang Rizky, Rama Wijaya, dan Ricky Ilham yang selalu hadir dalam keceriaan, canda gurau dan memberikan dorongan pada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berkontribusi serta membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, masukan dan saran yang bersifat konstruktif sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Surabaya, 4 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Perilaku Konsumen	16
2.2.3 Brand Image	19
2.2.4 Trust Brand	21
2.2.5 Keputusan Pembelian	24
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.2 Pengaruh Trust Brand Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4 Kerangka Konseptual.....	28
2.5 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.1.2 Skala Pengukuran	33
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	35
3.3 Teknik Pengambilan Data	36
3.4 Jenis Data.....	37
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	37

3.6 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	38
3.6.1 Teknik Analisis Data.....	38
3.6.2 Evaluasi Model dalam PLS-SEM.....	39
3.7 Kriteria Penelitian dalam PLS-SEM.....	43
3.7.1 Langkah-langkah Analisis PLS	43
3.8 Asumsi PLS	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian.....	48
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	48
4.2.2 Deskriptif Variabel Citra Merek (X1).....	50
4.2.3 Deskriptif Variabel <i>Trust Brand</i> (X2).....	52
4.2.4 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
4.3 Analisis Data PLS	54
4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	54
4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)	57
4.4 Pembahasan	60
4.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	60
4.4.2 Pengaruh Trust Brand Terhadap Keputusan Pembelian	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Boikot Mcdonald's di Indonesia	3
Gambar 1.2 Top Brand Index Mcdonald's	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 3.1 Modul Konstruktif.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index.....	2
Tabel 1.2 Pertumbuhan Penjualan Mcdonald's Global tahun 2023-2024.....	9
Tabel 3.1 Skala Likert.....	34
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk di Kecamatan Bagian Surabaya Timur	36
Tabel 3.3 Sampel Tahun 2024 penduduk di kecamatan bagian Surabaya Timur	36
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan wilayah penduduk.....	49
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1).....	50
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Trust Brand (X2)	52
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
Tabel 4.6 Factor Loading	55
Tabel 4.7 Cross Loading	56
Tabel 4.8 Composite Reliability.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji R-Square	58
Tabel 4.10 Model Fit.....	58
Tabel 4.11 Path Coefficient dan Nilai P-Value.....	59

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	68
Lampiran 2 Tabulasi Data	72

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (brand image) dan trust brand (kepercayaan merek) terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's di Surabaya, terutama dalam konteks dinamika sosial akibat gerakan boikot yang dipicu oleh konflik geopolitik antara Palestina dan Israel. McDonald's sebagai salah satu merek global yang terkena dampak isu sosial-politik, mengalami tantangan serius terhadap persepsi publik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 112 responden yang tersebar di enam kecamatan wilayah Surabaya Timur. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap kekuatan, keunikan, dan kesukaan merek McDonald's mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. *Trust brand* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keandalan, keamanan, kejujuran, dan integritas McDonald's tetap menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian, bahkan di tengah kampanye boikot. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat kedua aspek ini untuk menjaga stabilitas pasar dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: Citra Merek, Trust Brand, Keputusan Pembelian