

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rivalitas di dunia usaha khususnya di dunia kuliner berkembang sangat signifikan, perusahaan berlomba-lomba untuk menguasai pasar. Pelaku usaha harus bisa memahami apa yang dibutuhkan dan juga apa yang diharapkan oleh konsumennya, jika tidak mau konsumen berpindah kelain hati. Pada dasarnya jika persaingan dalam usaha tersebut semakin besar oleh karena itu, pelanggan akan memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih barang yang memenuhi kebutuhan mereka, tentu jika kebutuhan konsumen pada produk tersebut sudah tercapai pada akhirnya konsumen yang akhirnya membeli produk tersebut, dan hal tersebut membuat tujuan perusahaan mendapatkan laba dapat tercapai. Tetapi pada tahap ini konsumen juga harus diberi sebuah referensi mengenai produk tersebut, karena pada dasarnya konsumen tersebut juga akan melakukan sebuah promosi dari mulut ke mulut dan hal tersebut tentu sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Di antara bisnis dengan kapitalisasi pasar terbesar di industri kuliner adalah Mc Donalds.

McDonald's adalah restoran cepat saji yang menyajikan burger dan ayam goreng ala Amerika. Didirikan oleh Ray Kroc, yang sukses mendirikan McDonald's Corporation pada tahun 1955 setelah mempunyai ide untuk mendirikan restoran McDonald's di seluruh Amerika. Tujuan McDonald's adalah menjadi salah satu restoran cepat saji terbaik di dunia dalam hal layanan. McDonald's secara konsisten menjanjikan kualitas produknya, menawarkan layanan pelanggan yang prima, memastikan produk makanannya aman dan bersih, serta menambahkan nilai tambah lainnya untuk mewujudkan tujuan ini. McDonald's menghargai senyum pelanggannya. Sejak pertama kali membuka restorannya di Indonesia, McDonald's telah berkembang menjadi pilihan makanan cepat saji yang populer di sana. Namun, banyak produk, termasuk McDonald's, telah diboikot dalam beberapa tahun terakhir karena dianggap pro-Israel. CNBC Indonesia (2024) melaporkan pada hari Selasa, 30 April 2024, waktu AS, bahwa laba Q1 2023 mencapai US\$1,9 miliar (Rp308 triliun). Karena penjualan yang kuat di Eropa, Amerika Latin, dan Jepang, pendapatan meningkat sebesar 5% menjadi US\$6,2 miliar (Rp1.000 triliun). Namun, di sejumlah negara Muslim dan Timur Tengah, laba menurun, mengakibatkan penurunan penjualan sebesar 0,2%. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi gelombang boikot terhadap produk McDonald's di berbagai negara, termasuk Indonesia. Fenomena ini mencuat terutama akibat meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu sosial, politik, dan kemanusiaan yang bersifat global.

Salah satu pemicu utama adalah tuduhan keterlibatan tidak langsung McDonald's (atau afiliasinya) dalam mendukung pihak-pihak yang terlibat dalam konflik politik atau militer, khususnya yang berkaitan dengan konflik Israel–Palestina. Meskipun McDonald's secara global mengklaim bersikap netral, aksi-aksi yang dilakukan oleh waralaba McDonald's di negara tertentu seperti pemberian makanan gratis kepada tentara Israel oleh McDonald's Israel

memicu kemarahan publik dan memunculkan seruan boikot di negara-negara mayoritas Muslim di Indonesia tagar seperti #BoikotMcD, #BoycottMcDonalds, dan #BoikotProdukProIsrael sempat menjadi tren di media sosial seperti Twitter, TikTok, dan Instagram. Hal ini mencerminkan betapa kuatnya pengaruh opini publik dan E-WOM (*electronic word of mouth*) dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek global

Upaya yang dilakukan untuk mendorong penjualan yaitu dengan menghadirkan kualitas produk yang di harapkan para pembeli. Hal ini dapat meningkatkan citra merek yang baik. Konsumen memandang citra suatu merek sebagai serangkaian koneksi. Citra merek mengacu pada elemen-elemen merek yang dapat dikenali namun tidak terucapkan, seperti simbol, tipografi atau skema warna yang unik, atau opini konsumen tentang produk atau layanan yang diwakili oleh merek tersebut. Selain citra merek e-wom juga dapat membantu konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian. *Electronic word of mouth (E-WOM)* menurut Kotler dan Keller, (2019), adalah pemasaran yang mendukung tujuan bisnis dan pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk melihat menghasilkan efek dari mulut ke mulut. Pemasaran viral mendorong konsumen untuk membagikan informasi tentang produk dan layanan perusahaan melalui tulisan daring, audio, dan video. Pemasaran ini menyebar seperti virus, yang merupakan cara lain untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan yang merupakan keyakinan bahwa pihak lain (penyedia layanan atau merek) akan bertindak secara etis dan menepati komitmen.

Tahap pertama dalam proses pembelian adalah mengidentifikasi masalah, menyelidiki dari sebuah merek tertentu, dan menilai setiap opsi untuk menentukan seberapa efektif opsi tersebut dalam mengatasi permasalahan yang ada. Setelah prosedur ini, keputusan untuk membeli pun diambil. Titik dalam proses pengambilan keputusan di mana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli produk dikenal sebagai keputusan pembelian. Dalam penelitian sebelumnya, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh Selfia dan Adlina (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan Darjot (2020) membuktikan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek penelitian mengenai e-wom yang dilakukan Yulindasari dan Fikriyah (2022) menunjukkan bagaimana e-wom mempengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hendro dan Keni (2022). Penelitian yang dilakukan Puspita *et al* (2023) mengenai pengaruh citra merek terhadap *customer trust* menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap *customer trust*, namun penelitian yang dilakukan Achmad dan Solekah (2022) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Penelitian mengenai *E-WOM* terhadap *customer trust* dilakukan oleh Nasution (2024) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer trust*. Namun penelitian yang dilakukan Salmiah *et al* (2024) menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap *customer trust*. Selain itu Hidayat *et al* (2021) meneliti tentang pengaruh *customer trust* terhadap keputusan pembelian dimana hasilnya menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang dilakukan oleh Djan dan Adawiyah (2020) menyatakan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hal yang paling penting dalam penjualan sebuah produk dan faktor-faktor yang mempengaruhi

1.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mc Donalds Yogyakarta
2. Untuk menguji pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Mc Donalds Yogyakarta
3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap *customer trust* produk Mc Donalds Yogyakarta
4. Untuk menguji pengaruh *E-WOM* terhadap *customer trust* produk Mc Donalds Yogyakarta
5. Untuk menguji pengaruh *customer trust* terhadap keputusan pembelian produk Mc Donalds Yogyakarta
6. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi pada produk Mc Donalds Yogyakarta
7. Untuk menguji pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi pada produk Mc Donalds Yogyakarta

1.3. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat ilmiah yang diharapkan dari penelitian ini:

1.3.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis berupa perluasan pemahaman teoritis tentang hal-hal yang berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga berfungsi sebagai panduan dan referensi untuk studi lebih lanjut..

1.3.2. Manfaat Praktis

1.3.2.1. Manfaat bagi perusahaan

Manfaat bagi manajemen McDonald's meliputi kemampuan untuk menyumbangkan pengetahuan, referensi, dan saran dalam menyusun atau menentukan kebijakan manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan citra merek, *E-WOM*, *customer trust* dan keputusan pembelian. Sumber daya ini juga dapat membantu manajemen McDonald's meningkatkan penjualan.

1.3.2.2. bagi akademisi

Penelitian ini juga bisa dimanfaatkan sebagai referensi referensi untuk penelitian masa depan, khususnya di bidang citra merek, *E-WOM*, *customer trust* dan keputusan pembelian.

2. TELAAH PUSTAKA

2.1. Grand Theory

Teori utama dalam studi ini adalah *Market Based View* (MBV). Teori MBV mendefinisikan kesulitan yang ditimbulkan oleh kondisi lingkungan eksternal yang stabil dan mengalami perubahan yang cepat dan tak terduga. Selain melakukan perbandingan untuk nilai masa depan perusahaan agar melampaui nilai saat ini, teori ini juga menyoroti atribut produk dan posisi pasar perusahaan. Menurut teori MBV, kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan persaingan pasar dan membuat perbedaan dalam menghadapi tekanan dan batasan pasar menentukan kinerja perusahaan sebagai sebuah korporasi. Pendekatan berbasis pasar mengarahkan bisnis ke sektor-sektor tertentu di mana produk mereka dikenal luas. Pemilihan industri harus didasarkan pada upaya untuk memenuhi permintaan konsumen. Perspektif berbasis pasar menginstruksikan distrik dan kota untuk secara eksklusif memproduksi barang yang sudah mempunyai pasar, sehingga mengurangi risiko produk tidak laku (Huesini, 2021).

Sebagai taktik untuk memberi ruang bagi bisnis agar tidak hanya memilih solusi yang sudah dikenal, tetapi juga mengembangkan sesuatu yang orisinal. Dengan kata lain, bersikaplah terbuka terhadap ide-ide baru dan daya cipta untuk menawarkan pendekatan yang berbeda (Wijiharjono, 2021). Manajemen strategis harus mendukung gagasan ini karena setiap strategi yang sukses dalam suatu organisasi memerlukan manajemen yang efektif agar diarahkan, dirancang, dan dikelola sedemikian rupa sehingga selaras dengan tujuan bisnis.

2.2. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa pilihan pembelian konsumen adalah tindakan membeli merek yang disukainya, tetapi niat pembelian dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua hal. Konsumen melewati beberapa tahap disaat melakukan pembelian, mulai dari mengidentifikasi masalah hingga bertindak. Menurut Philip (2021) ada beberapa indikator di dalam keputusan pembelian yaitu meliputi keandalan produk, pola pembelian, saran orang lain dan pembelian berulang.

2.3. Customer Trust

Menurut Fajarini dan Meria (2020) *customer trust* merupakan kekuatan kepercayaan (trust) pada suatu produk yang memiliki atribut tertentu. Konsumen mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasi. Menurut Sari (2019) indikator *customer trust* yaitu integritas, kebijakan dan kompetensi.

2.4. Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

E-WOM merupakan pernyataan apa pun, baik yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan, yang diungkapkan pelanggan tentang barang atau layanan

suatu bisnis dan dibagikan secara daring dengan pelanggan lain. (Suarsa, 2020). Menurut Joudeh *et al* (2024) indikator E-WOM adalah *quality*, *quantity* dan *creadibility*.

2.1.Citra Merek

Persepsi konsumen terhadap sebuah merek dikenal sebagai citranya. Persepsi konsumen terhadap merek merupakan hasil dari sekumpulan wawasan yang tersimpan dalam ingatan mereka (Miati, 2021). Citra merek yang kuat dan baik dapat membangkitkan loyalitas pelanggan, daya saing, dan nilai merek. Indikator citra merek yang dikemukakan Shintiani *et al* (2022) adalah introduksi, citra, daya tarik dan kesetiaan.

2.2.Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku individu dipengaruhi oleh rangsangan (stimulus) eksternal, yang kemudian diproses secara internal oleh organisme (organism), dan akhirnya menghasilkan tanggapan (response). Dalam konteks pemasaran, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana konsumen merespons berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan, seperti iklan, merek, kualitas produk, dan lain sebagainya (Maherabian dan Russell, 1974). Teori SOR memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk menjelaskan bagaimana citra merek dapat memengaruhi proses internal konsumen seperti persepsi dan trust, yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan Barreto *et al*, (2023), Cuong (2021) dan Nasri *et al*, (2023), hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mc Donalds Yogyakarta

2.2.2. Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang berbagi pengalaman positif dan negatif, konsumen yang menyebarkan informasi dianggap lebih tidak memihak dan jujur daripada pemasar korporat. Karena pengirim tidak memiliki hubungan dengan bisnis atau produk atau layanan yang sedang dibahas, dan tidak dituduh mencoba menjualnya kepada penerima, informasi dari mulut ke mulut dianggap sebagai sumber yang lebih terpercaya. *Electronic word of mouth* (E-WOM) dalam perspektif teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) berperan sebagai stimulus yang memengaruhi proses internal konsumen, seperti persepsi, sikap, dan kepercayaan, yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Penelitian mengenai *e-wom* terhadap keputusan pembelian juga dilakukan Dewi *et all*, (2023), Slamet, (2023) dan Indrawati *et al*, (2023) temuan penelitian membuktikan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H2: *E-wom* berpengaruh positif keputusan pembelian produk Mc Donalds Yogyakarta

2.2.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), citra merek diposisikan sebagai stimulus eksternal yang diterima oleh konsumen. Stimulus ini kemudian diproses secara internal melalui mekanisme psikologis seperti persepsi, penilaian, dan afeksi, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, semakin positif citra merek yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk.

Penelitian mengenai citra merek terhadap *customer trust* yang dilakukan Dhikriyah dan Sukresna (2021), Issalillah *et al* (2022) dan Celikkol (2020) hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap *customer trust* produk Mc Donalds Yogyakarta

2.2.4. Pengaruh E-WOM Terhadap *Customer Trust*

Mengacu pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), eWOM (electronic word of mouth) bertindak sebagai stimulus eksternal yang diterima konsumen. Informasi tersebut kemudian diproses secara internal oleh konsumen melalui persepsi dan penilaian (*organism*), yang selanjutnya membentuk respons berupa kepercayaan konsumen (*customer trust*) terhadap merek atau produk. Oleh karena itu, semakin positif dan kredibel eWOM yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat *customer trust* yang terbentuk.

Penelitian mengenai E_WOM terhadap *customer trust* juga dilakukan Nasution (2024), Charvia dan Erdiansyah (2020) dan Rahayu *et al* (2022) temuan penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap *customer trust* melalui citra merek. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H4: E-WOM berpengaruh positif terhadap *customer trust* Produk Mc Donalds Yogyakarta.

2.2.5. Pengaruh *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *customer trust* berperan sebagai bagian dari proses internal (*organism*) yang terbentuk akibat stimulus eksternal seperti informasi pemasaran atau pengalaman konsumen, dan secara signifikan memengaruhi respons akhir berupa keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Customer trust* memainkan peran sebagai jembatan antara stimulus eksternal dan perilaku

konsumen, di mana tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau platform akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian tentang *customer trust* terhadap keputusan pembelian juga dilakukan Hidayat *et al* (2021), Wakil (2024) dan Marits & Zaerofi (2023) temuan penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H5: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mc Donalds Yogyakarta.

2.2.6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), proses pengambilan keputusan konsumen dipahami sebagai hasil dari interaksi antara rangsangan eksternal, kondisi internal psikologis konsumen, dan respons perilaku akhir; dalam konteks ini, citra merek berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu produk atau layanan, kemudian diolah secara internal oleh konsumen dalam bentuk trust atau kepercayaan terhadap merek tersebut, yang merupakan respons afektif dan kognitif terhadap stimulus yang diterima, dan pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, *customer trust* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, di mana citra merek yang kuat dan positif tidak serta-merta langsung mendorong konsumen untuk membeli, melainkan terlebih dahulu membentuk rasa percaya yang tinggi terhadap merek tersebut, yang kemudian memengaruhi niat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi juga dilakukan Khalidah *et al* (2025), Zahirah & Basyir (2021) dan Apriliyani & Syah (2023) temuan penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H6: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mc Donalds Yogyakarta melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi.

2.2.7. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Trust* Sebagai Variabel Mediasi

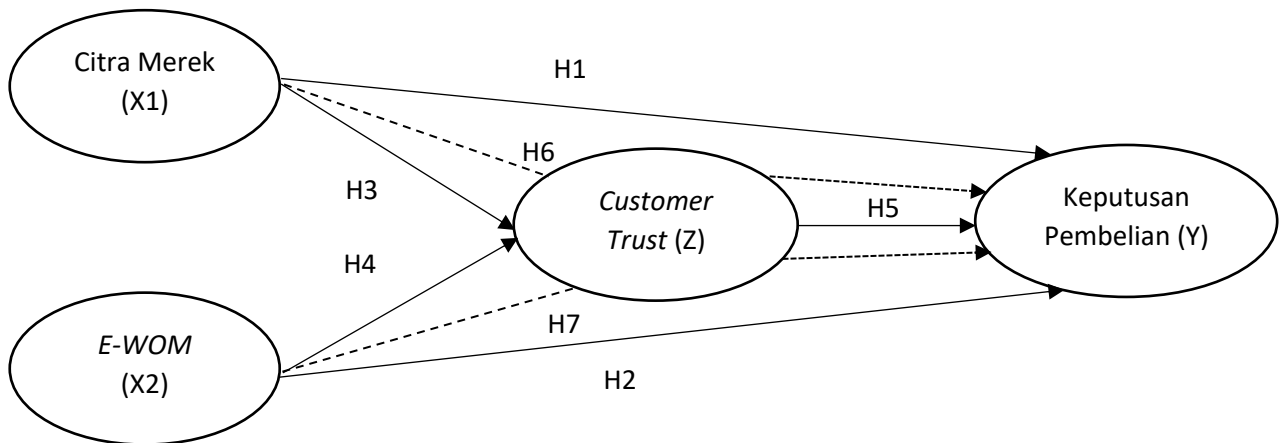
Dalam perspektif teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (stimulus), respons psikologis internal (organism), dan perilaku aktual (response), di mana *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan sebagai stimulus yang memberikan informasi, rekomendasi, serta pengalaman konsumen lain yang dikomunikasikan melalui platform digital, yang kemudian direspon secara internal oleh konsumen dalam bentuk *customer trust* sebagai

representasi dari *organism*, yaitu persepsi kepercayaan terhadap produk, merek, atau penjual yang terbentuk melalui paparan informasi tersebut; selanjutnya, *customer trust* ini memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian (*response*), sehingga semakin tinggi kualitas dan kredibilitas e-WOM yang diterima, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan membentuk kepercayaan yang kuat dan akhirnya terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, e-WOM tidak hanya berperan langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan *customer trust* sebagai perantara psikologis yang sangat krusial.

Penelitian tentang pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui *customer trust* sebagai variable mediasi juga dilakukan Mahmud *et al* (2024), Sanjaya & Budiyo (2020) dan Ningrum & Sukma (2024) temuan penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H7: E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mc Donalds Yogyakarta melalui *customer trust* sebagai variable mediasi.

2.3. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional

Secara operasional, variabel penelitian adalah nilai atau komponen yang diperoleh dari suatu objek atau aktivitas yang bervariasi dalam rentang tertentu. Peneliti kemudian akan memilih variabel ini untuk dianalisis dan disimpulkan. Berikut penjelasan dari variabel dan skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1.
Tabel Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
1	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum mereka benar-benar membeli suatu produk atau jasa	1. Kemantapan Produk 2. Kebiasaan membeli. 3. Rekomendasi dari orang lain. 4. Pembelian ulang.	Philip, (2021)
2	Citra Merek	Adalah persepsi, kesan, atau asosiasi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek	1. Pengenalan 2. Reputasi 3. Daya Tarik 4. Kesetiaan	Shintiani <i>et al</i> , (2022)
3	<i>E-Wom</i>	Adalah bentuk pemasaran dari mulut ke mulut (<i>Word of Mouth/WOM</i>) yang diperluas melalui platform digita	1. <i>Quality</i> 2. <i>Quantity</i> 3. <i>Credibility</i>	Joudeh <i>et al</i> , (2024)
4	<i>Customer Trust</i>	<i>Customer Trust</i> adalah keyakinan atau harapan pelanggan bahwa suatu perusahaan, merek, atau penjual akan bertindak secara dapat diandalkan, jujur, dan bertanggung jawab dalam memenuhi janji	1. Integritas 2. Kebijakan 3. Kompetensi	Sari, (2019)

		serta kepuasan pelanggan		

3.2. Populasi dan sampel

Populasi penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian Mc Donalds. Pengambilan sampel non-probabilitas merupakan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan. Pengambilan sampel purposif merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan. Peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi. Kriteria berikut diterapkan oleh peneliti untuk mengarahkan prosedur pengambilan sampel:

1. Pelanggan Mc Donalds

Dikarenakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah responden digunakan rumus *Margin Of Error* (Arikunto, 2020) , sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

moe = Margin of error atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Dari rumus ini menunjukkan bahwa sampel yang dipakai adalah 100 responden. Dengan demikian, 100 responden yang pernah membeli produk McDonald's menjadi sampel yang digunakan untuk penelitian ini.

3.2. Teknik Analisis Data

Salah satu komponen terpenting dari setiap proyek penelitian adalah prosedur analisis data, yang menawarkan wawasan berharga tentang isu-isu penelitian, menjawab tujuan penelitian, dan memverifikasi kelayakan hipotesis yang diajukan. Ukuran sampel minimal adalah lima puluh responden. Dalam penelitian ini, analisis

data dilakukan dua tahapan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Adapun penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

3.2.1 Analisis Deskriptif

Karakteristik responden sebagaimana ditentukan oleh beberapa indikator yang diminta dalam kuesioner untuk setiap variabel diinterpretasikan atau dideskripsikan menggunakan analisis deskriptif ini. Tanpa membuat kesimpulan apa pun mengenai reaksi responden terhadap indikator variabel yang diteliti, analisis deskriptif ini menginterpretasikan skor rata-rata (mean) setiap indikator pada variabel penelitian sebagaimana adanya.

3.2.2 Analisis Partial Least Square (PLS)

Analisis Kuadrat Terkecil Parsial digunakan dalam penelitian ini karena dua alasan: pertama, peneliti menguji model secara struktural dengan memeriksa dampak empat variabel terhadap satu variabel endogen kedua, semua variabel dalam penelitian ini melibatkan variabel tak teramati, atau variabel laten, yang tidak bisa diukur langsung dengan indikator dan lebih lanjut, dua variabel indikator bersifat formatif, sehingga menghalangi penggunaan SEM. Kedua alasan ini mendukung keputusan peneliti untuk menggunakan analisis kuadrat terkecil parsial (PLS) sebagai cara paling efektif untuk mencapai tujuan penelitian. Karena tidak memerlukan ukuran sampel yang besar, hanya beberapa asumsi yang diperlukan, dan dapat digunakan untuk semua ukuran data, PLS merupakan teknik analisis yang sangat efektif (Ghozali, 2019).

3.2.2.1 Model spesifikasi dengan PLS

(Ghozali, 2019) menjelaskan bahwa ada dua model hubungan yang membentuk model analisis aliran untuk semua variabel laten dalam kuadrat terkecil parsial, khususnya:

3.5.2.1 Outer model (*Measurement Model*)

Outer Model adalah acuan ukur yang mengevaluasi reliabilitas dan validitas model. Dengan memasukkan variabel laten ke dalam diagram alir, model pengukuran (model luar) dapat menilai universalitas suatu konstruk menggunakan validitas konvergen dan reliabilitas komposit.

3.2.2.2 Inner model

Model struktural untuk meramalkan keterkaitan kausal antar variabel laten adalah model internal. Untuk meramalkan keberadaan hubungan kausal, parameter uji statistik-T diperoleh menggunakan prosedur bootstrapping. Untuk menyelidiki hubungan kausal antar variabel laten, pengujian dilakukan pada model struktural. Model struktural tersebut menjalani sejumlah pengujian, termasuk:

1. Menerapkan konstruk endogen ke R-Kuadrat. Koefisien determinasi konstruk endogen adalah nilai R-Kuadrat. Statistik uji-t yang diperoleh dari proses boot strapping digunakan untuk menilai stabilitas estimasi ini. R-kuadrat untuk konstruk dependen, Q-kuadrat Stone-

Geisser untuk relevansi prediktif, uji-t, dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural digunakan untuk menilai model struktural (Gozali, 2006). Rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan Q-kuadrat Stone-Geisser: $(1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2) = 1 - Q^2$

di mana R-kuadrat variabel endogen dalam model persamaan dilambangkan dengan $R_1^2, R_2^2, \dots, R_n^2$. Dalam rentang $0 < Q^2 < 1$, semakin dekat nilai Q^2 dengan 1, semakin baik model tersebut. Model prediktif yang lebih baik ditunjukkan dengan nilai R-kuadrat yang lebih tinggi. Nilai R-kuadrat adalah 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (buruk), menurut Chin (1998). Hitung nilai koefisien rute, yang merepresentasikan luasnya efek atau hubungan konstruk laten. Proses bootstrapping menghasilkan parameter uji statistik-T untuk meramalkan keberadaan hubungan kausal.

2. Relevansi prediksi Stone-Geisser (Q-kuadrat) adalah nama lain untuk tes ini. Tujuan tes ini adalah untuk menilai kapasitas prediktif. Nilai Q-kuadrat 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), atau 0,35 (besar) menunjukkan bahwa tes ini hanya berlaku untuk konsepsi endogen yang melibatkan indikator reflektif.

3.5.2.4 Uji Mediasi Dengan Metode VAF

Dua tahap penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis. Dampak langsung antar variabel diuji sebagai langkah pengujian awal. Langkah pengujian kedua, yang melibatkan variabel mediasi untuk menilai dampak tidak langsung antar variabel, dapat dilakukan jika dipastikan ada hubungan substansial antara kedua variabel tersebut. Dengan menghitung Variance Accounted For (VAF), dampak tidak langsung diestimasi bersamaan dengan Model SEM PLS segitiga untuk menggunakan faktor mediasi untuk menyelidiki dampak tidak langsung. Berdasarkan kesimpulan mediasi, variabel mediasi merupakan mediator lengkap jika nilai VAF lebih dari 80%. Jika VAF berada di antara 20% dan 80%, mediasi parsial dapat ditemukan. Tetapi jika $VAF < 20\%$ oleh karena itu, kesimpulan bahwa tidak ada efek mediasi dapat diambil.