

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* PADA
RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD'S DI PULAU JAWA ↙**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Aliya Salsabila

6032001020

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE TOWARDS BRAND PREFERENCE
ON MCDONALD'S FAST FOOD RESTAURANT IN JAVA ISLAND**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted due to complete part of requirements for Bachelor's Degree in
Management

By:

Aliya Salsabila

6032001020

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAJEMEN

Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* PADA
RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD'S DI PULAU JAWA

Oleh:

Aliya Salsabila

6032001020

Bandung, Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen

(Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.)

Pembimbing Skripsi

(Agus Hasan Pura Anggawidjaja Drs., M.Si.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Aliya Salsabila
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 18 Mei 2002
NPM : 6032001020
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Preference* pada Restoran Cepat Saji McDonald’s di Pulau Jawa”

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan Pura Anggawidjaja Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri :

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 25 Juli 2024

Pembuat pernyataan :



Aliya Salsabila

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menyebabkan kemudahan dalam menerima informasi, hal ini dapat mengakibatkan dampak yang positif dan negatif bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya. Perusahaan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi saat ini untuk memasarkan produknya, tetapi disisi lain pengambilan keputusan yang melibatkan citra dan reputasi perusahaan yang tidak tepat akan menimbulkan fenomena yang tengah marak di kalangan masyarakat, yaitu boikot, divestasi, dan sanksi (BDS).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand image* dan *brand preference* pada McDonald's di Pulau Jawa. Serta untuk menentukan apakah *brand image* dapat mempengaruhi *brand preference*.

Penelitian ini menggunakan metode *applied research* dan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang dipilih menggunakan teknik *judgment sampling*, yaitu konsumen yang sering mengkonsumsi *fast food* di Indonesia. Analisis yang digunakan menggunakan IBM SPSS 29 meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, pendapat responden terhadap *brand image* (X) cukup buruk dan terhadap *brand preference* (Y) cukup rendah. Selain itu, dari hasil uji asumsi klasik, tidak terjadi gejala multikolinearitas, dan terdistribusi normal. Kemudian untuk hasil uji regresi linear sederhana terdapat pengaruh positif dari *brand image* (X) terhadap *brand preference* (Y), yaitu sebesar 0,383.

Kata kunci: *Brand Image, Brand Preference, McDonald's*

ABSTRACT

The rapid development of technology today has facilitated the ease of receiving information, which can have both positive and negative impacts on companies looking to market their products. Companies can leverage the current advancements in technology and information to promote their products, but on the other hand, making decisions that improperly involve the company's image and reputation can lead to a phenomenon that is becoming increasingly common in society: boycott, divestment, and sanctions (BDS).

This research aims to understand the brand image and brand preference of McDonald's in Java Island. Additionally, it seeks to determine whether brand image can influence brand preference.

This research employs applied research and explanatory research methods with a quantitative approach. The sample consists of 100 respondents, selected using judgment sampling technique, specifically targeting consumers who frequently consume fast food in Indonesia. The analysis is conducted using IBM SPSS 29 and includes descriptive analysis, classical assumption tests, and simple linear regression analysis.

Based on the descriptive analysis results, respondent's opinions on brand image (X) are quite poor and brand preference (Y) is quite low. Furthermore, from the classical assumption test results, there is no multicollinearity symptom, and the data is normally distributed. Then, the simple linear regression test results indicate a positive influence of brand image (X) on brand preference (Y) with a coefficient of 0.383.

Keywords: *Brand Image, Brand Preference, McDonald's*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Preference* pada Restoran Cepat Saji McDonald's di Pulau Jawa” dengan lancar. Penyusunan skripsi ini bertujuan dalam rangka untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana manajemen di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih jauh dari kata sempurna karena masih terdapat kekurangan. Selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung, penulis mendapatkan banyak bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga penulis yang selalu mendoakan, memberi dukungan, dan memberikan semangat kepada penulis.
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. dan Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing dan ko-pembimbing skripsi yang selalu memberikan ilmu, bantuan, dan motivasi kepada penulis hingga akhir penyusunan skripsi.
3. Ibu Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
4. Ibu Ignasia Tiffani, S.E., M.A.B. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan arahan dan bantuan secara akademis.
5. Seluruh dosen, staf tata usaha, dan pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama perkuliahan.

6. Wishnu Avianto Nugroho yang selalu memberikan dukungan, motivasi, penyemangat, selalu menemani serta mendengarkan keluh kesah penulis, dan mendoakan penulis hingga akhir penyusunan skripsi.

7. Alma Maritza, Haifa Azzahra, Azzadina Maura, dan Disha Shafa yang selalu memberikan dukungan, motivasi, penyemangat, dan mendoakan penulis hingga akhir penyusunan skripsi.

8. Salwa Malihah dan Valencia Saputra yang selalu memberikan dukungan dan menemani penulis membuat skripsi hingga akhir penyusunan skripsi.

9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu yang selalu memberikan dukungan, mendoakan, dan membantu penulis.

Akhir kata penulis berharap penelitian ini dapat berguna serta memberikan wawasan kepada pembaca ataupun pihak lain. Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi serta selama masa perkuliahan penyelesaian studi sarjana.

Bandung, 5 Juli 2024



Aliya Salsabila

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1. 2 Rumusan Masalah Penelitian.....	10
1. 3 Tujuan Penelitian.....	10
1. 4 Manfaat Penelitian.....	10
1. 5 Kerangka Pemikiran.....	11
1. 6 Hipotesis Penelitian.....	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2. 1 Pemasaran.....	14
2. 2 Manajemen Pemasaran.....	14
2. 3 Bauran Pemasaran.....	15
2. 4 Brand.....	16
2. 5 Brand Image.....	16
2. 6 Brand Preference.....	19
2. 7 Penelitian Terdahulu Terkait Pengaruh Brand Image dan Brand Preference.....	24
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	25
3. 1 Metode dan Jenis Penelitian.....	25
3. 2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Penelitian.....	26
3.2.1 Data Primer.....	26
3.2.2 Data Sekunder.....	27
3. 3 Populasi dan Sampel.....	27

3.3.1	Populasi.....	27
3.3.2	Sampel.....	28
3.4	Operasional Variabel.....	29
3.4.1	Variabel Independen.....	29
3.4.2	Variabel Dependen.....	32
3.5	Pengukuran Variabel.....	33
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.6.1	Uji Validitas.....	34
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7.1	Uji Normalitas.....	37
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.8	Teknik Analisis Data.....	38
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	38
3.8.2	Analisa Regresi Linear Sederhana.....	39
3.8.2.1	Koefisien Determinasi (R ²).....	40
3.8.2.2	Uji t (Uji Parsial).....	40
3.9	Objek Penelitian.....	41
3.9.1	Unit Analisis.....	41
3.9.2	Profil Perusahaan.....	42
3.9.3	Profil Responden.....	42
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1	Analisis Variabel Brand Image McDonald's di Pulau Jawa.....	50
4.1.1	Dimensi Functional Image.....	50
4.1.2	Dimensi Affective Image.....	55
4.1.3	Dimensi Reputation.....	60
4.2	Analisis Variabel Brand Preference McDonald's di Pulau Jawa.....	65
4.3	Analisis Kuantitatif.....	70
4.4	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	74

4.4.1 Uji t.....	75
4.4.2 Koefisien Determinasi (R ²).....	76
4.4.3 Model Regresi Sederhana.....	77
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research Terkait Awareness McDonald's.....	3
Tabel 1.2 Hasil Preliminary Research Terkait Brand Preference McDonald's.....	5
Tabel 1.3 Alasan Responden Tidak Memberikan Rekomendasi Kepada McDonald's.....	7
Tabel 1.4 Alasan Responden Tidak Menjadikan McDonald's Sebagai Preferensi Utama dalam Memilih Fast Food.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Mengenai Variabel Brand Image.....	17
Tabel 2. 2 Penelitian Mengenai Variabel Brand Preference.....	20
Tabel 2. 3 Hubungan Brand Image Pada Brand Preference.....	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Brand Image (X).....	30
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Brand Preference (Y).....	33
Tabel 3.3 Semantic Differential Scale.....	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Brand Image.....	35
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Brand Preference.....	36
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 3.7 Tabel Interpretasi.....	38
Tabel 3.8 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 3.9 Usia Responden.....	43
Tabel 3.10 Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 3.11 Rata-rata Pendapatan Responden per Bulan.....	46
Tabel 3.12 Rata-rata Pengeluaran Responden per Bulan.....	47
Tabel 3.13 Mengetahui dan Pernah Membeli McDonald's di Pulau Jawa.....	48
Tabel 3.14 Frekuensi Pembelian Responden.....	48
Tabel 4.1 Hasil Jawaban Responden Terkait Kualitas Produk McDonald's yang Tinggi.....	50
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Terkait Karakteristik yang Dimiliki McDonald's Lebih Baik Dibandingkan Kompetitor.....	51
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Terkait Kebersihan dan Kehigienisan Makanan yang Disajikan oleh McDonald's.....	52

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Terkait Harga Pesaing McDonald's yang Lebih Murah.....	53
Tabel 4.5 Tabel Hasil Jawaban Rata-rata Dimensi Functional Image.....	54
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Terkait McDonald's Merupakan Merek yang Bagus	55
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Terkait Kesesuaian Harapan Konsumen Mengenai Pelayanan yang Diberikan oleh McDonald's.....	56
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Terkait Kepribadian yang Dimiliki McDonald's Dapat Membedakan Dirinya Dengan Kompetitor.....	57
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Terkait McDonald's Tidak Mengecewakan Pelanggannya.....	58
Tabel 4.10 Tabel Hasil Jawaban Rata-rata Dimensi Affective Image.....	59
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Terkait McDonald's Sangat Terkonsolidasi di Pasar.....	60
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Terkait McDonald's Merupakan Salah Satu Fast Food Terbaik di Pulau Jawa.....	61
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Terkait McDonald's Memiliki Pangsa Pasar yang Besar dan Merupakan Salah Satu Pemain Utama dalam Industri Fast Food.....	62
Tabel 4.14 Tabel Hasil Jawaban Rata-rata Dimensi Reputation.....	63
Tabel 4.15 Tabel Hasil Jawaban Rata-rata Variabel Brand Image.....	64
Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden Terkait McDonald's Lebih Disukai Konsumen Dibandingkan Brand Lainnya.....	65
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Terkait Brand McDonald's Akan Lebih Sering Dikonsumsi Dibandingkan Merek Lainnya.....	66
Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden Terkait Brand McDonald's Merupakan Brand yang Konsumen Pilih Dibandingkan Brand Lainnya.....	67
Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden Terkait Konsumen Cenderung Melakukan Pembelian pada Brand McDonald's Dibandingkan Brand Lainnya.....	68
Tabel 4.20 Tabel Hasil Jawaban Rata-rata Brand Preference.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Periode 2014 -2022	1
Gambar 1.2 Model Konseptual.....	13
Gambar 3.1 Logo Perusahaan.....	42
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas.....	71
Gambar 4. 2 P-Plot Uji Normalitas.....	72
Gambar 4. 3 Uji Kolmogorov-Smirnov.....	73
Gambar 4. 4 Scatter Plot Diagram	74
Gambar 4. 5 Hasil Uji t	75
Gambar 4. 6 Hasil Koefisien Determinasi.....	76
Gambar 4.7 Hasil Model Regresi Sederhana.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Hasil Rekap Profil Responden.....	93
Lampiran 3 Hasil Rekap Jawaban Responden Variabel Brand Image (X).....	109
Lampiran 4 Hasil Rekap Jawaban Responden Variabel Brand Preference (Y)...	119
Lampiran 5 Riwayat Hidup.....	129

BAB 1

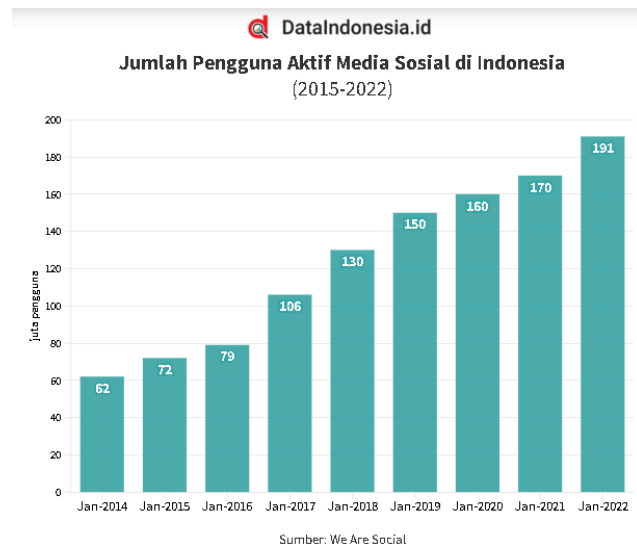
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi sudah mengalami perkembangan yang pesat. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan inovasi atau perkembangan dalam hal berkomunikasi. Perkembangan berkomunikasi dapat ditandai dengan hadirnya sosial media, sebagai wadah utama untuk dapat melakukan komunikasi yang praktis, cepat, dan dapat dilakukan kapan pun. Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya. Melansir dari laporan We Are Social, di tahun 2022 terdapat 191 juta pengguna media sosial di Indonesia (DataIndonesia.id, 2022). Gambar 1.1 dibawah ini menjelaskan mengenai data pengguna media sosial di Indonesia.

Gambar 1.1

Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Periode 2014 - 2022



Sumber : DataIndonesia.id

Berdasarkan Gambar 1.1, didapatkan data dari dataIndonesia.id bahwa dari tahun 2014 hingga tahun 2022. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pengguna

media sosial di Indonesia terus meningkat, pada tahun 2022 terdapat 191 juta pengguna media sosial dimana hal tersebut meningkat sebesar 12,35% dari tahun sebelumnya. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Dengan adanya peningkatan penggunaan media sosial setiap tahunnya, kemudahan dalam menyebarkan, menerima, dan mengkonsumsi informasi akan semakin meningkat juga.

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menyebabkan kemudahan dalam menerima informasi, hal ini dapat mengakibatkan dampak yang positif dan negatif bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya. Perusahaan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi saat ini untuk memasarkan produknya, tetapi disisi lain pengambilan keputusan yang melibatkan citra dan reputasi perusahaan yang tidak tepat akan menimbulkan fenomena yang tengah marak di kalangan masyarakat, yaitu boikot, divestasi, dan sanksi (BDS). Fenomena ini melibatkan tindakan kampanye global yang menekan Israel dari segi ekonomi dan politik agar mengakhiri pendudukan dan kolonisasi Israel terhadap tanah Palestina, kesetaraan hak warga Arab-Palestina di Israel, dan menghormati hak pulang pengungsi Palestina Dilansir dari artikel news.detik.com, praktik boikot, divestasi, dan sanksi (BDS) kembali mengemuka dan dibicarakan oleh masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Di Indonesia, terdapat media sosial Gerakan Masyarakat Indonesia untuk boikot, divestasi, dan sanksi (BDS) terhadap Israel. Akun @gerakanbds di Instagram, membuat sejumlah publikasi untuk mengajak netizen Indonesia berpartisipasi dalam hal yang sama (Utama, 2024). Hal ini membuktikan bahwa praktik boikot, divestasi, dan sanksi (BDS) telah berkembang menjadi fenomena global termasuk Indonesia.

Penyebaran praktik boikot, divestasi, dan sanksi (BDS) perlu menjadi perhatian bagi perusahaan dalam berbagai industri termasuk perusahaan *food and beverage* seperti McDonald's. McDonald's merupakan salah satu merek *fast food* yang terkenal di Indonesia. *Brand image* McDonald's terkenal dengan inovasi dari menu makanannya dan inovasi dalam konsep restoran cepat sajunya, yang memungkinkan mereka untuk menyajikan menu yang terstandarisasi dengan cepat dan efisien. Selain itu McDonald's juga telah berhasil menggaet selebriti papan

atas untuk berkolaborasi, terakhir kali McDonald's melakukan kolaborasi dengan idol Korea Selatan, yaitu NewJeans pada 12 Juli 2023 sampai 27 Agustus 2023. Selain itu McDonald's juga berhasil menggaet selebriti papan atas lainnya untuk menjadi *brand ambassador* mereka, yaitu Doyoung dari grup NCT.

Pada Oktober 2023, McDonald's terjerat kasus yang menyebabkan reputasi dan citra perusahaan menurun drastis. Hal ini terjadi karena McDonald's memberikan ribuan makanan gratis kepada pasukan pertahanan Israel atau *Israel Defense Forces (IDF)* dan warga Israel di tengah konflik yang sedang terjadi saat ini, yaitu perang Israel-Hamas (Satria, 2023). Kasus ini berdampak buruk hingga menciptakan perpecahan pada *franchise* McDonald's dan kerugian besar bagi perusahaan. Dilansir dari (“Penjualan McDonald's Meleset Dan Saham Anjlok Gara-Gara Aksi Boikot,” 2024), berdasarkan laporan keuangan perusahaan 2023 yang dikutip dari *Reuters* 2023, penjualan di segmen Internasional (*franchise*) hanya naik 0,7%. Realisasi tersebut berada jauh dibawah perkiraan, dimana awalnya diperkirakan dapat tumbuh sebesar 5,5%. Kondisi tersebut membuat saham perusahaan menjadi anjlok hingga 4% sepanjang kuartal IV-2023. Terkait hal ini, penulis kemudian melakukan *preliminary research* kepada 20 responden yang sering mengkonsumsi *fast food* untuk mengetahui *awareness* konsumen terhadap McDonald's. Hasil *preliminary research* sebagai berikut:

Tabel 1.1

Hasil Preliminary Research Terkait Awareness McDonald's

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Apakah Anda mengetahui McDonald's?	Iya	20	100%
	Tidak	0	0%
Apakah Anda	Iya	20	100%

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
sudah pernah melakukan pembelian di McDonald's?	Tidak	0	0%
Sudah berapa kali melakukan pembelian produk McDonald's?	1-5	0	0%
	6-10	0	0%
	11-15	0	0%
	16-20	3	15%
	Lebih dari 20	17	85%

Sumber: Hasil *Preliminary Research* Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research*, dapat dilihat bahwa seluruh responden telah mengetahui McDonald's. Dapat dilihat juga dalam *preliminary research* bahwa seluruh responden sudah pernah melakukan pembelian lebih dari 15 kali pada McDonald's. Hal ini mengindikasikan bahwa McDonald's memiliki *brand awareness* yang baik. Menurut Manik & Siregar (2022) *brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand awareness pada McDonald's telah terbukti baik, dilihat dari hasil *preliminary research* yang dilakukan. Selain itu, penulis akan memperdalam terkait ketertarikan dan preferensi konsumen terhadap McDonald's. Hal ini dilakukan karena berdasarkan hasil pengamatan penulis terkait preferensi masyarakat yang lebih memilih produk *fast food* lainnya dibandingkan dengan

McDonald's. Selain itu, kasus yang menimpa McDonald's menjadi perbincangan dan menjadikan masyarakat membandingkan McDonald's dengan produk yang mirip dengan McDonald's saat ini, yaitu Jatinangor House. Penulis melakukan *preliminary research* lanjutan dengan memberikan pertanyaan mengenai ketertarikan serta pemilihan *brand* McDonald's sebagai preferensi konsumen ketika hendak memilih produk *fast food*. Pertanyaan diberikan kepada 20 responden yang sebelumnya. Berikut merupakan hasil dari *preliminary research* lanjutan:

Tabel 1.2

Hasil *Preliminary Research* Terkait *Brand Preference* McDonald's

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Apakah Anda memiliki ketertarikan untuk mengetahui informasi lebih mengenai <i>brand</i> McDonald's?	Iya	5	25%
	Tidak	15	75%
Apakah Anda tertarik untuk mencoba produk dari <i>brand</i> McDonald's?	Iya	8	40%
	Tidak	12	60%
Apakah Anda masih membandingkan produk McDonald's dengan produk	Iya	18	90%
	Tidak	2	10%

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
serupa dari <i>brand</i> lain?			
Apakah Anda merekomendasikan produk McDonald's?	Iya	4	20%
	Tidak	16	80%
Apakah McDonald's menjadi pilihan nomor 1 Anda saat ingin membeli <i>fast food</i> ?	Iya	2	10%
	Tidak	18	90%

Sumber: Hasil *Preliminary Research* Penulis

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa sebagian besar menjawab McDonald's tidak menjadi pilihan pertama dalam memilih *fast food*. Hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 90% responden menjawab McDonald's tidak menjadikan pilihan pertama mereka. Hasil *preliminary research* ini mengidentifikasi adanya penyimpangan pada teori *brand preference*. *Brand preference* sebagaimana didefinisikan Yuliasuti (2020) merupakan salah satu indikator pada kekuatan merek yang timbul dalam benak konsumen dimana preferensi merek ini menunjukkan bagaimana merek tersebut dapat lebih disukai dibandingkan merek lainnya yang menawarkan produk serupa. Menurut Kotler et al. (2021) untuk menciptakan *brand preference* yang baik, diperlukan *brand image* perusahaan yang baik pula.

Adanya penyimpangan *brand preference* pada McDonald's membuat penulis untuk melakukan *preliminary research* lanjutan dengan metode pertanyaan terbuka kepada 16 responden sebelumnya mengenai alasan responden tidak

memberikan rekomendasi kepada McDonald's. Berikut merupakan hasil dari *preliminary research* lanjutan:

Tabel 1.3

Alasan Responden Tidak Memberikan Rekomendasi Kepada McDonald's

Jumlah Responden	Alasan
12 Responden	McDonald's pro kepada Israel
1 Responden	Ada merek <i>fast food</i> yang rasanya sama dan harganya lebih murah
1 Responden	Menu musiman yang McDonald's keluarkan rasanya mirip-mirip
1 Responden	Promo yang diberikan tidak sebesar <i>brand</i> lain
1 Responden	Kalau pesan secara online melalui <i>go food</i> sering ada pesanan yang tertinggal

Sumber: Hasil *Preliminary Research* Penulis

Dapat dilihat dari tabel di atas, didapatkan hasil 12 responden menjawab karena McDonald's pro kepada Israel sehingga mereka tidak merekomendasikan, 1 responden lainnya menjawab karena ada merek *fast food* yang rasanya sama dan harganya lebih murah, 1 responden menjawab karena menu musiman yang McDonald's keluarkan rasanya mirip-mirip, 1 responden menjawab promo yang diberikan tidak sebesar *brand* lain, dan yang terakhir 1 responden menjawab kalau pesan secara online melalui *go food* sering ada pesanan yang tertinggal. Selanjutnya penulis melakukan *preliminary research* lanjutan kepada 18 responden sebelumnya mengenai alasan responden tidak menjadikan McDonald's sebagai preferensi utama dalam memilih *fast food*. Berikut merupakan hasil dari *preliminary research* lanjutan:

Tabel 1.4

Alasan Responden Tidak Menjadikan McDonald's Sebagai Preferensi Utama dalam Memilih *Fast Food*

Jumlah Responden	Alasan
9 Responden	McDonald's pro kepada Israel
5 Responden	Ada merek <i>fast food</i> yang rasanya sama dan harganya lebih murah
2 Responden	Ada banyak toko fast food lainnya atau sudah ada alternatif lainnya yang lokal
1 Responden	Rasanya tidak variatif
1 Responden	Promo yang diberikan tidak sebesar <i>brand</i> lain

Sumber: Hasil *Preliminary Research* Penulis

Didapatkan hasil 9 responden menjawab karena McDonald's pro kepada Israel, 5 responden lainnya menjawab karena ada merek *fast food* yang rasanya sama dan harganya lebih murah, 2 responden menjawab ada banyak toko fast food lainnya atau sudah ada alternatif lainnya yang lokal, 1 responden menjawab karena rasanya tidak variatif, dan yang terakhir 1 responden menjawab promo yang diberikan tidak sebesar *brand* lain. Berdasarkan hasil *preliminary research* lanjutan tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden tidak merekomendasikan dan tidak menjadikan McDonald's sebagai preferensi utama dalam memilih *fast food* karena adanya kasus yang menimpa McDonald's membuat konsumen menjadi tidak memilih McDonald's. Dapat dilihat juga dari

hasil *preliminary research* tersebut bahwa persepsi masyarakat terhadap McDonald's menjadi negatif dan membuat *brand image* dari McDonald's menjadi tidak baik juga. Menurut Manik & Siregar (2022) *brand image* merupakan ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, konsumen akan menentukan pilihannya membeli produk tergantung dari citra positif atau negatifnya produk tersebut. *Image* ini merupakan pandangan atau persepsi yang terbentuk dari akumulasi kepercayaan yang diberikan oleh individu, yang pada akhirnya akan membentuk opini publik yang lebih luas. Menurut Martínez and Pina (dalam Mar Gómez-Rico et al., 2022) mengidentifikasi dimensi yang membentuk *brand image*, yaitu:

1. *Functional image refers to quality requirements that create value.*
2. *Affective image refers to intangible elements that are similar to a personality or a positive association in the customer's mind.*
3. *Reputation is the global attitude toward the brand that includes a total evaluation of the company.*

Yang diterjemahkan sebagai berikut:

1. *Functional image* mengacu pada persyaratan kualitas yang menciptakan nilai.
2. *Affective image* mengacu pada elemen tidak berwujud yang mirip dengan kepribadian atau asosiasi positif dalam benak pelanggan.
3. *Reputation* adalah sikap global terhadap merek yang mencakup evaluasi total terhadap perusahaan.

Dari hasil *preliminary research* yang telah dilakukan, didapatkan bahwa konsumen memiliki persepsi negatif terhadap citra dari McDonald's yang berarti berkaitan dengan aspek *brand image*. Persepsi yang negatif ini dapat mempengaruhi preferensi seseorang. Dimana menurut Dam (2020), *brand preference* adalah kecenderungan konsumen terhadap merek tertentu yang meninjau pemrosesan informasi kognitif mereka terhadap rangsangan merek. Oleh

karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image Terhadap Brand Preference* pada Restoran Cepat Saji McDonald's di Pulau Jawa**” dalam upaya mengetahui akar permasalahan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Didapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang, yaitu:

1. Bagaimana *brand image* restoran cepat saji McDonald's di Pulau Jawa?
2. Bagaimana *brand preference* restoran cepat saji McDonald's di Pulau Jawa?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* pada restoran cepat saji McDonald's di Pulau Jawa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana *brand image* restoran cepat saji McDonald's di Pulau Jawa.
2. Mengetahui bagaimana *brand preference* restoran cepat saji McDonald's di Pulau Jawa.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* pada restoran cepat saji McDonald's di Pulau Jawa.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat meliputi:

1. Bagi Peneliti :

Diharapkan menjadi pembelajaran dan ilmu pengetahuan terkait bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *brand image* dan *brand preference* pada suatu perusahaan.

2. Bagi Akademik :

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi serta ilmu pengetahuan mengenai pengaruh yang dapat terjadi terhadap *brand preference* dari *brand image*.

3. Bagi Perusahaan :

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi mengenai *brand image* perusahaan dengan mempertimbangkan citra perusahaan pada benak konsumen serta untuk dapat menentukan keputusan dan perbaikan dimasa yang akan datang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi dan peningkatan penggunaan media sosial telah memfasilitasi akses informasi bagi masyarakat. Namun, perkembangan ini dapat memberikan ancaman bagi perusahaan yang didukung dengan maraknya praktik boikot, divestasi, dan sanksi (BDS) dikalangan masyarakat seluruh dunia. Hal ini menjadi perhatian bagi berbagai industri, termasuk industri *food and beverage*. McDonald's's, sebagai salah satu merek *fast food* yang terkenal, tidak luput dari dampak tersebut.

Menurut Manik & Siregar (2022) *brand image* merupakan ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, konsumen akan menentukan pilihannya membeli produk tergantung dari citra positif atau negatifnya produk tersebut. *Image* ini merupakan pandangan atau persepsi yang terbentuk dari akumulasi kepercayaan yang diberikan oleh individu, yang pada akhirnya akan membentuk opini publik yang lebih luas. Menurut Martínez and Pina (dalam Mar Gómez-Rico et al., 2022) mengidentifikasi dimensi yang membentuk *brand image*, yaitu:

1. *Functional image refers to quality requirements that create value.*
2. *Affective image refers to intangible elements that are similar to a personality or a positive association in the customer's mind.*

3. *Reputation is the global attitude toward the brand that includes a total evaluation of the company.*

Yang diterjemahkan sebagai berikut:

1. *Functional image* mengacu pada persyaratan kualitas yang menciptakan nilai.
2. *Affective image* mengacu pada elemen tidak berwujud yang mirip dengan kepribadian atau asosiasi positif dalam benak pelanggan.
3. *Reputation* adalah sikap global terhadap merek yang mencakup evaluasi total terhadap perusahaan.

Brand preference sebagaimana didefinisikan Yuliasuti (2020) merupakan salah satu indikator pada kekuatan merek yang timbul dalam benak konsumen dimana preferensi merek ini menunjukkan bagaimana merek tersebut dapat lebih disukai dibandingkan merek lainnya yang menawarkan produk serupa.

Tri Cuong Dam (2020) menyampaikan bahwa indikator dari *brand preference* adalah sebagai berikut:

1. *I feel that this brand is appealing to me*
2. *I prefer this brand to other brands of its type*
3. *I prefer this brand if everything else is equal*
4. *In general, I prefer this brand*

Yang diterjemahkan sebagai berikut:

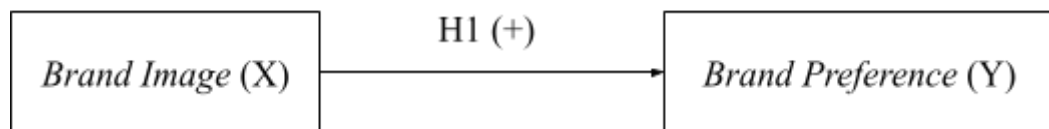
1. Saya merasa merek ini menarik bagi saya
2. Saya lebih menyukai merek ini dibandingkan merek lain yang sejenis
3. Saya lebih suka merek ini jika semuanya sama
4. Secara umum, saya lebih suka merek ini

Menurut Kotler et al. (2021) untuk menciptakan *brand preference* yang baik, diperlukan *brand image* perusahaan yang baik pula. Arvia Yasmina Nugroho (2021) dalam penelitiannya telah membuktikan bahwa *brand image* merupakan salah satu komponen yang dapat mempengaruhi *brand preference* secara positif.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, model penelitian yang dibuat oleh peneliti menunjukkan fenomena yang sedang diteliti dan beberapa data yang ditemukan di lapangan, maka didapatkan model konseptual penelitian sebagai berikut.

Gambar 1.2

Model Konseptual



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan meliputi hipotesis, yaitu *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference* McDonald's di pulau jawa.