

**PERAN *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND
PREFERENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
KONSUMEN MCDONALD'S DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat S1

Program Studi S1 Manajemen



Disusun Oleh:

Lailatul Diniyah

NIM: 30402200141

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERAN PERCEIVED VALUE DAN BRAND TRUST TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN
MCDONALD'S DI KOTA SEMARANG**

Disusun oleh:

Lallatul Diniyah

30403300141

Pada tanggal 8 Januari 2026

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. Asyhari, S.E., M.M.

NIDN. 0624116601

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lailatul Diniyah

NIM 30402200141

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **PERAN PERCEIVED VALUE DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MCDONALD'S DI KOTA SEMARANG,** merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil dari plagiasi ataupun duplikasi milik orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang maupun di perguruan tinggi lain)

Saya menyatakan dengan sesungguhnya pendapat orang lain yang berada dalam usulan penelitian skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah dan apabila pada kemudian hari terbukti skripsi ini terbukti hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan yang saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 8 Januari 2026

Pembuat Pernyataan



Lailatul Diniyah

NIM. 30402200141

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Lailatul Diniyah

NIM 30402200141

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

**PERAN *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND PREFERENCE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN
MCDONALD'S DI KOTA SEMARANG**

Dan menyetujuinya menjadi hak Milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarism dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 8 Januari 2026

Yang memberi pernyataan



Lailatul Diniyah

NIM. 30402200141

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *perceived value* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan *brand preference* sebagai variabel intervening pada produk McDonald's di kota Semarang. Metode penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh berasal dari kuesioner yang disebarluaskan melalui *gform* sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen McDonald's. Analisis data menggunakan regresi linear dan *path analysis* dengan pengujian mediasi menggunakan uji Sobel. Pengujian menggunakan program IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*, *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand preference*, *brand preference* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived value* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dan *brand preference* mampu memediasi pengaruh *perceived value* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *Perceived Value, Brand Trust, Repurchase Intention, Brand preference.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of perceived value and brand trust on repurchase intention with brand preference as an intervening variable on McDonald's products in Semarang. The research method used is explanatory quantitative with purposive sampling technique. The data obtained came from a questionnaire distributed through Gform to 100 respondents who were McDonald's consumers. Data analysis with mediation testing using linear regression and path analysis with mediation testing using the Sobel test. The tests were conducted using IBM SPSS 25 software. The result showed that perceived value had a positive and significant effect on brand preference, brand trust had a positive effect on brand preference, brand preference had a positive and significant effect on repurchase intention, perceived value did not have a positive effect on repurchase intention, brand trust did not have a positive effect on repurchase intention, and brand preference was able to mediate the effect of perceived value and brand trust on repurchase intention.

Key words: *Perceived Value, Brand Trust, Repurchase Intention, Brand preference.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT., atas hidayah dan limpahan rahmat karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan proposal penelitian skripsi dengan tajuk **“PERAN *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PREFERENCE* SEBAGAI *VARIABLE INTERVENING* PADA KONSUMEN MCDONALD’S DI KOTA SEMARANG”**. Proposal ini disusun sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini masih jauh dari kata sempurna dan mendapatkan bimbingan, dukungan, inovasi, dan perbaikan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta penulis (Ayahanda Mawardinata dan Ibunda Endang Purwati) yang senantiasa memberikan *support*, bantuan materi maupun non materi, doa restu secara penuh kepada penulis, serta Adik tercinta (Faizatul Azaleha) yang selalu memotivasi penulis untuk tetap semangat dalam menjalani hidup.

2. Dr. Asyhari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan kepada penulis sehingga pra skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Prof. Dr. Heru Sulisty S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mengampu studi penulis dan memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai pedoman penyusunan proposal pra skripsi ini.
6. Teman dan sahabat yang telah membantu, mendukung, dan menemani banyak dalam menyusun pra skripsi ini.
7. Seluruh pihak yang berasal dari penjurur manapun yang telah membantu dan mendukung sepenuh hati dalam penyusunan pra skripsi ini.

Semoga Allah senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwasanya penelitian ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan dan inovasi yang lebih baik. Semoga penelitian

skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca kedepannya untuk menghasilkan karya yang lebih berinovasi dan optimal.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Semarang, 8 Januari 2026

Penulis



Lailatul Diniyah

NIM. 30402200141

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Perceived Value.....	11
2.1.2. Brand Trust.....	13
2.1.3. Repurchase Intention.....	16
2.1.4. Brand Preference.....	18
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	20
2.2.1. Pengaruh Perceived Value terhadap Brand Preference.....	20
2.2.2. Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Preference.....	21
2.2.3. Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention.....	22
2.2.4. Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention.....	22
2.2.5. Pengaruh Brand Preference terhadap Repurchase Intention.....	23

2.3. Model Empirik.....	24
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Jenis Penelitian.....	26
3.2. Populasi dan sampel.....	26
3.2.1. Populasi.....	26
3.2.2. Sampel.....	27
3.3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	28
3.3.1. Sumber Data.....	28
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4. Variabel dan Indikator.....	29
3.5. Teknik Analisis.....	31
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	32
3.5.2. Analisis kuantitatif.....	32
BAB IV.....	41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran Umum Responden.....	41
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	42
4.2.1. Perceived Value.....	43
4.2.2 Brand Trust.....	44
4.2.3. Brand preference.....	44
4.2.4. Repurchase Intention.....	46
4.3. Uji Instrumen.....	47
4.3.1. Uji Validitas.....	47
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	48
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.1. Uji Normalitas.....	49
4.4.2. Uji Multikolinieritas.....	49
4.4.3. Uji Heterokedastisitas.....	50
4.5. Uji Analisis Data.....	51
4.5.1. Analisis Regresi Berganda.....	51
4.6. Uji Hipotesis.....	53

4.6.1.	Uji F Simultan.....	53
4.6.2.	Uji t (Parsial).....	54
4.6.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.7.	Uji Sobel.....	56
4.8.	Pembahasan.....	58
4.8.1.	Pengaruh Perceived Value terhadap Brand Preference.....	58
4.8.2.	Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Preference.....	59
4.8.3.	Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention.....	61
4.8.4.	Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention.....	62
4.8.5.	Pengaruh Brand Preference terhadap Repurchase Intention.....	63
4.8.6.	Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Preference.....	63
4.8.7.	Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Preference.....	64
BAB V	65
PENUTUP	65
5.1.	Kesimpulan.....	65
5.2.	Saran.....	66
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	67
5.4.	Agenda Penelitian Mendatang.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN LEMBAR KUESIONER PENELITIAN	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Restoran <i>Fast Food</i> terpopuler di Indonesia.....	2
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir.....	25
Gambar 4. 1. Uji sobel 1.....	57
Gambar 4. 2. Uji sobel 2.....	57



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Interpretasi Nilai Skala Likert.....	29
Tabel 3. 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
Tabel 3. 3. Interpretasi Nilai <i>Cornbach's Alpha</i>	34
Tabel 4. 1. Tabel Analisis Deskriptif Responden.....	41
Tabel 4. 2. Tabel Analisis Deskriptif <i>Perceived Value</i>	43
Tabel 4. 3. Tabel Analisis Deskriptif <i>Brand Trust</i>	44
Tabel 4. 4. Tabel Analisis Deskriptif <i>Brand Preference</i>	45
Tabel 4. 5. Tabel Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	46
Tabel 4. 6. Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4. 7. Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 8. Tabel Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4. 9. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel 4. 10. Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas.....	51
Tabel 4. 11. Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	51
Tabel 4. 12. Tabel Hasil Uji F Simultan.....	53
Tabel 4. 13. Hasil Uji t Parsial.....	54
Tabel 4. 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	56

BAB I

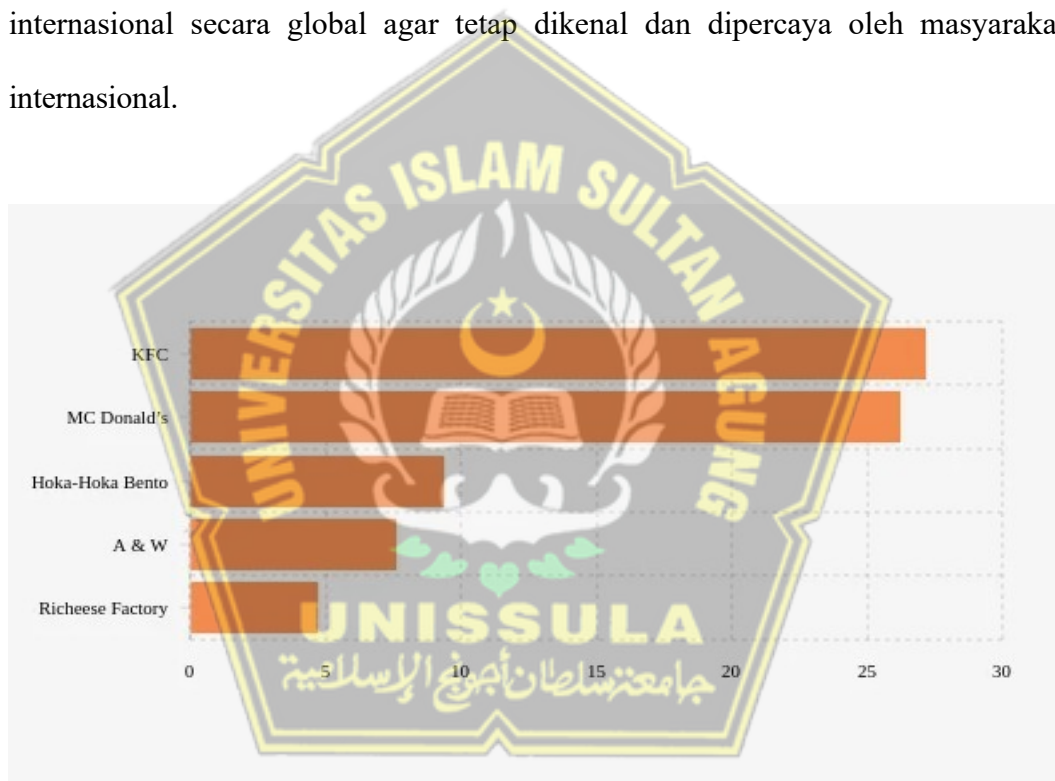
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Reputasi perusahaan sangat penting dalam mempertahankan posisi pasar dan keunggulan kompetitif di tengah ketidakpastian global. Reputasi mencerminkan persepsi kolektif terhadap kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan kualitas dan memberikan nilai yang konsisten (Chalençon et al., 2017). Lebih dari itu reputasi berfungsi sebagai kerangka interpretatif yang memungkinkan para pemangku kepentingan menilai sejauh mana perusahaan dapat dipandang mampu mempertahankan nilai serta menunjukkan perilaku yang positif. Hal ini dapat terjadi di perusahaan multinasional atau bisnis besar yang telah mengglobal.

Perusahaan multinasional yang kini telah meluas secara global dengan ribuan gerai di berbagai negara rentan terhadap dinamika global. Mulai dari isu etika, keterlibatan konflik geopolitik, respon perusahaan terhadap segala isu yang dapat mengubah dan membentuk opini yang beragam. Reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh hal-hal tersebut. Selain itu reputasi perusahaan terbentuk dari akumulasi persepsi atas perilaku organisasi dalam memberikan *value* atau nilai, inovasi produk dan tanggung jawab sosial secara konsisten (Rindova et al., 2005). Selain itu, kepercayaan perusahaan juga merupakan hasil dari reputasi perusahaan yang mampu konsistensi dalam memberikan nilai dan menumbuhkan kepercayaan merek sehingga tetap menjadi reputasi yang kuat (Van Der Merwe & Puth, 2014). Sebagai contoh beberapa merek *fast food global* seperti KFC, McDonald's,

TacoBells, dan lain-lain, meskipun telah memiliki posisi yang dominan secara internasional, mereka tetap mneghadapi tantangan reputasi di berbagai Negara termasuk Indonesia. Dari sini dapat melihat perusahaan multinasional tersebut dituntut tidak hanya focus dalam ekspansi bisnis yang berkembang untuk jangka panjang namun perlu juga menjaga konsistensi citra dan nilai perusahaan yang akan membangun preferensi masyarakat untuk tetap mengenal dan mendominasi pasar internasional secara global agar tetap dikenal dan dipercaya oleh masyarakat internasional.



Gambar 1.1. Data Restoran *Fast Food* terpopuler di Indonesia

Sumber: (Dihni, 2022)

Berdasarkan data di gambar di atas McDonald's menduduki peringkat dua besar yang mampu mempertahankan reputasi positifnya setelah KFC. melalui Data tersebut menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki keterkaitan dengan preferensi pelanggan dalam memilih merek. Namun dinamika pasar lingkup fast

food ini berubah semenjak seiring mencuatnya isu boikot produk produk yang diduga terafiliasi dengan Israel (Nahwi Padang & Hasanah, 2024). Perang timur tengah yang masih berlangsung hingga saat ini telah menjadi sorotan global dan memicu reaksi di seluruh dunia sehingga memunculkan gerakan boikot terhadap perusahaan perusahaan yang diduga terafiliasi dengan Israel, termasuk McDonald's.

McDonald's adalah sebuah perusahaan waralaba berjenis makanan cepat saji yang berkembang pesat dan mampu bersaing di kancah internasional. Keberhasilan tersebut tak lekang dari konflik yang terjadi pada saat ini yaitu konflik Antara Palestina dan Israel. Israel yang menyerang palestina turut mengundang perhatian seluruh dunia sehingga Perserikatan bangsa bangsa (PBB) ikut ambil dalam bagian peperangan ini karena PBB sebagai mediator dan fasilitator dalam upaya perselisihan ini. Beberapa Negara anggota mendukung Israel dengan alasan tersendiri seperti Amerika Serikat. Bantuan amerika serikat yang merupakan berasal dari pendapatan negara baik dari luar maupun dalam negeri berhasil disalurkan. Contoh pendapatan yang diperoleh dari luar negeri adalah hasil penjualan perusahaan multinasional seperti McDonald's (Girsang & Solihati, 2023).

Berdasarkan data laporan keuangan McDonald's 2024 Impact, (2024), menunjukkan bahwa adanya penurunan laba sebesar 3% dan perlambatan pertumbuhan pendapatan sebesar 2% jauh di bawah capaian tahun sebelumnya. Penurunan ini sebagian besar berada di wilayah yang terpengaruh gerakan boikot. Hal ini menunjukkan bahwa isu reputasi etis ini berperan penting dalam membentuk

loyalitas dan minat beli konsumen, sehingga menjadi perhatian strategis bagi perusahaan multinasional. Minat beli kembali konsumen terhadap McDonald's masih relatif kuat dan stabil, namun dengan tantangan biaya dan ketidakpastian global yang harus terus diawasi. Perusahaan masih menunjukkan ketahanan yang baik dan berhasil menjaga profitabilitas. Ketika *brand* telah kehilangan nilai dan manfaatnya serta kepercayaannya yang dapat menghilangkan persepsi yang baik dari *brand* tersebut sehingga dapat mempengaruhi minat beli dari *brand* tersebut (Biraglia et al., 2023).

Konsep *repurchase intention* adalah nilai yang dirasakan, kepercayaan yang memiliki efek positif setelah melakukan pembelian pertama (Paradita & Ekawati, 2024). Niat pembelian kembali mengacu pada kemungkinan konsumen kembali membeli produk dari perusahaan tertentu karena dipengaruhi oleh pengalaman yang pernah dirasakan secara positif yaitu merasa puas (Suprayogi et al., 2022). Menurut Nisrina Kamilah, (2016), ketika konsumen memiliki preferensi yang kuat untuk suatu merek, mereka cenderung berniat untuk membeli kembali merek tersebut berdasarkan pengalaman yang telah dialami. Pembelian ulang didasarkan pada ketika konsumen melakukan pertama kali pembelian produk dari sebuah perusahaan yang kemudian ia mengonsumsi atau menikmati produk tersebut, secara otomatis akan tercipta nilai dan persepsi. Persepsi ini lah yang akan menjadikan suatu pengalaman entah itu baik atau buruk sehingga dapat menjadi rujukan atau preferensi bagi pelanggan lain.

Konteks kepercayaan pelanggan adalah bagaimana konsumen dapat menikmati sesuatu yang merasa diri mereka puas dengan apa yang mereka rasakan.

Kepercayaan juga berperan penting dalam jangka panjang antara konsumen dan perusahaan terkait (Nadia et al., 2023). Dalam fenomena yang terjadi di Gaza, ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek menghasilkan sebuah korelasi bahwa tingkat minat beli juga berpengaruh signifikan. menurunnya kepercayaan konsumen terhadap merek secara langsung akan mempengaruhi kekuatan niat beli mereka (Zhong, 2023). Niat beli adalah dimana pada tahap evaluasi, konsumen berniat untuk membeli merek yang paling disukai (Saraswati, 2021).

Perceived value didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan atas risiko dan imbalan terkait merek dan produknya. Teori ini sangat penting, di mana penting bagi merek untuk membangun hubungan permanen dengan konsumen mereka (Ertemel & Civelek, 2020). beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan merupakan awal dari *repurchase intention* sehingga *perceived value* berpengaruh positif terhadap purchase intention (Falah et al., 2022). Persepsi nilai tercipta dari akumulasi pengetahuan apa yang diharapkan dan apa yang diterima. Ketika konsumen telah memiliki persepsi kualitas terhadap suatu produk, maka konsumen akan membandingkannya dengan pengorbanan yang akan mereka lakukan dalam upaya mendapatkan suatu produk tersebut (Daud & Fitrianto, 2015).

Preferensi terhadap merek merupakan langkah penting dalam memahami perilaku pilihan pelanggan, dan oleh karena itu telah mendapat perhatian yang luas dari para peneliti. Preferensi terhadap merek mencakup tanggapan mental, intrinsik, dan perilaku konsumen yang termotivasi dalam interaksi dengan merek dan menunjukkan transisi dari mode input (pemrosesan informasi) ke mode output (niat beli) dalam model pilihan konsumen. Dikatakan bahwa itu adalah kecenderungan

perilaku yang mencerminkan kecenderungan konsumen terhadap merek (Falah et al., 2022). Preferensi merek sangat penting dalam memahami pilihan merek konsumen dan mendapat perhatian yang cukup besar dari para pemasar (Nadia et al., 2023). *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand preference*.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Magali & Evangelista, (2024), *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari penelitian lain nilai pelanggan yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali karena nilai yang dirasakan terhadap produk lebih tinggi (Surya et al., 2024). Namun menurut Wibisono & Keni, (2023) *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Nilai dari sebuah produk tidak dapat menjadi acuan jika akan melakukan pembelian ulang. Dari Vivia Nur Salsabila Trisnalia & Siti Ning Farida (2024), menyatakan bahwa *brand trust* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang merasakan kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung memiliki niat untuk membeli ulang produk dengan brand tersebut. Namun sebaliknya, dari penelitian N. K. M. Sari & Darma, (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak mempengaruhi niat pembelian kembali.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki pembaharuan tentang kajian tentang terhadap McDonald's di tengah fenomena pemboikotan produk sebagai respon atas konflik geopolitik global. Dengan menggunakan *brand preference* sebagai variabel mediasi dan inkonsistensi dalam penelitian, studi ini mengisi *gap* atau celah penelitian sebelumnya yang belum banyak mengeksplorasi hubungan antara persepsi nilai, kepercayaan merek, dan niat beli dalam situasi

tekanan sosial. Fokus geografis di Kota Semarang juga memberikan kontribusi kontekstual yang relevan dan signifikan dalam memahami dinamika perilaku konsumen lokal terhadap *global brand*.

Berdasarkan uraian di atas penulis akan melakukan penelitian tentang “**Peran *Perceived Value* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand preference* Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Mcdonald’s di Kota Semarang.**”

1.2. Perumusan Masalah

Dilihat dari fenomena yang ada dan beberapa teori yang telah dijelaskan bahwa gerakan boikot produk ini dapat mempengaruhi jalannya produksi suatu perusahaan salah satunya adalah penjualan. Dengan beberapa teori yang telah dipaparkan, dapat dilihat jika kepercayaan sebuah perusahaan akan menghasilkan nilai dan manfaat tertentu bagi konsumen dan akan menghasilkan sebuah minat beli melalui beberapa preferensi. Proses minat beli konsumen akan terpengaruh karena dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek yang semakin variatif. Melihat fenomena ini, maka para konsumen perlu mengkaji dan memahami apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh dirinya. Oleh karena itu pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* yang diciptakan McDonald’s setelah adanya boikot besar terhadap perusahaan tersebut?

2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* yang diciptakan McDonald's setelah adanya boikot besar terhadap perusahaan tersebut?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *brand preference* pada perusahaan McDonald's?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand preference* pada perusahaan McDonald's?
5. Apakah *brand preference* sangat mempengaruhi *repurchase intention* pada perusahaan McDonald's setelah adanya fenomena boikot besar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa teori dari latar belakang dan rumusan masalah terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk menganalisis:

1. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* yang diciptakan McDonald's setelah adanya boikot besar terhadap perusahaan tersebut?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* yang diciptakan McDonald's setelah adanya boikot besar terhadap perusahaan tersebut?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *brand preference* pada perusahaan McDonald's?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand preference* pada perusahaan McDonald's?

5. Apakah *brand preference* sangat mempengaruhi *repurchase intention* pada perusahaan McDonald's setelah adanya fenomena boikot besar?

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan hasil rumusan masalah akan adanya manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Dengan memperluas penelitian tentang perilaku konsumen, penelitian ini memberikan manfaat teoritis terutama yang berkaitan dengan tekanan sosial yang disebabkan oleh pemboikotan merek global. Sebagai variabel mediasi, penelitian ini menciptakan model hubungan antara persepsi nilai, kepercayaan merek, dan niat pembelian ulang. Penelitian ini diharapkan dapat membantu kita memahami lebih banyak tentang komponen psikologis yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam kondisi sosial-politik yang beragam. Penelitian ini juga dapat membantu memperkuat teori manajemen merek tentang betapa pentingnya kepercayaan dan preferensi merek sebagai dasar loyalitas pelanggan saat merek menghadapi krisis citra seperti gerakan kemanusiaan bagi Palestina.

2. Aspek Praktis

Secara praktis, penelitian ini membantu manajemen McDonald's, terutama di Kota Semarang dapat membantu mereka memahami faktor psikologis konsumen yang memengaruhi niat pembelian ulang mereka di tengah pemboikotan. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat rencana komunikasi merek yang meningkatkan persepsi nilai dan

kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini akan bermanfaat bagi pelaku bisnis F&B lainnya yang menghadapi situasi serupa. Selain itu, itu akan berfungsi sebagai acuan bagi lembaga pemerintah dan peneliti yang akan mempelajari dinamika perilaku konsumen di tengah masalah sosial.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Perceived Value*

Perceived value ditentukan dengan membandingkan keunggulan yang didapatkan dari sebuah produk dengan pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen. Penggunaan konsep *perceived value* telah dilihat sebagai persyaratan penting bagi keberlanjutan bisnis, khususnya di pasar yang sangat kompetitif dan telah diidentifikasi sebagai faktor penting bagi pencapaian kesuksesan semua perusahaan (Kurniawan, 2017). Nilai yang dirasakan adalah kesan subjektif konsumen mengenai nilai suatu produk atau layanan, dipengaruhi oleh pertukaran antara apa yang diterima konsumen dan apa yang mereka serahkan untuk mendapatkannya (Pestar Bizjak et al., 2020).

Konsep *perceived value* berkaitan dengan adanya penilaian pelanggan atau penilaian manfaat dari adanya sebuah produk atau layanan yang dikomparasikan dengan pengorbanan maupun biaya yang dikorbankan dari produk atau layanan tersebut (Riva et al., 2022). Selain itu, evaluasi manfaat itu termasuk dari konsumen terhadap biaya dalam penawaran suatu produk terhadap produk lainnya. Nilai yang dirasakan meliputi konsekuensi atau manfaat yang diterima konsumen, termasuk total harga yang dibayarkan untuk membeli produk (Widi & Juanda, 2024). Nilai yang akan dirasakan juga didapati dari pelanggan yang melakukan evaluasi yang dirasakan yang diperoleh dari penawaran yang berdasarkan nilai

yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang ingin dipuaskan (Dwi Kusuma Ramdani & Rahardjo, 2021).

Dari beberapa urgensi di atas bahwa *perceived value* menggunakan evaluasi manfaat dari produk dengan mengomparasikan pengorbanan yang dikeluarkan dengan biaya yang ditawarkan sehingga menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan tertentu. Nilai yang dirasakan adalah hal terpenting dalam menyusun strategi kompetitif secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan seperti loyalitas, kepuasan, dan niat pembelian kembali (Asgarnezhad Nouri et al., 2019). Indikator-indikator yang mempengaruhi hasil dari *perceived value* menurut Menurut Sweeney dan Soutar, dalam Jauwena (2023), indikator *perceived value* terdiri atas 4 aspek utama, yaitu *emotional value* (utilitas dari perasaan positif yang ditimbulkan setelah mengonsumsi produk), *social value* (utilitas dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen), *quality/performance value* (utilitas yang didapatkan konsumen dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang), dan *value for money* (utilitas yang diperoleh konsumen adalah sebagai berikut:

a. *Value for money*

Value for money atau nilai moneter adalah persepsi yang diciptakan oleh pelanggan terhadap harga atau biaya. Pelanggan melakukan pertimbangan yang selektif dan sejalan dengan *value of money* termasuk diskon, harga yang kompetitif, dan harga biaya total kepemilikan.

b. *Emotional Value*

Emotional value atau nilai emosional yang mengarah ke psikis pelanggan dapat meliputi perasaan positif, kepuasan, rasa aman, atau kebanggaan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk. Nilai ini penting untuk membangun ikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan serta tingkat minat beli pelanggan.

c. *Social Value*

Nilai sosial adalah bagaimana produk membantu pelanggan mengekspresikan identitas sosial atau statusnya. Produk yang diasosiasikan dengan prestise, tren, atau kelompok sosial tertentu meningkatkan *Perceived Value* melalui aspek sosial dan pengakuan dari lingkungan sekitar.

d. *Quality and Performance Value*

Nilai kualitas dan performa adalah bagaimana pelanggan melihat produk dari manfaat yang diterima. Manfaat dari produk tersebut pelanggan akan merasakan kualitas yang timbul dari produk sehingga dapat memberikan nilai tertentu dari produk tersebut.

2.1.2. Brand Trust

Dasar dari kepercayaan merek adalah perspektif yang muncul dari relasi dari merek dengan pelanggan (Zehir et al., 2011). Konsep kepercayaan merek menurut Susanto 2020 adalah keinginan pelanggan untuk mempercayai dan percaya pada suatu merek dengan harapan bahwa hal itu akan mengarah pada hasil yang positif.

Brand trust tidak hanya sebagai strategi pembeda dari perusahaan lain tetapi memberikan rasa puas terhadap customer karena dapat membuat pelanggan menjadi *interesting memorable* dengan beberapa pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif. Rasa puas yang diperoleh akan membuat pelanggan kembali (loyal) dengan meningkatkan niat beli mereka (Susanto et al., 2022).

Kepercayaan merek adalah pandangan pelanggan terhadap pengurangan risiko dalam hubungan merek. Kepercayaan itu dibangun melalui karakteristik merek, rasionalitas, keselamatan, dan keamanan (Laequddin et al., 2019). Kepercayaan juga dapat dianggap sebagai niat baik dan kemauan yang memungkinkan konsumen untuk mengambil risiko. Niat baik dikembangkan berdasarkan pengalaman masa lalu (Afzal et al., 2009). Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan bangkit karena perusahaan tersebut akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen kembali (Hanila & Wulandari, 2019).

Perspektif pelanggan adalah hal utama dari kepercayaan merek bagi perusahaan. Dengan adanya hubungan pelanggan dengan merek dan kehandalan dalam bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang positif akan menimbulkan *interesting memorable* sebagai preferensi untuk meningkatkan niat beli.

Menurut Laksono & Suryadi, (2020) menjabarkan bahwa ada empat indikator *brand trust* sebagai berikut:

a. *Brand Credibility*

Brand credibility adalah kepercayaan sumber produk yang dimiliki oleh suatu merek yang dapat meningkatkan persepsi kualitas dan memperkuat nilai merek di mata pelanggan. *Brand credibility* juga dapat mencerminkan persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan secara konsisten untuk memberikan apa yang telah di janjikan karena *brand credibility* sangat memengaruhi pada keputusan pembelian, loyalitas, kepuasan pelanggan (Sukarno et al., 2022).

b. *Brand Competence*

Kompetensi merek tercermin ketika konsumen menyadari bahwa kualitas produk dan jasa yang ditawarkan selaras dengan harapan dan kebutuhan mereka. *Brand competence* juga berhubungan dengan atribut dan *brand value* sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dapat dilihat secara langsung dari pengalaman konsumen atau rekomendasi dari orang lain.

c. *Brand Goodness*

Kebaikan merek menggambarkan citra positif perusahaan di mata konsumen. Nilai-nilai seperti kesehatan, aspek sosial, dan kondisi lingkungan dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen saat melakukan pembelian produk. Kebaikan yang ditawarkan oleh merek mempresentasikan citra perusahaan di hadapan konsumen. Konsumen dapat memperoleh manfaat dan nilai melalui konsumsi produk yang bersangkutan.

d. *Brand Reputation*

Reputasi merek dalam asumsi konsumen menyadari bahwa merek akan stabil menciptakan kualitas produk sehingga konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang tinggi. *Brand reputation* adalah fondasi utama yang menentukan keberhasilan bisnis melalui persepsi positif yang dibangun dan dipertahankan di mata konsumen dan publik.

2.1.3. *Repurchase Intention*

Niat pembelian ulang didasarkan pada niat individu untuk membeli produk lagi berdasarkan pengalaman yang pernah terjadi sebelumnya (Natalia & Suparna, 2023). Berdasarkan pengalaman yang pernah dialami konsumen dapat mempertimbangkan apakah produk tersebut sepadan dan layak untuk dibeli kembali. Selain pada pengalaman yang pernah terjadi, Alqueza et al., (2022) menjelaskan bahwa niat pembelian kembali dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepuasan pelanggan, loyalitas emosional, kebiasaan dalam industri makanan cepat saji, dan pengaruh sosial juga menjadi prediktor terkuat.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi terjadi niat pembelian kembali adalah manfaat yang dirasakan pelanggan seperti pemilihan produk dan harga, serta resiko yang dirasakan apabila membeli produk tersebut (Adi Susilo et al., 2023). Kepercayaan merek juga menjadi salah satu faktor yang memungkinkan bahwa akan membeli produk kembali (Afinia & Tjahjaningsih, 2024).

Menurut Ferdinand, (2005) indikator indikator dari *repurchase intention* adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah mendapatkan informasi dari produk tersebut. Selain keinginan atau kebutuhan, minat transaksional juga dipengaruhi hasrat aktual untuk melakukan transaksi dengan waktu yang sangat dekat.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang merekomendasikan atau menyarankan sebuah produk setelah mengalami kepuasan terhadap produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain. Hal ini menunjukkan kepercayaan terhadap nilai produk dan pengalaman positif sebuah produk yang telah digunakan melalui referensi orang lain.
3. Minat preferensial yaitu ketertarikan utama konsumen terhadap produk tertentu dibandingkan dengan produk lain sebagai loyalitas dan prioritas utama konsumen.
4. Minat eksploratif yaitu perilaku konsumen yang aktif dalam menggali informasi lebih lanjut tentang produk yang diminati sebelum melakukan transaksi atau membeli. Hal ini memerlukan proses pengumpulan data dan evaluasi produk dari konsumen lain sebelum melakukan transaksi aktual.

2.1.4. *Brand Preference*

Preferensi merek merupakan loyalitas konsumen yang dimana konsumen cenderung memilih suatu merek tertentu dibandingkan merek alternative yang tersedia. Preferensi ini dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti emosi, sikap, personality, citra merek, reputasi, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Rajagopal, 2011). Preferensi merek didasari pada prioritas yang diberikan konsumen terhadap merek berdasarkan pengakuan konsumen dengan merek. Pelanggan cenderung menyukai merek tertentu yang mereka sadari dan sering menunjukkan sedikit preferensi untuk produk baru.

Faktor-faktor preferensi merek bisa dimulai dari pengetahuan konsumen, pengalaman masa lalu, dan variabel demografis (Boja, 2022). Preferensi merek mengacu pada faktor subjektif, kesadaran, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek tertentu (Mohanraj & Ananth, 2016). Preferensi merek juga sebagai bias bagi konsumen untuk memilih salah satu merek dibandingkan yang lain. Konsumen akan mengevaluasi berbagai atribut dari pilihan yang ada dalam pertimbangan di benak mereka (Oprea, 2019).

Pada dasarnya merek adalah bentuk identitas dari sebuah produk yang dapat dipengaruhi dari beberapa indikator. Pada preferensi merek, loyalitas merupakan output utama bagi produk. Konsumen akan cenderung memilih dari berbagai alternatif merek dari suatu produk. Sebagai perantara selektif konsumen berfokus pada produk yang dipengaruhi beberapa faktor, terutama psikologis, *past experience*, demografis, dan subjektif. Setelah menggunakan persepsi faktor

tersebut konsumen akan melakukan evaluasi sehingga dapat menciptakan preferensi produk baru bagi perusahaan.

Menurut Alreck & Settle, (1999), ada enam mode untuk membangun *brand preference*:

- a. Asosiasi kebutuhan yaitu strategi di mana sebuah produk atau merek konsisten mengaitkan dengan kebutuhan spesifik manusia seperti rasa aman, kenyamanan, status sosial dan lain lain.
- b. Asosiasi suasana hati yaitu produk atau merek sering dikaitkan dengan suasana hati tertentu seperti kebahagiaan, ketenangan, semangat, atau nostalgia melalui paparan berulang sehingga konsumen akan merasakan emosional terkait.
- c. Motivasi bawah sadar yaitu symbol atau isyarat sugestif untuk membangun dorongan yang sering tidak disadari konsumen sehingga keinginan konsumen yang tersembunyi akan tergugah dan mendorong terjadinya pembelian tanpa sadar.
- d. Modifikasi pelaku yaitu menggunakan prinsip conditioning atau operan dengan memanipulasi isyarat dan hadiah untuk mengubah perilaku konsumen sehingga akan terbentuk di perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dengan memberikan penghargaan.
- e. Pemrosesan kognitif yaitu mengatasi hambatan perseptual dan kognitif konsumen seperti ketidakpedulian, ketidakpercayaan, atau kekeliruan dengan informasi yang tepat dan penyajian yang menarik

sehingga dapat menciptakan sikap positif dan mempercepat proses keputusan pembelian lewat logika dan emosi.

- f. Peniruan model yaitu menyajikan gaya hidup atau figur sosial yang ideal sehingga konsumen terdorong meniru dan merasa bahwa menggunakan produk tersebut bisa membawa mereka ke gaya tersebut.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Preference*

Menurut Suryawardana & Dyah Pitaloka (2024) nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap produk dengan mengedepankan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dari suatu produk dapat memberikan manfaat besar yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Falah (2022) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa *perceived value* memiliki dampak positif pada *brand preference* karena *perceived value* merupakan pendahulu *brand preference*.

Penelitian lainya dari Silvi (2024) menunjukkan bahwa *perceived value* dapat mempengaruhi *brand preference* secara positif. Hal ini ditunjukkan dengan semakin besar *perceived value* yang diberikan maka akan mempengaruhi preferensi merek konsumen dan menjadikannya merek favorit. Selain itu, *perceived value* memudahkan konsumen dalam memahami nilai yang diperoleh dari suatu produk dan dapat meningkatkan peferensi merek terhadap produk tertentu (Falah et al., 2022).

Berdasarkan studi terdahulu di atas yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis satu sebagai berikut:

H1: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif secara signifikan dengan *Brand Preference*

2.2.2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preference*

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Yusuf & Gunawan (2024) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen yang kuat dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek karena mereka akan merasa lebih dihargai ketika berinteraksi langsung dengan merek dan akan melakukan preferensi secara tidak langsung ke konsumen lain sehingga menjadi referensi merek ketika ingin membeli suatu produk. Selanjutnya dari Falah (2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* karena semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula komparasi preferensi beberapa merek sehingga konsumen dapat mengambil keputusan yang tepat saat ingin melakukan pembelian sebuah produk.

Dari penelitian yang lain yang dilakukan oleh Dağ & Durmaz (2020) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek berperan sebagai mediator penting dalam memengaruhi preferensi merek. Kepercayaan ini memperkuat hubungan Antara keaslian merek dan preferensi konsumen yang artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih merek tersebut.

Dari penelitian dan urgensi di atas maka dapat dirumuskan hipotesis dua sebagai berikut:

H2: *Brand Trust* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Preferences*

2.2.3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Meningkatkan nilai yang dirasakan pada produk atau perusahaan dapat menyebabkan peningkatan niat pembelian kembali yang mencakup dimensi fungsional, emosional, sosial, dan harga (Luo et al., 2024). Nilai yang dirasakan dapat menjadikan penyebab terjadinya niat pembelian kembali karena didorong oleh faktor-faktor seperti persepsi keadilan harga, harapan pelanggan, dan kualitas layanan yang dirasakan, sehingga hal tersebut mendorong loyalitas pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang (Amadea & Herdinata, 2022).

Penelitian lain dari Jauwena (2023) bahwa *perceived value* memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan dengan memberikan kepuasan konsumen sehingga tercipta nilai produk yang berkualitas di benak konsumen dan meningkatkan niat beli kembali konsumen.

Dari urgensi dan penelitian terdahulu di atas, dapat diasumsikan hipotesis tiga sebagai berikut:

H3: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.2.4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Brand trust dapat menstimulasi minat beli apabila kepercayaan terhadap suatu merek baik maka daya minat beli ulang pun akan meningkat karena pengaruh besar

dari *brand trust* tersebut merupakan keberlangsungan merek (Zhong, 2023). Menurut penelitian dari Putra et al., (2023), loyalitas dan persepsi positif, kualitas produk, konsistensi layanan, dan komunikasi yang transparan akan membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dari Syahputra et al., (2022), kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali karena tingkat kepercayaan merek yang tinggi mengarah pada meningkatnya loyalitas konsumen sehingga mengakibatkan meningkatnya juga niat pembelian kembali di antara konsumen.

Dari penelitian yang lain oleh Goh et al., (2016), konsumen yang mempercayai merek cenderung percaya pada kinerja yang mengarah pada niat pembelian yang lebih tinggi. Hasil dari temuan penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan kepercayaan meningkatkan komitmen pelanggan dan akan melakukan pembelian ulang. Dengan membangun kepercayaan merek melalui strategi pemasaran yang efektif menjadi krusial dalam meningkatkan niat pembelian kembali konsumen.

Berdasarkan urgensi dan penelitian terdahulu di atas, dapat diasumsikan hipotesis empat sebagai berikut:

H4: *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.5. Pengaruh *Brand Preference* terhadap *Repurchase Intention*

Minat beli ulang meningkat apabila preferensi terhadap suatu merek sangat tinggi. Preferensi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut. Preferensi merek yang tinggi menunjukkan komitmen

konsumen yang terbentuk dari efek positif dan kepuasan terhadap pembelian sebelumnya (Nisrina Kamilah, 2016).

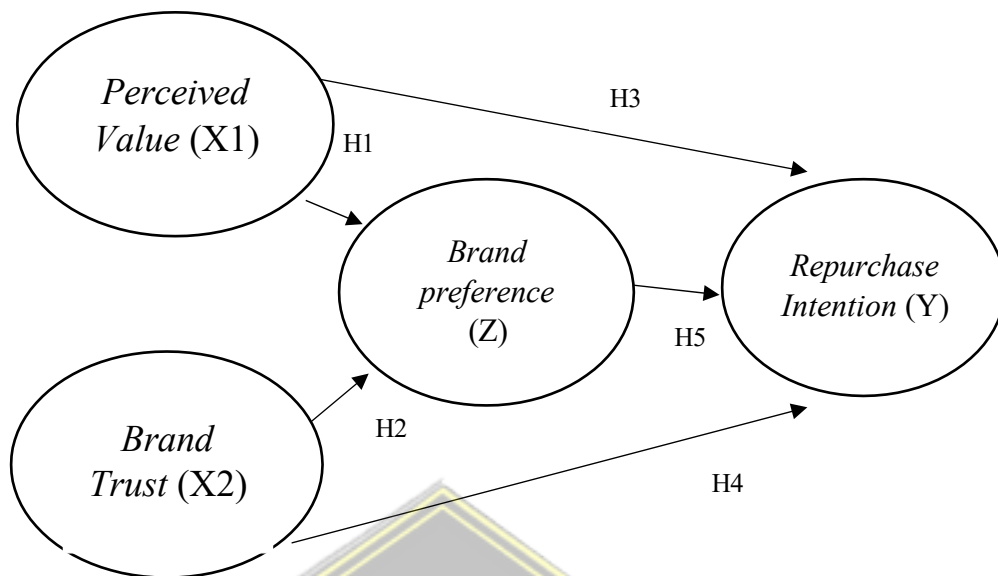
Sedangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim et al., (2016), menunjukkan bahwa preferensi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan pertimbangan evaluasi pengalaman konsumen yang memotivasi tindakan pembelian ulang. Pada intinya *brand preference* adalah mediasi pilihan bagi konsumen melalui pengalaman dari masa lalu yang telah menggunakan produk dengan merek terkait.

Dari penelitian terdahulu dan urgensi di atas, dapat diasumsikan hipotesis lima sebagai berikut:

H5: *Brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.3. Model Empirik

Berdasarkan pada rumusan masalah, telaah pustaka, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan bahwa pengaruh variabel *Perceived Value*, *Brand Trust*, berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* yang diintervening oleh *brand preference*, maka model empirik sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Dalam fenomena ini McDonald's sebagai objek untuk penelitian dengan model empirik seperti di atas disebabkan adanya aksi mandiri yaitu boikot perusahaan atau produk multinasional yang terafiliasi dengan Israel. Hal ini menjadi tantangan bagi McDonald's untuk melakukan berbagai cara bagaimana perusahaan tersebut mampu meningkatkan minat beli ulang.

Faktor-faktor lain yang dapat mengindikasikan *perceived value* dan *brand trust* sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun banyak kasus dari faktor tersebut yang tidak serta merta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk McDonald's karena dapat dimediasi oleh faktor lain seperti *brand preference*. Konsumen yang memiliki preferensi dan persepsi nilai tinggi dan kepercayaan terhadap McDonald's belum tentu akan melakukan pembelian ulang apabila terjadi pertentangan preferensi. Sehingga faktor-faktor tersebut akan menentukan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap McDonald's.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Penelitian *explanatory* mengeksplorasi alasan di balik fenomena tertentu dan menjelaskan hubungan antara variabel (M. Sari et al., 2022). Jenis penelitian ini juga memberikan tujuan untuk menguji hipotesis untuk mendukung atau menolak hipotesis suatu variabel bebas terhadap variabel terikat yang diteliti (Sugiyono, 2017). Penelitian ini akan menjelaskan seberapa besar hubungan sebab akibat antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) yaitu *perceived value* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan *brand preference* sebagai variabel intervening.

3.2. Populasi dan sampel

3.2.1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang ikut terlibat suatu penelitian yang mencakup objek dan subjek dengan ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang dengan demikian populasi merupakan semua anggota dari suatu kelompok tertentu yang berada di suatu lokasi secara sistematis yang kemudian menjadi dasar untuk menarik kesimpulan dari hasil akhir penelitian (Sulistiyowati, 2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat kota Semarang yang

pernah melakukan pembelian produk Mc.Donald's yang jumlahnya tidak diketahui dan tidak ditentukan, sehingga tidak terbatas.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan sekumpulan elemen yang dipilih dari suatu populasi yang lebih luas, dengan tujuan agar informasi yang diperoleh dapat merepresentasikan karakteristik atau keadaan populasi secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana peneliti memilih individu atau kelompok tertentu berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu yang relevan dengan penelitian. Sampel yang dipilih harus memenuhi syarat yaitu konsumen yang sudah pernah berbelanja atau mengonsumsi produk McDonald's. Pengumpulan teknik sampel penelitian ini menggunakan rumus lemeshow (1997) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Adapun sampel minimal yang digunakan untuk penelitian ini adalah 96,04 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen yang sudah pernah berbelanja atau membeli produk McDonald's.

3.3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer sendiri merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden atau objek penelitian melalui metode tertentu seperti wawancara, survey, atau observasi yang bersifat orisinal dan murni karena diperoleh secara langsung dari peneliti.

Di sisi lain data sekunder adalah data yang informasinya diambil dari sumber yang telah ada sebelumnya seperti laporan penelitian terdahulu, artikel ilmiah, buku, internet, dan dokumen resmi lainnya (Sugiyono, 2017). Dengan menggunakan data sekunder peneliti dapat memperkaya dan memperkuat pemahaman tentang fenomena atau topik yang diteliti serta dapat membandingkan hasil penelitian dengan studi-studi sebelumnya.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam penelitian karena hal ini dapat mempengaruhi kualitas hasil penelitian yang sangat ditentukan oleh kualitas data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang dikombinasi yaitu menggunakan data primer dan sekunder. Data sekunder akan diperoleh dari laporan penelitian terdahulu, artikel ilmiah, buku, internet, dan dokumen resmi lainnya. Untuk data primer, peneliti menggunakan kuesioner atau angket untuk mendapatkan data atau informasi langsung sebagai data primer. Kuesioner adalah

teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan didistribusikan untuk dijawab secara langsung (Sugiyono, 2017). Hasil dari data yang diperoleh dari kuesioner atau angket ini diperoleh melalui *google form* agar responden dapat menjawab pertanyaan secara langsung.

Dalam kuesioner yang diberikan kepada responden, digunakannya skala likert sebagai metode dalam mengumpulkan data secara langsung. Skala likert ini dipilih karena mampu mengukur persepsi tingkat persetujuan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Hal ini dapat mempengaruhi respon psikometrik yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur preferensi responden atau tingkat kesepakatan dengan opini yang telah diberikan (Pescaroli et al., 2020).

Tabel 3. 1. Interpretasi Nilai Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Cukup Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

3.4. Variabel dan Indikator

Variabel merupakan atribut dari orang atau objek yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2017). Variabel penelitian ini ada dua jenis yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel di antaranya adalah

perceived value, *brand trust*, *brand preference*, dan *repurchase intention* . Berikut definisi operasional variabel-variabel dapat dilihat tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	<i>Perceived Value</i> (X1)	Menurut Pestar Bizjak et al., (2020) <i>perceived value</i> kesan subjektif konsumen mengenai nilai suatu produk atau layanan, dipengaruhi oleh pertukaran antara apa yang diterima konsumen dan apa yang mereka serahkan untuk mendapatkannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional value</i> 2. <i>Social value</i> 3. <i>Quality/performance</i> 4. <i>Value for money</i> Sweeney dan Soutar, dalam Jauwena, (2023)	Dengan skala likert 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Cukup Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
2.	<i>Brand Trust</i> (X2)	Konsep kepercayaan menurut Laeequddin et al., (2019) adalah keinginan pelanggan untuk mempercayai dan percaya pada suatu merek dengan harapan bahwa hal itu akan mengarah pada hasil yang positif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand credibility</i> 2. <i>Brand competence</i> 3. <i>Brand goodness</i> 4. <i>Brand reputation</i> (Laksono & Suryadi, 2020)	Dengan skala likert 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
3.	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Repurchase intention</i> adalah penilaian positif dari aktivitas masa lalu yang mengarah pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Amadea & Herdinata, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2005)	Dengan skala likert 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat setuju

4.	<i>Brand preference</i> (Z)	Preferensi merek merujuk pada kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai suatu merek dibandingkan merek lainnya yang dipengaruhi oleh pengalaman serta persepsi mereka terhadap kualitas dan nilai merek tersebut (Putri et al., 2024).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi kebutuhan 2. Asosiasi suasana hati 3. Motivasi bawah sadar 4. Modifikasi pelaku 5. Pemrosesan kognitif 6. Peniruan model (Alreck & Settle, 1999)	Dengan skala likert 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
----	-----------------------------	--	---	---

3.5. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah ujian instrumen penelitian dan analisis linear berganda dengan pendekatan analisis jalur (*path analysis*). Teknik jalur analisis merupakan pengembangan dari analisis linear berganda yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel yang melibatkan variabel mediasi atau intervening. Hal ini menekankan pentingnya asumsi-asumsi regresi sebelum melakukan analisis untuk memastikan validitas hasil (Field, 2012).

Analisis tersebut dioperasikan menggunakan SPSS dengan prosedur analisis dilakukan melalui dua tahap regresi. Tahap pertama akan menganalisis pengaruh X1, X2, terhadap Z. untuk tahapan kedua menganalisis pengaruh X1, X2, dan Z terhadap Y. hasil regresi kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh langsung,

tidak langsung, dan total. Selain itu, ada uji sobel untuk menguji signifikansi mediasi variabel Z.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk meringkas data kuantitatif yang diperoleh dari responden. Ringkasan tersebut mencakup nilai minimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari setiap variabel. (Cooper & Schindler, 2014). Analisis ini bertujuan memberikan dasar kritis untuk interpretasi lebih lanjut dalam penelitian, terutama dalam analisis inferensial seperti uji regresi (Hair Jr et al., 2010).

3.5.2. Analisis kuantitatif

Teknik analisis kuantitatif digunakan untuk mempermudah penelitian. Teknik analisis kuantitatif adalah pendekatan yang melibatkan berbagai teknik statistik dalam pengolahan. Peneliti melakukan penarikan kesimpulan yang bersifat inferensial, sehingga hasil temuan dapat digeneralisasikan dari sampel penelitian ke populasi yang lebih luas (Hair Jr et al., 2010).

3.5.2.1. Uji instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan instrument penelitian benar benar mengukur konstruk yang dikehendaki dan dimaksudkan. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur instrumen (Sugiyono, 2019). Instrumen yang tidak valid akan menghasilkan data yang tidak reliabel

sehingga terjadi keraguan di dalam menentukan kredibilitas hasil penelitian (Ghozali, 2018). Cara untuk menguji validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antara data untuk setiap pertanyaan dan skor total pertanyaan dalam kuesioner. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan diketahui membandingkan nilai *P-Value* $< 0,05$. Jika $< 0,05$ maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid. Sebaliknya jika nilainya $> 0,05$ maka dapat dinyatakan butir angket tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diartikan sebagai kemampuan suatu instrumen untuk memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam pengukuran yang berbeda. reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan hasil pengukuran yang diperoleh ketika pengukuran dilakukan ulang pada waktu yang berbeda (Field, 2012). Reliabilitas dapat diukur dengan mengukurnya sekali kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lain, atau korelasi antara pertanyaan dan jawaban.

Untuk pengukuran yang menggunakan SPSS, uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik *alpha cronbach* (α) dengan tujuan sejauh mana item item dalam instrument tersebut saling berkorelasi. Nilai croanbach's alpha berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan konsistensi internal yang lebih baik (Field, 2018). Berikut interpretasi nilai *Cronbach's Alpha* menurut Cronbach, (1951):

Tabel 3. 3. Interpretasi Nilai *Cornbach's Alpha*

Nilai	Grade
0,9 – 1,0	<i>Excellent</i> (Sangat baik)
0,8 – 0,9	<i>Good</i> (Baik)
0,7 – 0,8	<i>Acceptable</i> (Cukup baik)
0,6 – 0,7	<i>Questionable</i> (Marginal)
0,5 – 0,6	<i>Poor</i> (Buruk)
Under 0,5	<i>Unacceptable</i> (Sangat buruk)

3.5.2.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Field (2012), menekankan bahwa uji normalitas untuk analisis regresi mengasumsikan bahwa data terdistribusi normal. Jika asumsi ini bertentangan dengan yang sudah ditetapkan, maka dapat dikatakan hasil analisis menjadi tidak valid. Selain itu uji normalitas memastikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas yang memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis lebih mendalam dengan mendapatkan hasil yang akurat.

Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov bertujuan membandingkan distribusi sampel dengan distribusi normal. Selain itu uji ini membantu peneliti menentukan apakah data yang diperoleh terdistribusi dengan baik (Ghasemi & Zahediasl, 2012). Data dapat dinyatakan terdistribusi dengan normal apabila nilai $p < 0,05$ maka hipotesis nol ditolak yang berarti data tidak terdistribusi dengan normal.

Sebaliknya apabila nilai $p \geq 0,05$ maka hipotesis nol diterima yang merupakan dapat dikatakan data terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mendeteksi apakah adanya hubungan linear yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas memiliki pengaruh yang esensial dalam memperkirakan koefisien regresi pada pemakaian asumsi model. Field (2024), menjelaskan bahwa cara menguji multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan bertujuan mengukur seberapa banyak variansi dari estimasi koefisien regresi yang meningkat karena multikolinieritas dengan acuan apabila nilai $VIF > 10$ maka adanya multikolinieritas yang serius dan perlu pertimbangan untuk menghapus variabel dan melakukan transformasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan untuk menguji ada atau tidaknya kesamaan variansi dalam model regresi dari residual data yang ada. Heteroskedastisitas menyebabkan variansi dari residual tidak konstan dan dapat menghasilkan koefisien regresi yang tidak efisien serta menghasilkan inferensi statistik menjadi tidak akurat (Ghozali, 2018). Selain itu, uji ini pula memastikan terpenuhinya asumsi klasik dari regresi linear berganda yaitu homoskedastisitas.

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji gletser, dengan melihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut

residual. Acuananya adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila nilai signifikansi Sig. < 0,05, maka dapat dikatakan terjadi pertentangan dengan asumsi homokedastisitas yang dapat memengaruhi akurasi hasil estimasi regresi.

3.5.2.3. Analisis Regresi Berganda

a. Analisis Regresi Tahap I

Analisis tahap pertama ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara *perceived value* dan *brand trust* terhadap *brand preference* pada konsumen McDonald's di Kota Semarang dengan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Z = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Z = *Brand preference*

β_0 = Konstanta (Intersep)

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2

X_1 = *Perceived Value*

X_2 = *Brand Trust*

E = *Error/Galat*

b. Analisis Regresi Tahap II

Analisis tahap kedua ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *perceived value*, *brand trust*, dan *brand preference* terhadap *Repurchase intention* pada konsumen McDonald's di Kota Semarang dengan menggunakan regresi linear berganda dengan formulasi dan model sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Z + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Repurchase Intention*

β_0 = konstanta (Intersep)

β_3 = Koefisien regresi dari variabel X_1

β_4 = Koefisien regresi dari variabel X_2

β_5 = Koefisien regresi dari variabel Z

X_1 = *Perceived Value*

X_2 = *Brand Trust*

Z = *Brand preference*

E = *Error/galat*

3.5.2.4. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini perlu adanya uji signifikansi dari hasil studi, maka

perlu adanya uji F (simultan) dan uji t (parsial) sebagai berikut:

a. Uji F (Simultan)

Uji t simultan dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas model regresi, membandingkan model yang berbeda, dan menentukan relevansi variabel, khususnya apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Berdasarkan model analisis regresi berganda terdapat dua tahap atau dua model uji F (simultan).

1. Model pertama apabila nilai hitung F_1 dengan signifikansi $p_1 < 0,05$, maka X_1 dan X_2 secara simultan memiliki pengaruh signifikan dengan Z . Sebaliknya apabila nilai hitung F_1 dengan signifikansi $p_1 > 0,05$, maka X_1 dan X_2 tidak berpengaruh secara signifikan dengan Z .
2. Model kedua, apabila nilai hitung F_2 dengan signifikansi $p_2 < 0,05$, maka secara simultan X_1 , X_2 , dan Z memiliki pengaruh signifikan dengan Y . Sebaliknya, apabila nilai hitung F_2 dengan signifikansi $p_2 > 0,05$, maka X_1 , X_2 , dan Z tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y .

b. Uji t (Parsial)

Uji t parsial pada analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap

(Ghozali, 2018). Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan tabel $\alpha = 0,5$. Jika nilai $\text{sig.} < 0,05$, maka variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan. Sedangkan jika $\text{sig.} > 0,05$, maka tidak ada pengaruh secara signifikan.

3.5.2.5. Koefisien Determinasi

Untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen adalah dengan menggunakan R^2 (R square) atau koefisien determinasi (Ghozali, 2018).

Koefisien determinasi menghasilkan output antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai tersebut memberikan kontribusi yang jelas dalam memprakirakan nilai variabel dependen.

3.5.2.6. Uji sobel

Pembuktian bahwa sebuah variabel bertindak sebagai mediator perlu dilakukan pengujian terhadap pengaruh tidak langsung dengan menggunakan sobel test atau uji sobel (Baron & Kenny, 1986). Uji sobel ini sangat penting untuk mengetahui apakah variabel Z (intervening) atau *brand preference* mampu memediasi hubungan antara variabel independen yaitu *perceived value* dan brand trust terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention*. Uji ini dilakukan dengan menghitung nilai Z -Value berdasarkan koefisien regresi dan *standard error* dari dua jalur regresi:

a. $X \rightarrow Z$ sebagai jalur a

b. $Z \rightarrow Y$ sebagai jalur b

Sehingga rumus yang digunakan dalam uji sobel adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times sa^2 + a^2 \times sb^2}}$$

Keterangan:

a = Koefisien Jalur dari X ke Z

b = Koefisien Jalur dari Z ke Y

sa = *Standard Error* dari Koefisien a

sb = *Standard Error* dari koefisien b



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden yang dianalisis pada penelitian ini adalah pelanggan McDonald's yang pernah mengonsumsi produk-produk McDonald's dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. berikut rincian mengenai responden penelitian ini:

Tabel 4. 1. Tabel Analisis Deskriptif Responden

No.	Rincian Responden	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin			
1.	Laki-laki	80	80%
2.	Perempuan	20	20%
Usia			
1.	17 – 26 tahun	94	94%
2.	27 – 36 tahun	5	5%
3.	37 – 46 tahun	1	1%
Pendidikan Terakhir			
1.	Tidak/belum sekolah	1	1%
2.	SMA/SMK/SEDERAJAT	57	57%
3.	Diploma (D1/D2/D3)	1	1%
4.	Sarjana (S1)	39	39%
5.	Magister (S2)	1	1%
6.	Doktor (S3)	1	1%
Pekerjaan			
1.	Mahasiswa/pelajar	77	77%
2.	Pegawai Negeri Sipil	1	1%
3.	Wiraswasta	10	10%
4.	Yang Lain	12	12%
Jumlah Keseluruhan Responden		100	

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih mendominasi yaitu 80 responden dibandingkan responden laki-laki yang hanya berjumlah 20 responden. artinya konsumen dari produk

McDonald's lebih banyak diminati dari perempuan karena cenderung tertarik dengan produk makanan cepat saji.

Dari segi usia, dapat dilihat dari data tersebut bahwa untuk umur responden terbanyak adalah antara 17-26 tahun sebanyak 94 responden diikuti dengan usia 27-36 tahun sebanyak 5 orang, usia 37-46 tahun sebanyak 1 responden. proporsi tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk McDonald's didominasi oleh konsumen berusia produktif atau dewasa dari kalangan anak muda.

Dari segi profesi responden dengan profesi pelajar/mahasiswa berjumlah paling banyak yaitu 77 responden karena produk tersebut memahami *lifestyle driven consumption* anak muda dan menyesuaikan strategi produknya.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan serta mendiskripsikan mengenai bagaimana responden terkait variabel yang ditanyakan. Rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dikategorikan menjadi 5 kelas yang dihitung menggunakan:

$$\text{Interval: } \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kategori Kelas}}$$

Kriteria kelas:

Sangat Rendah : 1,00 – 1,80

Rendah : 1,81 – 2,60

Sedang : 2,61 – 3,40

Tinggi : 3,41 – 4,20

Sangat Tinggi : 4,21 – 5,00

4.2.1. *Perceived Value*

Variabel *perceived value* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance*, dan *value for money* dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4. 2. Tabel Analisis Deskriptif *Perceived Value*

No.	Indikator variabel	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	<i>Emotional Value</i>	25	34	27	7	7	100	3,63	Tinggi
2.	<i>Social Value</i>	16	25	31	14	14	100	3,15	Sedang
3.	<i>Quality/Performance</i>	19	42	30	6	3	100	3,68	Tinggi
4.	<i>Value for money</i>	19	48	23	5	5	100	3,71	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,54	Tinggi

Sumber: data diolah, 2026.

Berdasarkan tabel 4.2., nilai rata rata dari keseluruhan indikator *perceived value* adalah 3,54 yang berkisar antara 3,41 hingga 4,20 sehingga termasuk dalam kriteria kelas tinggi. Skor rata-rata yang tinggi mengindikasikan bahwa manfaat yang diterima konsumen dianggap sepadan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai McDonald's memberikan nilai yang tinggi, baik dari sisi kualitas, kenyamanan, maupun kesesuaian antara manfaat-manfaat yang mereka rasakan sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang terhadap produk McDonald's.

4.2.2 Brand Trust

Brand trust menggunakan empat indikator yaitu *brand credibility*, *brand competence*, *brand goodness*, dan *brand reputation* dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4. 3. Tabel Analisis Deskriptif *Brand Trust*

No.	Indikator variabel	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	<i>Brand Credibility</i>	21	37	31	6	5	100	3,63	Tinggi
2.	<i>Brand Competence</i>	23	45	27	2	3	100	3,83	Tinggi
3.	<i>Brand Goodness</i>	30	33	26	7	4	100	3,78	Tinggi
4.	<i>Brand Reputation</i>	24	35	22	11	8	100	3,58	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,70	Tinggi

Sumber: Data diolah 2026.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *brand trust* memperoleh rata-rata sebesar 3,70 yang berada pada kelas tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek sangatlah kuat. Selain itu hasil ini menunjukkan bahwa tingginya *brand trust* berpotensi memperkuat hubungan konsumen dengan merek baik dalam loyalitas, preferensi merek, maupun minat beli ulang terhadap McDonald's. Kepercayaan ini juga menunjukkan bahwa responden menilai merek mampu memenuhi harapan mereka secara berkelanjutan, sehingga menciptakan perasaan aman dan yakin dalam menggunakan produk atau layanan McDonald's.

4.2.3. Brand preference

Variabel *brand preference* diukur menggunakan enam indikator yaitu asosiasi kebutuhan, asosiasi suasana hati, motivasi bawah sadar, modifikasi pelaku,

pemrosesan kognitif, dan peniruan model dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4. 4. Tabel Analisis Deskriptif *Brand Preference*

No.	Indikator variabel	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Asosiasi Kebutuhan	14	16	32	18	20	100	2,86	sedang
2.	Asosiasi Suasana Hati	19	26	28	15	12	100	3,25	sedang
3.	Motivasi Bawah Sadar	13	19	31	19	18	100	2,9	sedang
4.	Modifikasi Pelaku	19	13	30	12	26	100	2,87	sedang
5.	Pemrosesan Kognitif	18	30	35	9	8	100	3,41	tinggi
6.	Peniruan Model	17	16	30	22	15	100	2,98	sedang
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,04	sedang

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *brand preference* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,04 yang memasuki kelas sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap merek berada pada tingkat yang cukup baik namun belum mencapai dominasi yang kuat. Dari rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa responden berada pada posisi yang relatif netral hingga setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang menggambarkan preferensi merek.

Secara interpretatif, nilai tersebut menunjukkan bahwa McDonald's mampu menarik minat konsumen tetapi masih perlu adanya peningkatan. Dengan kata lain, preferensi merek belum kuat terbentuk dan perlu diingkatkan agar konsumen memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilih McDonald's dibandingkan dengan merek pesaing.

4.2.4. Repurchase Intention

Variabel *repurchase intention* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4. 5. Tabel Analisis Deskriptif *Repurchase Intention*

No.	Indikator variabel	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Minat Transaksional	17	19	34	10	10	100	2,93	Sedang
2.	Minat Referensial	12	34	38	10	6	100	3,36	Sedang
3.	Minat Preferensial	16	28	38	11	7	100	3,35	Sedang
4.	Minat Eksploratif	18	30	26	17	9	100	3,31	Sedang
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,23	Sedang

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *repurchase intention* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,23, yang berada pada kelas sedang. Nilai ini menunjukkan bahwa niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap McDonald's berada pada tingkat yang cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menunjukkan ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang, preferensi tersebut belum kokoh. Faktor-faktornya seperti pengalaman sebelumnya pada saat melakukan pembelian pada produk McDonald's, kepuasan, kualitas layanan, serta persepsi nilai dapat berperan dalam membentuk niat beli. Nilai ini juga memberikan gambaran bahwa McDonald's telah berhasil melakukan penumbuhan niat beli ulang namun masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan konsistensi tersebut. Kemungkinan konsumen masih memiliki pertimbangan lain

untuk menilai bahwa pengalaman pembelian belum sepenuhnya dapat memuaskan sehingga belum ada dorongan untuk melakukan pembelian ulang secara kuat.

4.3. Uji Instrumen

Uji instrumen adalah proses untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas dan reliabilitas sehingga data yang dihasilkan akan akurat, konsisten, dan dapat dipercaya.

4.3.1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu item pertanyaan benar benar mampu mengukur variabel yang hendak diteliti dengan cara membandingkan nilai T hitung dengan T tabel. Berikut merupakan ketentuan dalam mengambil keputusan untuk menguji validitas butir kuesioner sebagai berikut:

- 1) Apabila $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ maka variabel tersebut dinyatakan valid,
- 2) Apabila $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 6. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-tabel	keterangan
1.	Perceived value	X1.1	0,888	0,195	Valid
		X1.2	0,841	0,195	Valid
		X1.3	0,855	0,195	Valid
		X1.4	0,839	0,195	Valid
2.	Brand Trust	X2.1	0,890	0,195	Valid
		X2.2	0,849	0,195	Valid
		X2.3	0,894	0,195	Valid
		X2.4	0,857	0,195	Valid
3.	Repurchase Intention	Y1.1	0,922	0,195	Valid

		Y1.2	0,882	0,195	Valid
		Y1.3	0,992	0,195	Valid
		Y1.4	0,889	0,195	Valid
4.	Brand Preference	Y2.1	0,940	0,195	Valid
		Y2.2	0,883	0,195	Valid
		Y2.3	0,920	0,195	Valid
		Y2.4	0,929	0,195	Valid
		Y2.5	0,754	0,195	Valid
		Y2.6	0,855	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan tabel di atas hasil dari uji validitas tersebut dilakukan menggunakan metode *corrected item total correlation* dengan menggunakan seluruh item pernyataan pada variabel penelitian menunjukkan nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel. Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dari keempat variabel tersebut dinyatakan valid dan mampu menjelaskan dengan baik variabel penelitian yang diajukan kepada responden serta layak melanjutkan uji statistik selanjutnya.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel (Ghozali, 2018). Metode yang digunakan adalah *Cronbach's alpha* yang dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.60.

Tabel 4. 7. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Perceived Value	0.884	Baik
2.	Brand Trust	0.891	Baik
3.	<i>Brand preference</i>	0.893	Baik
4.	Repurchase Intention	0.951	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil tabel di atas, seluruh item pada variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* berkisar 0,884 hingga 0,951. Nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item memiliki hubungan yang kuat dengan total skala dan layak dipertahankan. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan pada variabel penelitian ini adalah reliabel, dan instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Tabel 4. 8. Tabel Hasil Uji Normalitas

No	Model Penelitian	Nilai Signifikansi	Nilai Standar
1	Model 1	0.70	0,05
2	Model 2	0.71	0.05

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai normalitas untuk model pertama sebesar $0,70 > 0,05$ dan untuk model kedua sebesar $0,71 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi dengan normal. Sehingga layak untuk digunakan dalam analisis regresi lanjut. Terpenuhinya asumsi ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kualitas yang baik dalam menghasilkan estimasi yang valid.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi apakah adanya hubungan linear yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi dengan menggunakan *variance inflation factor*.

Tabel 4. 9. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Persamaan Regresi	Tolerance	Koefisien VIF
1.	Persamaan 1		
	Perceived Value	0.164	6.085
	Brand Trust	0.164	6.085
2.	Persamaan 2		
	Perceived Value	0.221	4.520
	Brand Trust	0.306	3.270
	Brand preference	0.212	4.723

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

4.4.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dalam mode regresi. Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians residual tidak bersifat konstan sehingga dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi kurang efisien dan berpotensi menghasilkan kesimpulan statistik yang tidak tepat (Ghozali, 2018). Uji ini menggunakan uji glejser dengan membantu memastikan bahwa varians residual bersifat konstan sehingga regresi yang dihasilkan tetap memenuhi asumsi-asumsi klasik dengan syarat jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat dikatakan model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 10. Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel Penelitian	Signifikansi	Keterangan
1.	Persamaan 1		
	Perceived Value	0,519	Tidak terjadi heterokedastisitas
	Brand Trust	0,704	Tidak terjadi heterokedastisitas
2.	Persamaan 2		
	Perceived Value	0,478	Tidak terjadi heterokedastisitas
	Brand Trust	0,412	Tidak terjadi heterokedastisitas
	<i>Brand preference</i>	0,099	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Dengan hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 dan 2 tidak menunjukkan adanya heterokedastisitas. Artinya residual dianggap konstan sehingga model memenuhi asumsi klasik heterokedastisitas dan layak digunakan untuk analisi regresi lanjutan.

4.5. Uji Analisis Data

4.5.1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 11. Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

No	Persamaan Regresi	Koefisien	T hitung	Sig
	Persamaan 1			
	Perceived Value	0,608	7,806	0,000
	Brand Trust	0,323	4,155	0,000
	Persamaan 2			
	Perceived Value	0,092	0,831	0,408
	Brand Trust	0,051	0,543	0,588
	<i>Brand preference</i>	0,898	7,962	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Model I

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Z = 0.608X_1 + 0.323X_2 + e \dots (1)$$

Berikut penjelasan hasil analisis persamaan regresi 1 sebagai berikut:

1. Koefisien variabel *perceived value* menunjukkan nilai positif sebesar 0,608. Ini mengindikasikan bahwa adanya hubungan searah, sehingga semakin baik *perceived value*, semakin tinggi pula tingkat *brand preference*. Semakin tinggi persepsi nilai konsumen, semakin tinggi preferensi mereka terhadap merek. Sebaliknya semakin rendah *perceived value*, semakin rendah juga preferensi terhadap merek.
2. Koefisien variabel *brand trust* menunjukkan nilai positif sebesar 0,323. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan searah yang berarti semakin baik *brand trustnya* maka semakin tinggi pula tingkat *brand preference*. Sebaliknya jika semakin rendah *brand trustnya* maka semakin rendah kemungkinan preferensi terhadap merek pada McDonald's.

Model II :

$$Y = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1$$

$$Y = 0.092X_1 + 0.051X_2 + 0.898Y_1$$

1. Koefisien regresi untuk *perceived value* adalah -0.092 dengan nilai signifikansi sebesar 0.588 menunjukkan *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya nilai yang dirasakan

konsumen belum tentu secara langsung mendorong untuk melakukan niat beli ulang terhadap produk McDonald's

2. Koefisien regresi untuk *brand trust* adalah 0,051 dengan nilai signifikansi sebesar 0.408 artinya *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek tidak secara langsung mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen terhadap produk McDonald's.
3. Koefisien regresi untuk variabel *brand preference* menunjukkan nilai 0,898 yang artinya *brand preference* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi preferensi konsumen terhadap merek maka semakin besar pula niat beli ulang yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap McDonald's.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji F Simultan

Tabel 4. 12. Tabel Hasil Uji F Simultan

No	Model Regresi	F Hitung	F Tabel	Sig.
1.	Model 1	64,470	3,09	0,000
2.	Model 2	218,918	2,70	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji F model 1 menunjukkan nilai F hitung sebesar 64.470 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *perceived value* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand preference*. Dengan demikian, H_0 ditolak. Model 1 menunjukkan bahwa model ini memenuhi asumsi bahwa

kombinasi kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan konsumen berperan dalam membentuk preferensi merek secara keseluruhan.

Untuk model 2, hasil uji F simultan menghasilkan F hitung 218,918 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value*, *brand trust*, dan *brand preference* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, hasil ini juga menegaskan bahwa model regresi ini mendukung keangka teoritis penelitian bahwa nilai persepsi dan kepercayaan merek membentuk preferensi merek dan turut memperkuat intensi dalam pembelian ulang konsumen di McDonald's di Kota Semarang.

4.6.2. Uji t (Parsial)

Tabel 4. 13. Hasil Uji t Parsial

No	Model Regresi	T hitung	T Tabel	Sig Uji T	Keterangan
Persamaan 1					
1.	Perceived value	7,806	1,660	0,000	Signifikan
2.	Brand Trust	4,155	1,660	0,000	Signifikan
Persamaan 2					
1.	Perceived value	-0,831	1,660	0,408	Tidak Signifikan
2.	Brand trust	0,543	1,660	0,588	Tidak Signifikan
3.	Brand preference	7,962	1,660	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

1. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand preference*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *perceived value* menghasilkan t hitung sebesar 7,806 yang menandakan nilai tersebut lebih besar dari nilai tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil

dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* dan H1 dapat diterima.

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand preference*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *brand trust* menghasilkan t hitung sebesar 4,155 yang menandakan nilai tersebut lebih besar dari nilai tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* dan H2 dapat diterima.

3. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *perceived value* menghasilkan nilai t hitung sebesar -0,831 yang lebih kecil dari nilai tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,408 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan H3 ditolak.

4. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *perceived value* menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,543 yang lebih kecil dari nilai tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,588 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan H4 ditolak.

5. Pengaruh *Brand preference* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *brand preference* menghasilkan nilai t hitung sebesar 7,962 yang lebih besar dari nilai tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan H5 diterima.

4.6.3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

No.	Model Penelitian	Nilai R Square
1.	Model 1	0,562
2.	Model 2	0,868

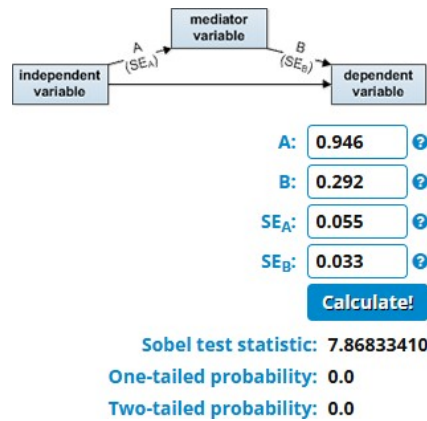
Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan tabel di atas model 1 memiliki nilai *square* sebesar 0,562 atau 56,2% yang menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 56,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk penelitian ini. Untuk model 2 mendapat nilai R square sebesar 0,868 atau 86,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.7. Uji Sobel

Hasil uji sobel pada penelitian ini sebagai berikut:

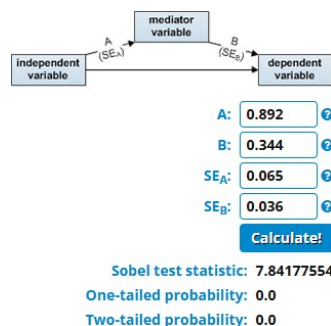
- a. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand preference*



Gambar 4. 1. Uji sobel 1

Berdasarkan hasil kalkulasi menggunakan aplikasi *sobel test calculator for significance of mediation* diperoleh nilai *sobel test statistic* sebesar 7,86833410 dengan nilai signifikansi 0,0 yang merupakan lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut lebih besar dari 1,96 yang menunjukkan bahwa *brand preference* berfungsi sebagai variabel intervening sehingga dapat berperan sebagai mediator secara signifikan dalam memediasi *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

b. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand preference*.



Gambar 4. 2. Uji sobel 2

Berdasarkan hasil kalkulasi menggunakan aplikasi *sobel test calculator for significance of mediation* diperoleh nilai *sobel test statistic* sebesar 7,84177554 dengan nilai signifikansi 0,0 yang merupakan lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut lebih besar dari 1,96 yang menunjukkan bahwa *brand preference* berfungsi sebagai variabel intervening sehingga dapat berperan sebagai mediator secara signifikan dalam memediasi *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

4.8. Pembahasan

4.8.1. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Preference*

Berdasarkan hasil dari penelitian olah data, hasil menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand preference* dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap McDonald's, maka semakin tinggi pula preferensi konsumen yang akan direkomendasikan terhadap merek tersebut.

Perceived value dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu *value for money*, *emotional value*, *social value* dan *quality and performance value*. Dalam indikator *value of money*, responden mampu menciptakan pertimbangan yang selektif dan sejalan dengan nilai sehingga mereka mampu menetapkan nilai yang sebanding ketika membeli produk dari merek McDonald's. selanjutnya, *emotional value* yang dimana mereka menyesuaikan keadaan psikis mereka dengan melibatkan perasaan positif, kepuasan, rasa aman, dan kebanggaan tersendiri dalam merasakan produk

merek McDonald's. responden merasakan hal positif ketika mengonsumsi produk merek McDonald's.

Dalam segi *social value*, produk dari merek McDonald's ini berhasil membantu pelanggan mengekspresikan identitas sosial atau statusnya yang diasosiasikan dengan prestige, trend, atau kelompok sosial tertentu yang McDonald's memiliki *value* tinggi dalam *world trade* guna meningkatkan pengakuan nilai diri tersendiri dalam membeli produk McDonald's. selain itu nilai kualitas dan performa juga menjadi bagaimana pelanggan melihat produk dari manfaat yang diterima. Manfaat itu akan mereka rasakan seberapa jauh kualitas yang muncul dari produk merek tersebut terhadap konsumen sehingga dapat dinilai bahwa McDonald's memiliki performa dan kualitas makanan cepat saji yang bagus.

Hasil penelitian ini disokong dengan penelitian oleh Putri et al., (2024) yang merupakan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference* yang ditunjukkan dengan konsumen yang telah merasakan produk merek tersebut dapat membandingkan manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Sehingga membentuk preferensi merek berdasarkan perbandingan manfaat tersebut.

4.8.2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preference*

Berdasarkan dari hasil olah data menunjukkan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap *brand preference*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan

konsumen menjadikan merek tersebut sebagai preferensi utama karena kemampuan merek dalam memenuhi janji, menjaga kualitas, dan memberikan pengalaman yang mengesankan di benak konsumen.

Dasar kepercayaan merek menjadi perspektif tersendiri yang muncul dari relasi antara merek dan pelanggan. Hal ini didasari oleh beberapa indikator yaitu yang pertama *brand credibility* yang memiliki urgensi kepercayaan adalah sumber produk yang dimiliki suatu merek untuk mengubah dan meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek di mata pelanggan. Hal ini responden melihat bahwa McDonald's mampu memberikan kualitas dan hasil sesuai yang dijanjikan. Dalam indikator *brand competence*, McDonald's memberikan kompetensi yang selaras dengan harapan dan atribut *value* yang dikenalkan sehingga konsumen dapat melihat secara langsung dari pengalaman konsumen atau rekomendasi orang lain.

Penelitian ini didukung oleh penelitian oleh (Falah et al., 2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Dalam indikator *brand goodness*, McDonald's berhasil menciptakan citra positif terhadap responden melalui kebaikan yang ditawarkan McDonald's untuk mempresentasikan citra perusahaan. Responden memperoleh manfaat dan nilai konsumsi produk yang bersangkutan. Selain kebaikan merek, reputasi merek juga berhasil lolos tercipta di benak responden dengan menciptakan kualitas produk dan layanan sehingga konsumen bersedia membeli produk tersebut.

4.8.3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan dari hasil olah data menunjukkan nilai signifikansi 0,408 lebih dari 0,05 yang artinya *perceived value* berpengaruh secara negatif terhadap *repurchase intention*. Temuan ini tersoroti oleh nilai dari beberapa indikator seperti *value of money*. Responden menilai meskipun dengan harga produk sepadan namun hal tersebut belum tentu mendorong niat beli ulang. Kemungkinan ada alternatif lain dari merek pesaing yang menawarkan harga yang lebih kompetitif sehingga konsumen bersikap rasional dan tidak terikat untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, ada indikasi bahwa emosional positif yang dirasakan dari mengonsumsi produk merek McDonald's bersifat sementara dan belum cukup kuat untuk mendorong komitmen jangka panjang untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga dipengaruhi oleh nilai sosial konsumen dalam menciptakan nilai diri dan penerimaan sosial yang dengan membeli produk dari merek McDonald's tidak menjadi faktor utama dalam melakukan niat beli ulang. Produk ini bersifat *mass market* atau sifatnya luas bukan spesifik sehingga nilai sosialnya cenderung lebih lemah.

Ini bertentangan dengan penelitian dari Jauwena, (2023) bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Namun, responden menunjukkan bahwa kualitas dan kinerja produk dinilai baik namun standar yang diharapkan sangat minimum sehingga tidak ada dorongan dari responden untuk melakukan niat beli ulang. Responden cenderung mengharapkan kualitas yang konsisten dan baru dan perlu dipertimbangkan lagi ketika mereka ingin melakukan niat beli ulang.

4.8.4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan dari hasil olah data menunjukkan nilai signifikansi 0,588 lebih dari 0,05 yang artinya *brand trust* berpengaruh secara negatif terhadap *repurchase intention*. Hal ini didasari oleh kepercayaan responden terhadap sumber produk mere McDonald's belum bisa diinterpretasikan. Artinya persepsi kualitas dan kepercayaan merek McDonald's belum bisa tercipta di benak konsumen sehingga responden belum bisa mengambil keputusan untuk melakukan niat beli ulang. Selain dalam persepsi konsistensi, kompetensi merek dalam McDonald's dengan merek pesaing, responden melihat belum adanya keselarasan antara janji dan harapan yang dijelaskan. Sehingga responden merasa kurang ketika mengonsumsi produk merek McDonald's.

Dalam reputasinya, McDonald's berhasil menciptakan restoran makanan cepat saji yang terkenal di kancan internasional. Namun dalam penelitian ini, responden mengungkapkan bahwa dampak dari perang timur tengah yang melanda, responden merasa bahwa rumor yang ada tentang McDonald's menyumbangkan sejumlah dana dan senjata untuk Israel berperang di Gaza berhasil menyita perhatian mereka sehingga muncul di benak mereka bahwa merek McDonald's memiliki reputasi yang tidak baik.

Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Ling et al., (2023) yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Namun responden menganggap bahwa kepercayaan yang dibangun McDonald's belum mampu adanya keselarasan antara janji dan harapan yang dijelaskan.

4.8.5. Pengaruh *Brand Preference* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil dari penelitian olah data, hasil menunjukkan bahwa *Brand preference* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0.05. Preferensi konsumen terhadap merek dalam memengaruhi niat beli ulang berhasil terealisasi di benak mereka. Preferensi mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih merek yang sama dibandingkan merek lainnya. Selain itu sugesti untuk mendorong responden untuk melakukan pembelian ulang tanpa sadar sehingga dapat menciptakan di benak konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa dari Vinh & Huy, (2016) bahwa preferensi merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen yang semakin tinggi tingkat kesukaan konsumen makan semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

4.8.6. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi oleh *Brand Preference*

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa *brand preference* sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan antar variabel *perceived value* dengan *repurchase intention*. Hal ini menghubungkan antara nilai yang diperoleh dari konsumen dengan diperantarai oleh preferensi dari eksternal bahwa produk merek McDonald's memiliki nilai persepsi yang bagus sehingga konsumen berhasil melakukan niat beli ulang. Responden dapat merasakan nilai yang tinggi ketika terlebih dahulu terbentuk preferensi merek McDonald's. ketika nilai produk tinggi

seperti kesesuaian harga, kesesuaian kualitas, layanan, dan manfaat emosional yang diperoleh, responden merasa condong ke McDonald's maka preferensi tersebut dapat memungkinkan konsumen untuk memilih merek yang sama dan adanya kehendak untuk melakukan pembelian ulang.

4.8.7. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi oleh *Brand Preference*

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa *brand preference* sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan antar variabel *brand trust* dengan *repurchase intention* dengan signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa responden percaya bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek belum bisa secara optimal mendorong niat beli ulang tanpa adanya preferensi merek yang kuat. Dengan kata lain *brand trust* akan lebih efektif apabila responden menjadikan McDonald's sebagai pilihan utama melalui preferensi konsumen lain.

Preferensi merupakan jalur penting dalam mentransformasikan kepercayaan responden untuk melkakukan niat beli ulang. Konsumen yang mempercayai suatu merek sekaligus melakukan niat beli ulang dengan dijembatani preferensi merek lebih baik karena mereka mendapatkan perasaan dari responden lain ketika bagaimana mereka melakukan pembelian produk McDonald's. dengan demikian hasil dari penelitian ini memiliki implikasi yang strategis bagi McDonald's untuk membangun kepercayaan serta memperkuat menciptakan preferensi sehingga akan meningkatkan niat ulang beli.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand preference* yang berarti nilai suatu produk yang tinggi akan meningkatkan preferensi yang kuat dan baik terhadap merek McDonald's
2. *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference* yang semakin kredibel janji yang diberikan maka semakin tinggi kepercayaan yang diciptakan McDonald's yang sehingga semakin tinggi pula preferensi yang akan diciptakan konsumen bagi McDonald's
3. *Perceived value* memiliki pengaruh negatif terhadap *repurchase intention* yang menandakan bahwa nilai yang diciptakan produk dari merek McDonald's belum tercipta di benak konsumen sehingga semakin kecil terjadinya pelanggan melakukan pembelian ulang.
4. *Brand trust* memiliki pengaruh negatif terhadap *repurchase intention* yang dikarenakan kepercayaan yang dibangun oleh McDonald's belum mampu secara maksimal diterima oleh responden sehingga hal ini menghambat persepsi positif konsumen untuk melakukan niat pembelian ulang terhadap produk McDonald's.
5. *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Kuatnya preferensi merek yang dibentuk di benak konsumen, maka semakin

tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Preferensi merek mencerminkan sikap positif, keterkaitan emosional, serta kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu.

6. *Brand preference* pada McDonald's di Kota Semarang mampu menjembatani variabel *perceived value* dan *brand trust* dalam meningkatkan *repurchase intention*. Nilai yang dirasakan responden mulai dari harga, tingkat identitas sosial, *bonding* emosional, dan kualitas dari McDonald's mendorong untuk konsumen melakukan niat beli ulang. *Perceived value* sebagai *antecedent* penting dalam pembentukan nilai dan preferensi merek sedangkan *brand preference* menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian ulang.
7. *Brand preference* mampu memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tidak langsung sepenuhnya mendorong niat pembelian ulang. Namun, perlu melalui pembentukan preferensi merek sebagai jembatan untuk mengubah keyakinan kognitif konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, *brand preference* merupakan bukti sebagai penghubung pengaruh antara *brand trust* dengan *repurchase intention*.

5.2. Saran

1. Untuk meningkatkan *brand trust*, McDonald's disarankan melakukan penguatan dalam segi *brand reputation* dengan melakukan strategi manajemen isu digital, pemanfaatan *social proof* sebagai kredibilitas publik,

program CSR yang relevan dan dekat dengan masyarakat lokal, serta kampanye reputasi digital yang terintegrasi dalam basis kredibilitas publik.

2. Dalam upaya optimalisasi *perceived value*, McDonald's perlu melakukan *campaigne community and social engagement* berbasis lokal seperti membuat *mini event* yang melibatkan aktivitas sosial sehingga menciptakan *community belonging* untuk memperkuat nilai sosial konsumen. Selain itu, McDonald's dapat menerapkan beberapa program *social review incentive* seperti pemberian *reward free add-on, voucher*, ataupun *loyalty points* bagi konsumen melalui media sosial.
3. McDonald's disarankan untuk memperkuat *brand preference* untuk meningkatkan nilai preferensi merek. Dalam asosiasi kebutuhan perlu adanya kekuatan untuk menghadirkan *bundling menu* berbasis segmen pasar sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen. Selain itu, melakukan kampanye emosional yang menampilkan narasi bahwa McD adalah solusi saat sedih, bosan, atau lainnya yang dipublikasikan di mana saja untuk memicu respon afektif. Selain itu penyederhaan pesan kognitif sebagai jangkar rasional, penggunaan model influencer yang mudah ditiru, serta program repost konsumen sebagai mekanisme peniruan sosial dan pengakuan preferensi.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berikut keterbatasan yang perlu diakui dari penelitian ini:

1. Cakupan geografis yang terbatas karena hanya dilakukan di Kota Semarang. Seharusnya dapat digeneralisasikan untuk merepresentasikan perilaku

konsumen di wilayah lain dengan karakteristik demografis dan budaya yang berbeda.

2. Keterbatasan jumlah sampel dan karakteristik responden yang didominasi oleh berasal dari kelompok demografis tertentu (mahasiswa/GenZ), sehingga masih kurang mempresentasikan segmen konsumen McDonald's secara keseluruhan.
3. Pendekatan kuantitatif belum menggali aspek emosional secara mendalam sehingga belum mampu menangkap *customer insight* yang lebih terkait alasan psikologis, *personal experience*, atau motivasi emosional konsumen dalam membentuk *brand preference* terhadap McDonald's.
4. Data bersifat *cross-sectional* atau satu waktu yang menjadi tidak dapat mengukur perubahan persepsi konsumen atau pola *repurchase intention* secara longitudinal seiring dinamika *trend*, harga, promosi, atau isu reputasi merek.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian yang akan datang disarankan untuk dapat mengembangkan variabel variabel tambahan relevan. Hasil analisis dari penelitian ini hanya menghasilkan hipotesis berpengaruh positif hanya 3 hipotesis. Pertama adalah hipotesis *pengaruh perceived value* terhadap *repurchase intention* secara langsung yang tidak berpengaruh secara signifikan. Artinya masih ada banyak pengaruh lain yang menyebabkan hipotesis tersebut ditolak. Oleh karena itu penelitian berikutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor lain atau uji ulang dengan variabel baru yang berpotensi

memperngaruhi repurchase intention, serta mengevaluasi hubungan antara *perceived value*, *brand trust*, *brand preference*, dan *repurchase intention*, dengan pendekatan indikator yang kuat.

2. Dari aspek objek penelitian, diharapkan untuk mengembangkan jumlah responden di lokasi yang lebih luas sehingga model empirik dapat digunakan kembali secara kompatibel. Selain itu untuk jenis variabel diharapkan untuk dikembangkan menjadi konsep moderasi sehingga dapat diketahui kapabilitas kuat atau lemahnya pengaruh variabel yang diuji. Dalam penelitian selanjutnya pula diharapkan untuk memfokuskan objek lain yang berkaitan dengan *issue* yang ada di masa itu, atau menggunakan objek merek lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi Susilo, Saripudin iip, Rizki Yuniarti, & Andyni Yulfanis Aulia Masrifa. (2023). An Empirical Study of Factors Affecting Repurchase Intention in Online Store in Indonesia During Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(1), 255–266. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i1.2503>
- Afinia, S., & Tjahjaningsih, E. (2024). Customer Satisfaction's Influence on Repurchase Intention in Indonesia's E-commerce Sector. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 634–639. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i3.948>
- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K. ur, Ali, I., & Wajahat, S. (2009). Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*, 3(1). <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n1p43>
- Alqueza, J. M., Bastasa, K. D. S., Resos, J. L., Sombilon, M. L. E. Y., Collamar, N. B., Maravilla, V. S., & Flores, J. G. (2022). Empirical-based model for repurchase intention among fast-food consumers in Cebu City, Philippines. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 100–110.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer *brand preference*. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 130–144. <https://doi.org/10.1108/10610429910266986>
- Amadea, A., & Herdinata, C. (2022). Pengaruh E-Trust Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(2), 123–132. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.354>
- Asgarnezhad Nouri, B., Nemati, V., & Abbasgholizadeh, N. (2019). The Effect of Perceived Value on the Destination Image, Satisfaction and Loyalty of Medical Tourists: A Case Study in Ardabil. *Journal of Health*, 10(1), 34–49. <https://doi.org/10.29252/j.health.10.1.34>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Biraglia, A., Fuchs, C., Maira, E., & Puntoni, S. (2023). When and Why Consumers React Negatively to Brand Acquisitions: A Values Authenticity Account. *Journal of Marketing*, 87(4), 601–617. <https://doi.org/10.1177/00222429221137817>
- Boja, M. (2022). Brand Effect On Consumer Preference (The Case of Olive Oil in Albania). *Yearbook of UNWE*, 60(2), 165–176. <https://doi.org/10.37075/yb.2022.2.14>
- Chalençon, L., Colovic, A., Lamotte, O., & Mayrhofer, U. (2017). Reputation, e-reputation, and value-creation of mergers and acquisitions. *International*

Studies of Management & Organization, 47(1), 4–22.

- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business research methods*. Mcgraw-hill.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- DAĞ, K., & DURMAZ, Y. (2020). Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkinde Marka Güveninin Aracılık Rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4840–4874. <https://doi.org/10.26466/opus.741062>
- Daud, I., & Fitrianto, M. E. (2015). Peran Celebrity Endorser Dalam Membentuk. *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3), 359–376. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/3379/1804>
- Dihni, V. A. (2022). *Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia pada 2022, Siapa Teratas?* Databoks.Id. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/d593fa64e1bf876/restoran-cepat-saji-paling-populer-di-indonesia-pada-2022-siapa-teratas>
- Dwi Kusuma Ramdani, & Rahardjo, S. T. (2021). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2021), 1–12.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Ertemel, A. V., & Civelek, M. E. (2020). The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233–243. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.165>
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand preference. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>
- Ferdinand, A. (2005). Structural equation modeling dalam penelitian manajemen: aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor. *Language*, 3(390p), 24cm.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* 5th ed. UK: University of Sussex.
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications limited.
- Field, A. (2012). (2012). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications limited. *Choice Reviews Online*, 50(04), 50-2114-50–2114.

- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: a guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Girsang, A. C., & Solihati, K. D. (2023). Analisis Manajemen Strategi dalam Menangani Krisis (Studi Kasus Pemboikotan Produk McDonald ' s 2023). 147–156.
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The impact of brand trust, self-image congruence and usage satisfaction toward smartphone repurchase intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436–441.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. In *Multivariate data analysis* (p. 785).
- Hanila, S., & Wulandari, N. F. (2019). Hubungan Brand Trust Dengan Kepuasan Konsumen. *Management Insight*, 14(1), 92–107.
- Impact, D. L. (2024). *Moving with Purpose and Driving Lasting Impact Dear Shareholders , the McDonald ' s System , and Customers , .*
- Jauwena, C. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Satisfaction Rosita Cookies. *Performa*, 8(6), 700–717. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3742>
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 84–107. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>
- Laequddin, M., Waheed, K. A., & Dikkatwar, R. (2019). Trust and Risk Perspectives of High Value Brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3), 1–13. <http://ezproxy.liberty.edu/login?qurl=https%253A%252F%252Fwww.proquest.com%252Fscholarly-journals%252Ftrust-risk-perspectives-high-value-brands%252Fdocview%252F2493546522%252Fse-2%253Faccountid%253D12085%250Ahttp://ezproxy.liberty.edu/login?qurl=https%253>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food e-commerce platforms: The serial mediation effect of perceived value and brand trust. *Behavioral Sciences*, 13(8), 672.
- Luo, R., Sriboonlue, U., & Onputtha, S. (2024). The Mediating Role of Perceived

- Value in the Relationship Between Brand Image and Repurchase Intention: A Case Study of the Chinese Tea Market. *Journal of Applied Data Sciences*, 5(2), 756–770. <https://doi.org/10.47738/jads.v5i2.227>
- Magali, S. S., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth Online Shopping Tokopedia di Kota Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 396. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1649>
- Mohanraj, M. P., & Ananth, S. (2016). *Brand preferences* of newspapers- Factor analysis approach. *Research Journal of Economics & Business Studies*, 5(11), 17–26. <http://ssrn.com/abstract=2840102www.theinternationaljournal.org>
- Nadia, N., TN Anisah, & Eni Andari. (2023). The Role of *Brand preference* as Moderation in the Relationship between Social Media Influencer, Brand trust, and Purchase Intention. *International Journal of Economics (IJECE)*, 2(1), 102–110. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i1.413>
- Nahwi Padang, A., & Hasanah, U. (2024). Pemboikotan Produk Pendukung Israel Berdasarkan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 Ditinjau dari Masalah. *As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga*, 6(2), 1866–1875. <https://doi.org/10.47467/as.v6i2.6742>
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 123–136. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>
- Nisrina Kamilah, N. F. (2016). PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Hayfa Beauty Skin Care Semarang Cabang Tlogosari) Email : nisrinakamilah11@gmail.com Nisrina K. *Universitas Diponegoro Repository*.
- Opree, S. J. (2019). *Making Consumers Switch : Not as Easy as It Seems ? The Effects of Brand preference and Resistance to Advertising on Consumers ' Attitudes and Behaviour* Student Name : Student Number : Supervisor : Camille van Niekerk Master Media Studies - Media & Busin. June.
- Paradita, C. N. P., & Ekawati, N. W. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Marketplace. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(02), 327. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i02.p12>
- Pescaroli, G., Velazquez, O., Alcántara-Ayala, I., Galasso, C., Kostkova, P., & Alexander, D. (2020). A Likert Scale-Based Model for Benchmarking Operational Capacity, Organizational Resilience, and Disaster Risk Reduction. *International Journal of Disaster Risk Science*, 11(3), 404–409. <https://doi.org/10.1007/s13753-020-00276-9>

- Pestar Bizjak, S., Hristov, H., & Kuhar, A. (2020). Dimensions of the perceived value for wine from the perspective of Slovenian wine consumers. *Acta Agriculturae Slovenica*, 115(1), 89–96. <https://doi.org/10.14720/aas.2020.115.1.1267>
- Putra, W. P., Mukhid, M., & Murthada, M. (2023). Brand Trust, Social Media, and Repurchase Intention: A Case Study of Le Minerale Consumers in Indonesia. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 58–71. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.359>
- Putri, F., Pujianto, A., & Mulyati, D. J. (2024). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Untuk Penjualan Jiwa Toast Citraland Surabaya Melalui media E-Commerce). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(2), 35–40. <https://doi.org/10.30996/jdab.v9i2.10538>
- Rajagopal, D. (2011). Conational Drivers Influencing *Brand preference* Among Consumers. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1411300>
- Rindova, V., Williamson, I., Petkova, A., & Server, J. M. (2005). Being Good or Being Known. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033–1049.
- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807–2819. <https://doi.org/10.1002/bse.3048>
- S., Z. (2024). *Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference*. 4(2), 383–395.
- Saraswati, L. (2021). Analysis Perceived Value, Brand Packaging, Brand Trust of Purchase Intention in Shopee Marketplace, Moderated by Gender Differences. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 5(2), 93. <https://doi.org/10.31104/jsab.v5i2.182>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sari, N. K. M., & Darma, G. S. (2022). Website Quality, Brand Image, Brand Trust, Repurchase Intentions, and Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(2), 260–283. <https://doi.org/10.38043/jmb.v19i2.4611>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67, 18.
- Sukarno, K. P., Harto, S., Simanjuntak, P., Masnita, Y., & Universitas, B. (2022).

- “ Apakah Brand Credibility Penting Bagi Brand Image Anda ?” *Media Riset Bisnis Dan Management*, 22(1), 19–34. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/>
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Suprayogi, Y., Hurriyati, R., Gaffar, V., Suryadi, E., Dirgantari, P. D., Santy, R. D., & Ningsih, N. H. (2022). Repurchase Intention As a Marketing Strategy: a Case Study on Dental Clinics in Bandung City, Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(5), 824–837. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i5.1061>
- Surya, E., Muftiadi, A., & Chan, A. (2024). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dalam Game Genshin Impact. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 866. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1091>
- Suryawardana, E., & Dyah Pitaloka, D. A. (2024). Pengujian Variabel Mediasi *Brand preference* Terhadap Repurchase Intention di Sektor Jasa Asuransi. *Solusi*, 22(3), 261. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i3.9155>
- Susanto, F., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Merek PT. Lion Express (Studi Kasus Pada Agen Jalan Asia). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1206. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.546>
- Syahputra, Z. E., Adam, M., & Ilhamsyah Putra, T. R. (2022). The Effect of Consumer Experience and Brand Trust on E-market Place Repurchase Intention and Its Impact on Consumer Loyalty: Case Study after Tokopedia Merger Become GoTo. *International Journal of Scientific and Management Research*, 05(12), 84–96. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2022.51207>
- Van Der Merwe, A. W. A. J., & Puth, G. (2014). Towards a conceptual model of the relationship between corporate trust and corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 17(2), 138–156. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.4>
- Vinh, T. T., & Huy, L. Van. (2016). The Relationships among Brand Equity, *Brand preference*, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 75. <https://doi.org/10.5539/ijef.v8n3p75>
- Vivia Nur Salsabila Trisnalia, & Siti Ning Farida. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention: Studi pada Konsumen Produk Tostos X NCT Dream di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3223–3236. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2132>
- Wibisono, K., & Keni, K. (2023). Pengaruh perceived value, customer satisfaction, dan brand association terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(4), 750–759.
- Widi, M., & Juanda, A. (2024). *Exploring the impact of brand image and perceived*

value on purchasing decisions through buyer interest. 27(2), 125–152.

Yusuf, M., & Gunawan, S. (2024). *Keywords : Rice;BULOG; Positive Consumer Engagement; Brand Trust; Buying Interest Introduction. 2633–2643.*

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>

Zhong, X. T. (2023). a Study of the Influence of Brand Image on the Purchase Intention of New Energy Vehicles: the Mediating Effect of Brand Trust and the Moderating Effect of Perceived Value. *The EUrASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 6(6(43)), 134–145. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.6\(43\).2023.134-145](https://doi.org/10.35678/2539-5645.6(43).2023.134-145)

