

# Pengaruh Citra Merek dan Pandangan Kualitas Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada McDonald's Bandung

Elsa Yolanda, Doni Purnama Alamsyah  
AMIK BSI Bandung  
Jl. Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani Bandung

## ABSTRACT

*Build consumer trust in the company is very important, variable brand image and perceived quality of the view one of the variables in Indonesia owned franchises such as McDonald's. The purpose of this study was to determine the influence of brand image and perceived quality for consumer trust. Sample of 100 respondents were used, namely consumers who purchase products McDonald's. The method of research used descriptive and regression analysis includes quantitative validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, determination test, correlation coefficient test, F test. The results prove that the two independent variables brand image, and perceived quality has a positive and significant effect on the dependent variable is consumer trust in McDonald's. Greatest positive effect on consumer confidence is the variable perceived quality.*

**Keywords:** brand image, perceived quality

## I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Seperti yang dikatakan oleh Shiffman dan Kanuk (2004:13) bahwa "perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari sesuatu, menggunakan, membeli, mengevaluasi, membuang produk atau jasa, dan pemikiran dimana mereka berharap kebutuhan mereka akan terpenuhi". Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terakumulasi dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just name*). Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan

asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini pandangan kualitas juga harus diperhatikan dan diprioritaskan agar dapat bersaing dengan pesaing yang lain dan dapat menguasai pasar. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) "Pandangan kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya". Dalam keadaan seperti ini, salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan pandangan kualitas sebaik mungkin, sehingga terbentuk suatu kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk bahwa produk tersebut memiliki atribut adalah akibat dari pengetahuan konsumen. Menurut Mowen dan Minor kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, manfaatnya. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan suatu produk dan atributnya kepada konsumen. Sikap menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut tersebut.

Dalam meningkatkan penjualan, kesadaran dan image sebuah merek dan pandangan kualitas mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Pada konteks ini, citra yang baik yang ditampilkan perusahaan kepada pelanggan melalui persepsi atau merek mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap produk,

salah satunya restoran siap saji yang dapat menimbulkan rasa puas dari konsumen.

Konsumen tentu mempunyai banyak persepsi tentang kualitas, hal ini karena konsumen pasti punya standar kualitas sendiri tentang suatu produk dari sebuah perusahaan. Dengan standar yang dimiliki oleh McDonald's dan segala inovasi yang dimiliki maka pandangan konsumen tentang kualitas dapat terpenuhi. McDonald's selalu menerapkan standar keamanan dan kualitas makanan yang sangat ketat, mulai dari pemilihan bahan baku, persiapan, dan proses pemasakan. McDonald's telah memperbaharui dapur dengan teknologi canggih, menggunakan sistem 'Made For You', sehingga makanan pesanan konsumen tersaji lebih segar, lebih hangat, dan lebih lezat. Berdasarkan latarbelakang diatas perlu kiranya mengkaji ulang pengaruh citra merek dan pandangan kualitas terhadap Kepercayaan Konsumen dengan studi kasus konsumen McDonald's.

## II. KAJIAN LITERATUR

### 2.1 Citra Merek

Pengertian *brand image* menurut solihin (2005:19) "*Brand image* adalah segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan, dan divisualisasikan oleh konsumen". Menurut Kartajaya (2005:6) adalah "Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen". Menurut Kotler (2005:226) *brand image* adalah "Kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu". Sedangkan menurut Rangkyu (2003:83) *brand image* sebagai berikut "Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen".

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra merek berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Dalam mengukur citra merek Hoeffler dan Keller (2003) menyampaikan empat indikator diantaranya kesan professional, kesan modern, melayani semua segmen dan perhatian kepada konsumen.

Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan. Setiap perusahaan bekerja keras untuk mengembangkan citra yang membedakan untuk merek-merek mereka. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar control perusahaan. Supaya bias berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek pesan ini dapat disampaikan melalui hal-hal dibawah ini, Kotler (2004:285):

#### a. Lambang

Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol yang kuat, perusahaan dapat memilih sebuah simbol atau suatu warna pengidentifikasi. Contoh : Simbol singa untuk Harris Bank dan apel untuk Apple Computer.

#### b. Media

Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita, suasana hati, pernyataan suatu yang jelas berbeda dengan yang lain. Contoh : Pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur dan katalog, peralatan kantor perusahaan serta kartu nama.

#### c. Suasana

Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya. Contoh : Hyatt Regency mengembangkan suatu citra tersendiri melalui lobby atriumnya.

#### d. Peristiwa

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya. Contoh : Perrier, perusahaan air botolan, tampil menonjol dengan membangun sarana olah raga dan mensponsori acara-acara olah raga.

### 2.2 Pandangan Kualitas

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) "pandangan kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya". Pentingnya peran pandangan kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun pandangan kualitas yang kuat perlu memperoleh perhatian yang serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar disetiap kategori produk. Membangun pandangan kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi jika kenyataan menunjukkan kebalikannya. Jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra pandangan kualitas tidak dapat dipertahankan.

Menurut Durianto (2004:2) terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari pandangan kualitas yaitu:

- a. Alasan untuk membeli  
Pandangan kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila pandangan kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.
- b. Diferensiasi atau posisi  
Pandangan kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan pandangan kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek- merek lain.
- c. Harga optimum  
Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pandangan kualitas merek tersebut.
- d. Minat saluran distribusi
- e. Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan pandangan kualitas yang baik.
- f. Perluasan merek  
Merek dengan pandangan kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

Pentingnya peran pandangan kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun pandangan kualitas yang kuat perlu memperoleh perhatian yang serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar disetiap kategori produk. Membangun pandangan kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi jika kenyataan menunjukkan kebalikannya. Jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra pandangan kualitas tidak dapat dipertahankan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan kualitas tinggi yaitu:

- a. Komitmen terhadap kualitas  
Sulit mempertahankan kualitas dari waktu ke waktu. Jika manajemen puncak tidak memiliki komitmen, mustahil *perceived quality* yang tinggi diperoleh.
- b. Budaya kualitas

Komitmen kualitas direfleksikan dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, simbolnya, nilai-nilainya.

- c. Masukan pelanggan  
Pelangganlah yang pada akhirnya mendefinisikan kualitas. Para manajer sering keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh para pelanggan.
- d. Pengukuran/sasaran/standar  
Perusahaan perlu memiliki standar kualitas yang tidak basa-basi. Standar itu dijadikan sasaran yang terukur. Jika sasaran terlalu luas, sulit untuk mewujudkannya.
- e. Mengizinkan karyawan berinisiatif  
Para karyawan memiliki pengalaman pendekatan efektif dalam meningkatkan kualitas. Para karyawan tidak hanya peka terhadap masalah- masalah, akan tetapi juga terlibat langsung dalam mencari pemecahannya.

- f. Harapan-harapan pelanggan  
Harapan pelanggan dapat dijadikan sebagai acuan dalam menciptakan produk. Namun kalau harapan pelanggan terlalu tinggi, kualitas produk yang baik pun bisa jadi rendah. Oleh karena itu, atau mungkin, harapan pelanggan perlu diturunkan, minimal tidak dipancing.

Terdapat tujuh dimensi pandangan kualitas menurut Durianto, dkk (2004) yaitu Kinerja produk (*performance*), Kemudahan pelayanan (*serviceability*), mencerminkan, Ketahanan produk (*durability*), Keandalan produk (*reability*), Fitur produk (*features*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*) dan Hasil (*fit dan finish*).

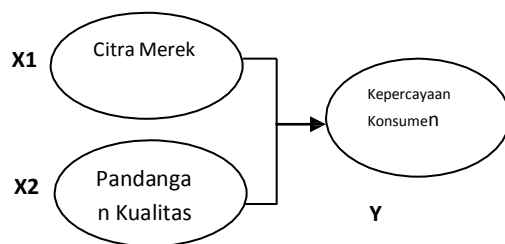
### 2.3 Kepercayaan Konsumen

Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006:51) mendefinisikan kepercayaan sebagai “suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Dalam riset Costabile dalam Suhardi (2006:51) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai “persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman. Robbins (2003:336) menyatakan “kepercayaan (*trust*) merupakan harapan yang positif bahwa

yang lain tidak akan bertindak secara *opportunistic*".

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari suatu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Menurut Mukherjee dan Nath dalam Maharsi (2006:37) kepercayaan dapat diukur melalui Orientasi teknologi (*Technology Orientation*), Reputasi (*Reputation*) dan Resiko Persepsi (*Perceived Risk*)

## 2.4 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. Kerangka pemikiran**  
**Sumber: Mukherjee dan Nath (2006)**

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menguji dua variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Pandangan Kualitas (X2) beserta pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu Kepercayaan Konsumen (Y).

## III METODE PENELITIAN

### 3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini bertipe deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan mengungkapkan suatu masalah, keadaan, peristiwa sebagaimana adanya atau mengungkap fakta secara lebih mendalam mengenai citra merek dan pandangan kualitas terhadap kepercayaan konsumen di McDonald's Bandung.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert.

Menurut Amirullah (2002:85), skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap *statement* yang berkaitan dengan objek yang dinilai.

### 3.2 Variabel Penelitian, Sampel dan Populasi

Pada penelitian ini variabel yang digunakan diantaranya dapat disampaikan pada table berikut dibawah ini.

**Tabel 1**  
**Variabel penelitian**

Variabel	Indikator	Skala
<b>Citra merek</b> (Hoeffler dan Keller , 2003)	1. Kesan profesional 2. Kesan modern 3. Melayani semua segmen 4. Perhatian pada konsumen	Ordinal
<b>Pandangan kualitas</b> (Durianto , 2004)	1. Kinerja produk 2. Kemudahan pelayanan 3. Ketahanan produk 4. Keandalan produk 5. Fitur produk 6. Kesesuaian dengan spesifikasi 7. Hasil	Ordinal
<b>Kepercayaan</b> (Mukherjee dan Nath , 2006)	1. Orientasi teknologi 2. Reputasi 3. Resiko persepsi	Ordinal

Sumber: Data olahan, 2013

Dalam penentuan sampel menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$N$  : Ukuran Sampel

$N$  : Banyaknya Populasi

$e^2$  : Presentase ketidakteelitian 10%.

Jumlah konsumen yang mengunjungi McDonald's tiap bulannya rata-rata sebanyak 20.000 konsumen. Dalam pertimbangan 10%, maka perolehan sampel ( $n$ ) minimum sebesar 100 responden, dengan pertimbangan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{20000}{1 + 20000(0.1)^2} \\
 &= 99,50 \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk pada McDonald's yang berlokasi di Jalan Jendral Gatot Subroto Bandung

### 3.3 Analisa Data

Analisis data yang dilakukan adalah Analisis Regresi Linear Berganda (Sugiyono, 1997:235):

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

Keterangan:

Y: Variabel terikat yaitu kepercayaan konsumen

a : Konstanta

B<sub>1</sub>-B<sub>3</sub>: Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

X<sub>1</sub> : Citra merek

X<sub>2</sub>: Pandangan kualitas

Serta dilakukan Analisis Koefisien Korelasi, Determinasi dan Uji F. Sebelum analisis data dilakukan Uji Validitas dan Reabilitas data agar data yang diolah dapat dipertanggungjawabkan. Diharapkan dengan tahapan analisis data tersebut didapatkan hasil penelitian yang terbaik tentang pengaruh citra merek dan pandangan kualitas terhadap kepercayaan konsumen.

## IV PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Responden

Hasil penelitian didapatkan Profil responden berdasarkan jenis kelamin (*gender*) menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah wanita yakni sebanyak 64 orang atau 64%, sedangkan pria sebanyak 36 orang atau 36%, sehingga dari perbandingan prosentase profil responden menurut jenis kelamin maka dapatlah dikatakan bahwa rata-rata konsumen yang mengunjungi McDonald's Gatot Subroto Bandung adalah wanita. Kemudian profil responden berdasarkan umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2**  
Profil responden berdasarkan umur

Umur	Jumlah (Orang)	% (Persen)
17 – 24 tahun	52	52
25 – 34 tahun	31	31
35 – 44 tahun	15	15
45 – 54 tahun	2	2
<b>Total</b>	100	100

Sumber : Data diolah, 2013

### 4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Data

Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3**  
Hasil Uji Validitas

Indikator	Corrected Item Total Correlation	r <sub>standar</sub>	Keterangan
Citra Merek X1a	0.550	0.30	Valid

X1b	0.329	0.30	Valid
Pandangan kualitas			
X2a	0.432	0.30	Valid
X2b	0.335	0.30	Valid
X2c	0.350	0.30	Valid
X2d	0.355	0.30	Valid
X2e	0.351	0.30	Valid
X2f	0.503	0.30	Valid
X2g	0.517	0.30	Valid
Kepercayaan			
Y1a	0.686	0.30	Valid
Y1b	0.721	0.30	Valid
Y1c	0.667	0.30	Valid

Sumber : Hasil output SPSS 17

Penelitian ini mempunyai nilai *corrected item total correlation* atau nilai korelasi yang di atas dari 0,30, sehingga menurut Sugiyono (2009:143). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel yang diteliti maka semuanya dianggap sudah valid karena memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas dari 0,30.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach's alpha*, menurut Imam Ghozali (2006, hal. 133) bahwa instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* sama dengan 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4**

Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	12

Sumber : Hasil output SPSS 17

Dari uji validitas dan reabilitas diatas dinyatakan semua indikator penelitian layak untuk diuji pada tahap selanjutnya yaitu mencari pengaruh variabel independen X1 dan X2 terhadap variabel dependen Y1.

### 4.3 Pengaruh Citra Merek dan Pandangan Kualitas Terhadap Kepercayaan Konsumen

Analisa pengaruh citra merek dan pandangan kualitas terhadap kepercayaan konsumen, adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 17 (*Statistical Package for Social Science 17*) berikut ini:

**Tabel 5**

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.583	2.143		-.739	.462
	.202	1.183	1.103	1.103	1.273

pandangan kualitas	.409	.083	.461	4.921	.000
--------------------	------	------	------	-------	------

Sumber : Hasil *output* SPSS 17

Dari tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,583 + 0,202X_1 + 0,409X_2$$

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah -1,583 artinya jika citra merek dan pandangan kualitas bernilai 0, maka kepercayaan bernilai negatif (-1,583).
2. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,202 memberikan arti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada McDonald's (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan citra merek, maka akan terjadi peningkatan kepercayaan konsumen pada McDonald's sebesar 0,202 dan begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,409 memberikan arti bahwa pandangan kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada McDonald's (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan pandangan kualitas, maka akan terjadi peningkatan kepercayaan konsumen pada McDonald's sebesar 0,409 dan begitu pun sebaliknya.

Berdasarkan hasil persamaan regresi maka dapat diketahui bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) dan pandangan kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen ( $Y_1$ ), selanjutnya variabel yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen adalah variabel pandangan kualitas ( $X_2$ ) dengan koefisien beta sebesar 0,409 alasannya karena memiliki nilai beta yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

#### 4.4 Analisis Koefisien Korelasi, Determinasi dan Uji F

Analisis koefisien korelasi adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat kekuatan hubungan antara variabel citra merek dan pandangan kualitas terhadap variabel kepercayaan. Berikut hasil perhitungan korelasi di bawah ini :

**Tabel 6**  
**Analisis Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 <sup>a</sup>	.257	.242	2.098

**Tabel 6**  
**Analisis Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 <sup>a</sup>	.257	.242	2.098

Sumber : Hasil *output* SPSS 17

Berdasarkan tabel diatas, nilai R menunjukkan sebesar 0,507. Korelasi yang terjadi adalah korelasi positif dan mempunyai arti bahwa apabila citra merek dan pandangan kualitas meningkat, maka akan diikuti oleh kenaikan kepercayaan konsumen, begitu juga sebaliknya. Tingkat hubungan antara citra merek dan pandangan kualitas dengan kepercayaan konsumen diinterpretasikan cukup kuat karena berada pada interval 0,40 – 5,999.

Nilai Koefisien Determinasi atau R Square ( $R^2$ ) dari hasil pengolahan data adalah sebesar 0,257, maka nilai koefisien determinasi citra merek dan pandangan kualitas terhadap kepercayaan konsumen pada McDonald's yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,257 \times 100\% \\ &= 25,7\% \end{aligned}$$

Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa sumbangan Variabel Independen (variabel citra merek dan pandangan kualitas) dalam pengaruhnya terhadap naik turunnya Variabel Dependen (variabel kepercayaan) adalah sebesar 25,7% dan sisanya sebesar 74,3% merupakan sumbangan variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model (tidak diteliti) dan tergabung dalam variabel pengganggu (e) dalam model regresi linier.

**Tabel 7**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 <sup>a</sup>	.257	.242	2.098

Sumber : Hasil *output* SPSS 17

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Linear Regression	147.810	2	73.905	16.797	.000 <sup>a</sup>
Residual	426.780	7	.400		
Total	574.590	9			

Sumber : Hasil *output* SPSS 17

Dari tabel diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,797 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000. Nilai  $F_{hitung}$  (16,797) >  $F_{tabel}$  (3,104), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$ ; maka  $H_1$  diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) citra merek dan pandangan kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

## V PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh citra merek dan pandangan kualitas terhadap kepercayaan konsumen pada McDonald's Bandung. Dalam penelitian ini penulis mengacu kepada data hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Berdasarkan pada hasil uji Validitas variabel citra merek (X1), pandangan kualitas (X2) dan kepercayaan (Y1) butir instrument dinyatakan valid yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing butir pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,30.

Pada uji Reabilitas diketahui bahwa variabel citra merek, pandangan kualitas dan kepercayaan dinyatakan handal. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai dari pertanyaan yang memiliki nilai *Cronbach Alpha* positif sebesar 0,709 dan lebih besar dari 0,60. Pada uji Regresi Linier Berganda menyatakan bahwa citra merek dan pandangan kualitas berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai konstanta dan koefisien. Pada nilai konstanta citra merek memiliki nilai sebesar -1,583 artinya jika citra merek dan pandangan kualitas bernilai 0, maka kepercayaan bernilai negatif (-1,583). Pada nilai koefisien citra merek memiliki nilai sebesar 0,202, yang berarti apabila citra merek mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan kepercayaan semakin besar atau tinggi. Pada nilai koefisien pandangan kualitas memiliki nilai sebesar 0,409, artinya apabila

pandangan kualitas mengalami peningkatan, maka kepercayaan semakin tinggi.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ayu (2012) tentang pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar dimana citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen konsumen dan penelitian Chen & Chang (2013) tentang membangun kepercayaan dengan pandangan kualitas pada produk ramah lingkungan dimana pandangan kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

### Saran

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada McDonald's dan disarankan agar perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra yang terbentuk untuk para konsumen, misalnya dengan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi terhadap konsumen, karena perlu disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan jika dibandingkan mencari konsumen baru, oleh karenanya McDonald's perlu untuk lebih memperhatikan mengenai citra serta pandangan kualitas terhadap konsumennya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. Pemasaran Strategik. Cetakan Kesatu, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama, Penerbit, Graha Ilmu, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3". Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Ayu, Dyah. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar.
- Chen, Yu-Shan & Chang, Ching-Hsun. 2013. Toward Green Trust. Management Decision. Vol. 5, No. 1.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Toni Situnjak. 2004. Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek. Penerbit: PT.Gramedia. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS, BP Undip.
- Harianto. 2006. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Mediator Kepercayaan Dan Kepuasan Pada Rs. Condong Catur.
- Hermawan, Kartajaya. 2005. Seri 9 Elemen *Marketing* Hermawan Kartajaya *On Brand*. Bandung : Mizan.
- Ismail, Solihin. 2005. Kamus Pemasaran. Edisi Kesatu. Bandung : Penerbit Pustaka.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. Studi Kelayakan Bisnis. edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Prenada Media, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. Kevin lane. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. Kevin lane. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip, Keller, Lane, Kevin. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas, Jilid Satu, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Maharsi, Sri dan Fenny. 2006. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* Di Surabaya. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol 8, No 1. pp35-51. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Rangkuty, Freddy. 2008. *Marketing Analysis Made Easy* Teknik Analisis. Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Robbins, Stephen P. 2003. Perilaku organisasi. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Santoso, Singgih. 2002. Buku latihan SPSS statistik versi 10.0, PT. Elex Media Koputindo, Jakarta.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. Prentice Hall, New Jersey.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi dengan Metode, R & D. edisi revisi cetakan ketujuhbelas, Penerbit : Alfabeta Bandung.
- Suhardi, Gunarto. 2006. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. Jurnal Kinerja, Volume 10, No.1, Th. 2006, pp50-56. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Tambunan, Krystia. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto.
- Umar, H. 2002. *Strategic Management in Action*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta