

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND EMOTIONAL*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Konsumen Samarinda Pada Konflik
Israel Palestina Bisnis McDonald's)**



Oleh :

MUHAMMAD SAMSUL HIDAYAT
NPM. 2161201102

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND EMOTIONAL*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Konsumen Samarinda Pada Konflik
Israel Palestina Bisnis McDonald's)**



Oleh :

MUHAMMAD SAMSUL HIDAYAT

NPM. 2161201102

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIP)



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **11 April 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.
- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP., MM	1.....	Ketua
2.	Dahlia Natalia, SM, MM	2.....	Anggota
3.	Anggi Oktawiranti, SE, MM	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD SAMSUL HIDAYAT
NPM : 21.61201.102
Judul Skripsi : Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Emotional Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Samarinda Pada Konflik Israel Palestina Bisnis McDonald's)
Nilai Angka/Huruf : **83,46/=A=**
Catatan :

1. ~~LULUS~~ / ~~TIDAK LULUS~~
2. ~~REVISI~~ / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dian Irma Aprianti, S.IP., MM

Pembimbing II

Dahlia Natalia, SM, MM

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND EMOTIONAL* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Samarinda Pada Konflik Israel Palestina Bisnis McDonald's)


Diajukan Oleh : Muhammad Samsul Hidayat
NPM : 2161201102
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan/Prog.Studi: Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,


Pembimbing I,



Dian Nenia Aprianti, S.IP., M.M
NIDN.1114047902

Pembimbing II,


Dahlia Natalia, SM., MM
NIDN. 1125129404

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam
Samarinda,


Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM
NIP 197307042005011002

Lulus Ujian Komprehensif pada tanggal 11 April 2025

LEMBARAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa :

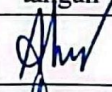

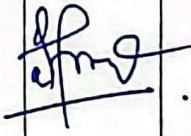
Nama : Muhammad Samsul Hidayat

NPM : 2161201102

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND EMOTIONAL* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Samarinda Pada Konflik Israel Palestina Bisnis McDonald's).

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji, sebagai berikut :

NO	Dosen Penguji	Bagian yang di revisi	Tanda tangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP., MM	1. Tambahkan teori di <i>Goodness Of Fit</i> .	
2.	Dahlia Natalia, SM., MM	1. Ikuti arahan penguji.	
3.	Anggi Oktawiranti, SE., MM	1. Perbaiki Judul. 2. Tambahkan metode analisis SEM-PLS di Abstrak. 3. Rata kanan kiri tujuan penelitian. 4. Pastikan semua kutipan di cantumkan di daftar pustaka. 5. Saran lebih di perjelas lagi.	

HALAMAN PENGUJI
SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA :

Hari : Jum'at

Tanggal : 11 April 2025

Dosen Penguji :

1. Dian Irma Aprianti, S.IP., MM

1.



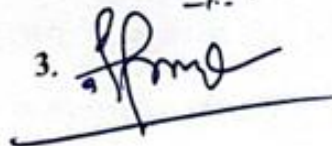
2. Dahlia Natalia, SM, MM

2.



3. Anggi Oktawiranti, S.E., MM

3.



RIWAYAT HIDUP



Muhammad Samsul Hidayat lahir di Marangkayu pada tanggal 26 Mei 2004, anak pertama dari pasangan Bapak Islahul Wathan dan Ibu Siti Halimah. Menempuh pendidikan dasar di SD 010 Sambera Baru dari tahun 2009 hingga 2015, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di MTS Darul Ikhlas Sambera Baru pada tahun 2015 sampai 2018, dan menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMAN 1 Marangkayu dari tahun 2018 hingga 2021. Pada tahun 2021, terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Widyagama Mahakam Samarinda dengan Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran. Pada tahun 2024, mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Desa Batu-Batu, Kecamatan Muara Badak, Kutai Kartanegara.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul “Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Emotional* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi kasus konsumen Samarinda pada konflik Israel Palestina Bisnis McDonald’s)” mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen.

Penulis memahami bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, baik dalam bentuk materi, doa, maupun dukungan. Semua itu sangat berarti bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat dan terimakasih:

1. Teristimewa penulis juga berterima kasih kepada Ayah, Bunda, dan Adek saya yang tercinta (yang telah mendidik, mendukung secara penuh dan memberikan semangat serta doa dan dukungan selama ini kepada peneliti).
2. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd.M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Bapak. M. Astri Yulidar, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda..
4. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, sekaligus Dosen Pembimbing I.

5. Ibu Dahlia Natalia, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam mempersiapkan dan meneliti sampai pada penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan selama proses penulisan ini berlangsung.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengakhiri skripsi ini dengan harapan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.

Samarinda, 25 Februari 2025

Muhammad Samsul Hidayat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBARAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGUJI	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	8
1.3 Batasan masalah	9
1.4 Tujuan penelitian	10
1.5 Manfaat penelitian	10
1.6 Sistematika penulisan	11
BAB 11 DASAR TEORI.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Manajemen Pemasaran	16
2.3 Loyalitas konsumen.....	18
2.3.1 Indikator Loyalitas Konsumen.....	19
2.4 Keputusan pembelian	20
2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.5 <i>Country Of origin</i>	22
2.5.1 Indikator <i>Country Of origin</i>	24
2.6 <i>Brand Emotional</i>	26
2.6.1 Indikator <i>Brand Emotional</i>	27
2.7 Model Konseptual	28

2.8 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Metodologi Penelitian	29
3.2 Definisi Operasional	29
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel	31
3.4 Sumber Data Dan Pengolahan Data	32
3.4.1 Data Primer	32
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Metode Analisis Data	34
3.5.1 Analisis Deskriptif	34
3.5.2 Analisis Verikatif	35
3.5.3 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	36
3.5.4 Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	37
3.5.5 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	38
3.5.6 <i>R-square</i>	38
3.5.7 <i>Model of Fit & Goodness of Fit</i>	39
3.5.8 Uji Hipotesis	40
3.5.9 Uji Pengaruh Mediasi	40
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	42
4.1 Gambaran Umum McDonald's	42
4.2 Visi dan Misi McDonald's	45
4.2.1 Visi.....	45
4.2.2 Misi	45
4.3 Karakteristik Responden	46
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	46
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.3.3 Karakteristik Responden Konflik Israel & Palestina	47
4.3.4 Karakteristik Responden Negara Asal Pendiri Mcdonald's	48
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	49
5.1 Analisis Data dan Penelitian.....	49

5.1.1 Analisis Data Loyalitas Konsumen.....	49
5.1.2 Analisis Data keputusan Pembelian.....	51
5.1.3 Analisis Data <i>Country of Origin</i>	54
5.1.4 Analisis Data <i>Brand Emotional</i>	57
5.2 Analisis Penelitian	59
5.2.1 Model <i>Fit & Quality Indeces</i> (Uji Model Penelitian)	65
5.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
5.4.1 <i>Country Of Origin</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	69
5.4.2 <i>Brand Emotional</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	70
5.4.3 Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen	72
5.4.4 Country Of Origin Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian.....	74
5.4.5 Brand Emotional Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian.....	76
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
6.1 Kesimpulan.....	78
6.2 Saran	81
DAFTAR FUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survey	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	34
Tabel 3.3 Kriteria Goodnes Of Fit.....	40
Tabel 4.1 Responden Pembelian Lebih Dari 2 kali.....	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.3 Responden mengetahui konflik israel & palestina	47
Tabel 4.4 Responden Negara asal pendiri McDonald's	48
Tabel 5.1 Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen	49
Tabel 5.2 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 5.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Country Of Origin</i>	54
Tabel 5.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Emotional</i>	57
Tabel 5.5 Indikator Variabel	60
Tabel 5.6 <i>Outer Model</i>	60
Tabel 5.7 <i>R-square</i>	62
Tabel 5.8 <i>Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs</i>	63
Tabel 5.9 <i>Indicator weights</i>	64
Tabel 5.10 <i>Goodness Of Fit</i>	65
Tabel 5.11 Pengaruh Langsung	67
Tabel 5.12 Pengaruh Tidak Lansung (Mediasi)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penurunan Penjualan McDonald's di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Penjualan Makanan Cepat Saji di Samarinda	3
Gambar 2.1 Model Konseptual	28
Gambar 4.1 Logo McDonald's.....	42
Gambar 5.1 Hasil Pengolahan Data	66

ABSTRAK

Muhammad Samsul Hidayat, Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Emotional* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Konsumen Samarinda Pada Konflik Israel Palestina Bisnis McDonald's). Dengan dosen pembimbing 1 Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M, dan dosen pembimbing 2 Ibu Dahlia Natalia, S.M., M.M. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Country Of Origin* Dan *Brand Emotional* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen Samarinda Pada Konflik Israel Palestina Bisnis McDonald's.

Metode Penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan variabel *Country Of Origin*, *Brand Emotional*, Loyalitas Konsumen, dan Keputusan Pembelian. Hipotesis diuji dengan analisis SEM-PLS. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen McDonalds di Samarinda. Pengambilan sampel dari jumlah indikator sebanyak 19, dikali jumlah maksimal 7 yaitu 133 sampel.

Hasil Penelitian ini menunjukkan *Country Of Origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, *Brand Emotional* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Keputusan Pembelian Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, *Country Of Origin* melalui Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, *Brand Emotional* melalui Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci : *country of origin*, *brand emotional*, keputusan pembelian, loyalitas konsumen, konflik israel palestina, mcdonald's.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

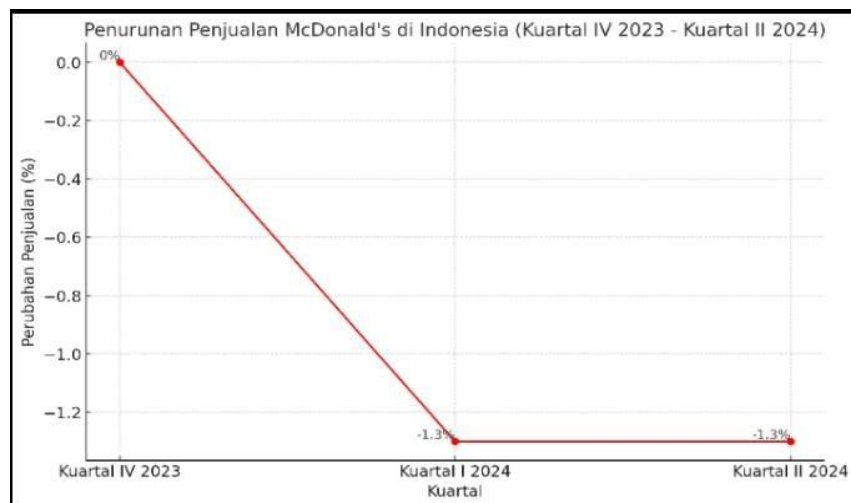
Di era informasi global yang semakin canggih, konflik Israel-Palestina kembali mencuat pada tahun 2024, dipicu oleh serangkaian insiden yang memperburuk ketegangan antara kedua belah pihak. Konflik ini merupakan bagian dari sengketa yang telah berlangsung selama puluhan tahun, berakar pada klaim teritorial, hak politik, serta faktor agama dan etnis yang kompleks. Perusahaan besar beroperasi dalam lingkungan yang kompleks dan dinamis. Oleh karena itu, pengelolaan isu serta strategi komunikasi krisis menjadi semakin krusial dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Menurut Kiki, Aan, dan Anjang (2019), jika kepercayaan dan citra suatu perusahaan mengalami penurunan, maka perusahaan harus siap menghadapi situasi krisis. Krisis ini umumnya muncul akibat berkembangnya isu negatif di masyarakat terkait perusahaan tersebut.

Perkembangan perdagangan internasional serta pembentukan blok ekonomi dan politik telah memperluas keberadaan berbagai produk di pasar, terlepas dari perbedaan asal-usul nasionalnya. Situasi ini mendorong ketertarikan untuk memahami peran *Country of Origin* dalam pasar domestik maupun internasional serta dampaknya terhadap perilaku konsumen. *Country of Origin* (COO) adalah salah satu atribut produk yang berfungsi sebagai identitas dan dapat mempengaruhi penilaian konsumen dalam menentukan asal negara suatu produk. Pada perilaku pembelian dalam keputusan pembelian, konsumen dapat menentukan keberhasilan

strategi perusahaan di dalam negeri dan pasar luar negeri. Saat ini, asal suatu produk dapat menjadi kendala dalam perdagangan barang dan jasa, baik di dalam negeri maupun antar negara. Kepercayaan terhadap perusahaan asing, etnosentrisme konsumen, serta sentimen negatif terhadap negara tertentu dapat mempengaruhi referensi konsumen terhadap produk domestik maupun luar negeri.

Berikut adalah grafik yang menunjukkan dampak penurunan penjualan McDonald's di Indonesia akibat konflik Israel-Palestina pada tahun 2024:

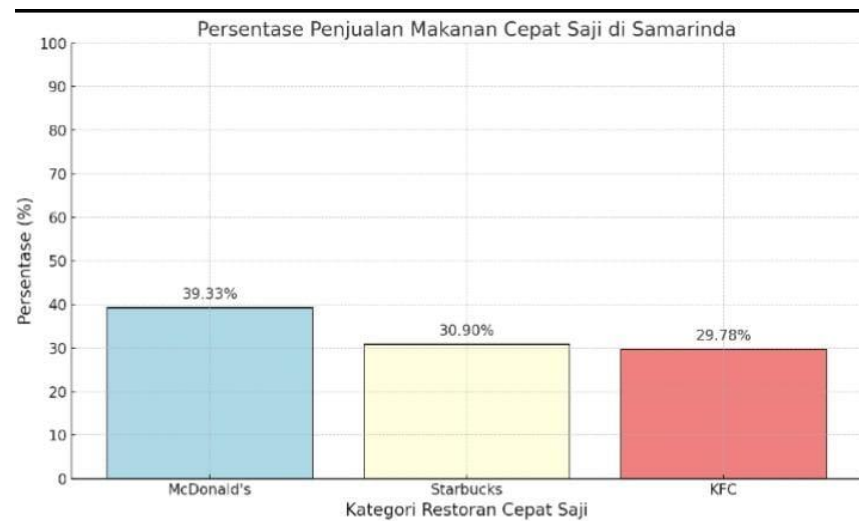
Gambar 1.1: Penurunan Penjualan McDonald's di Indonesia



Sumber: Tenpo.co.2024

McDonald's mengalami penurunan penjualan global untuk pertama kalinya dalam tiga tahun, turun 1% pada kuartal kedua 2024, dengan penjualan di pasar internasional turun 1,1%, dipicu oleh pelemahan di Prancis. Di Indonesia, penjualan turun 1,3%, terkait boikot konsumen akibat konflik Timur Tengah. Lonjakan penjualan 10,3% pada tahun sebelumnya kontras dengan penurunan ini. Meski demikian, McDonald's tetap mempertahankan anggaran belanja modal sebesar US\$2,7 miliar.

Gambar 1.2:Penjualan Makanan Cepat Saji di Samarinda



Sumber:Google Trends,2025

Dari hasil analisis penjualan makanan cepat saji di Samarinda, diperoleh distribusi pangsa pasar untuk tiga restoran besar, yakni McDonald's, KFC, dan Starbucks, dengan total keseluruhan 100%. McDonald's menempati posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 39,33%, yang mencerminkan popularitasnya di kalangan masyarakat sebagai penyedia makanan cepat saji dengan variasi menu yang luas dan strategi pemasaran yang kuat. Starbucks menyusul dengan pangsa pasar sebesar 30,90%, menunjukkan daya tarik yang signifikan terutama pada konsumen yang lebih tertarik pada kopi dan suasana kafe dibandingkan makanan berat. KFC berada di posisi ketiga dengan pangsa pasar 29,78%, yang meskipun sedikit lebih rendah, tetap menjadi salah satu pemain utama dengan fokus pada menu ayam yang digemari konsumen Indonesia. Distribusi ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap variasi produk dan pengalaman yang ditawarkan oleh masing-masing restoran di Samarinda.

Keputusan pembelian merujuk pada serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pelanggan dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Kehadiran ini mencerminkan perilaku konsumen dengan kemampuan pengambilan keputusan yang maksimal, di mana mereka secara aktif mengendalikan berbagai variabel pilihan yang digunakan sebagai acuan utama. Klasifikasi pelanggan berdasarkan kemampuan pengambilan keputusan menjadi tidak relevan jika mereka tidak memiliki beragam alternatif yang dapat dijadikan pertimbangan dalam proses pemilihan. Karena setiap pelanggan memiliki tingkat pemahaman yang bervariasi dalam melakukan evaluasi, Proses dalam menentukan pilihan produk yang diinginkan umumnya membutuhkan waktu lebih lama hingga mencapai keputusan akhir.

Menurut Hsiao dan Chen (2018), *Country of Origin* (COO) merujuk pada negara asal di mana suatu produk atau merek dikembangkan, diproduksi, atau memperoleh identitas manufakturnya. Secara umum, *Country of Origin* suatu produk diidentifikasi berdasarkan lokasi di mana proses verifikasi akhir dilakukan, hingga tahap di mana produk tersebut melewati inspeksi akhir dan diberikan kode produksi sebagai bentuk penandaan resmi. Pandangan calon konsumen terhadap suatu negara akan membentuk persepsi yang dapat mengangkat citra merek produk tersebut, sehingga menciptakan asosiasi positif terhadap merek yang bersangkutan. Oleh karena itu, fakta ini perlu mendapat perhatian khusus, mengingat faktor *Country of Origin* memiliki potensi signifikan dalam membentuk serta memengaruhi persepsi terhadap citra merek yang telah terbentuk.

Faktor yang terakhir adalah *emotional branding*. *Emotional branding* atau penciptaan merek berbasis emosi adalah strategi membangun citra merek yang bertujuan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Hal ini dilakukan melalui pendekatan yang kreatif dan inovatif. Permasalahan yang ditemukan terkait variabel ini adalah munculnya isu terkait brand McDonald's, yang menyebabkan konsumen kurang terikat dengan konsep yang diterapkan oleh perusahaan. Akibatnya, konsumen mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muthiah dan Setiawan (2019) dalam studi berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, dan *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Emotional Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.

Konsep *Emotional Branding* pertama kali diperkenalkan oleh Marc Gobe, yang menitik beratkan pada kajian mendalam terkait peran emosi dalam membentuk keterikatan merek dengan konsumennya. Beberapa karya terdahulu, seperti *Making The Emotional Connection* (2001) dan *Emotional Identity* (2003), secara mendalam mengeksplorasi peran emosi manusia sebagai elemen utama dalam membangun keterhubungan dan identitas merek.

Sebagai jaringan restoran makanan cepat saji terbesar di dunia, McDonald's telah mengembangkan cabangnya secara masif di berbagai belahan dunia, menjadikannya bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat di Indonesia serta tersebar luas di banyak negara lainnya. Namun, dalam beberapa

bulan terakhir, McDonald's dihadapkan pada dinamika tantangan yang tidak terduga, menuntut strategi adaptasi dalam menghadapi permasalahan baru yang muncul. Salah satu tantangan yang dihadapi McDonald's adalah masalah geopolitik akibat konflik antara Israel & palestina. Chris Kempczinski, selaku CEO (Chief Executive Officer) McDonald's, menyatakan bahwa operasi waralaba restoran cepat saji di kawasan Timur Tengah dan sekitarnya mengalami dampak signifikan akibat ketegangan politik yang terjadi antara Israel & Palestina. Chris Kempczinski mengungkapkan bahwa konflik tersebut berdampak besar pada keberlangsungan bisnis waralaba McDonald's, dengan kerugian yang signifikan akibat tersebarnya berbagai misinformasi yang mengarah pada persepsi keliru terhadap McDonald's (Reditya, 2024).

Untuk menguji kelayakan penelitian ini, peneliti melakukan pra-survey pada 30 responden berdasarkan indikator yang telah di tentukan. Tujuan utama dari observasi ini adalah untuk mengumpulkan data awal yang berkaitan dengan *Country Of origin* dan *brand Emotional*.

Tabel 1.1 Pra-Survey

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya merasa senang saat mengonsumsi produk McDonald's?	22	8
2	Apakah McDonald's menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli makanan cepat saji?	14	16
3	Saya pernah memposting atau membagikan pengalaman saya di McDonald's di media sosial?	10	20
4	Saya merasa bahwa McDonald's memiliki kualitas lebih baik dibandingkan merek makanan cepat saji lainnya?	19	11

5	Saya tetap memilih McDonald's meskipun ada restoran cepat saji lain yang menawarkan produk serupa?	15	15
6	Saya merasa puas sehingga ingin terus membeli produk McDonald's?	21	9
7	Saya membeli McDonald's pada waktu-waktu tertentu seperti akhir pekan atau saat ada promosi?	20	10
8	Apakah ketersediaan McDonald's di berbagai lokasi mempengaruhi keputusan saya dalam membelinya?	26	4
9	Apakah McDonald's merupakan merek makanan cepat saji pertama yang saya pikirkan ketika ingin membeli makanan cepat saji?	15	15
10	Saya memilih McDonald's dibandingkan dengan produk makanan cepat saji lainnya?	16	14
11	Saya pernah merekomendasikan McDonald's kepada orang lain karena pengalaman pribadi yang baik?	21	9
12	Saya merasa sulit beralih dari McDonald's ke merek makanan cepat saji lainnya?	8	22
13	Menurut saya McDonald's berhasil menyampaikan cerita merek yang menarik dan mudah diingat?	24	7
14	Saya cenderung memilih McDonald's karena pengalaman pribadi yang menyenangkan sebelumnya?	22	8
15	Apakah citra Amerika Serikat sebagai negara asal McDonald's mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk ini?	14	16
16	Saya percaya bahwa produk McDonald's memiliki kualitas lebih baik dibandingkan makanan cepat saji dari negara lain?	19	11
17	Menurut saya McDonald's sebagai merek global memberikan kesan lebih eksklusif atau bergengsi dibandingkan merek makanan cepat saji lokal?	22	8
18	Saya sering mempertimbangkan negara asal McDonald's sebelum membelinya?	10	20
19	Saya lebih cenderung membeli produk McDonald's karena inovasi teknologi dalam pelayanannya?	20	10

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 1.1 pra-survey, mayoritas responden memiliki pengalaman positif terhadap pembelian produk McDonalds. Sebagian besar dari mereka telah melakukan pembelian dan merasa produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik serta memberikan kepuasan. Namun Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 46% responden menyatakan bahwa citra Amerika Serikat sebagai negara asal McDonald's mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk ini. Hal ini menunjukkan bahwa faktor asal-usul merek memiliki peran dalam referensi konsumen. Selain itu, sebanyak 66% responden lebih cenderung membeli produk McDonald's karena inovasi teknologi dalam pelayanannya. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek teknologi dan kemudahan dalam layanan menjadi faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian. Secara keseluruhan, meskipun citra negara asal memiliki pengaruh, inovasi dalam pelayanan tampaknya menjadi faktor yang lebih kuat dalam menarik konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk meneliti topik ini dengan judul 'Pengaruh *Country Of origin* dan *Brand Emotional* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. (Studi kasus konsumen Samarinda pada konflik Israel Palestina Bisnis McDonald's)'.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan perumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *Country Of origin* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's dalam konteks konflik Israel-Palestina?

2. Apakah *Brand Emotional* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen McDonald's?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen McDonald's?
4. Apakah *Country Of origin* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian?
5. Apakah *Brand Emotional* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian?

1.3 Batasan masalah

Batasan masalah ini diuraikan untuk mengetahui batasan masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *Country Of origin* dan *Brand Emotional* terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen McDonald's setelah adanya konflik israel-palestina.
2. Studi ini dilakukan dalam konteks konflik Israel-Palestina, sehingga faktor eksternal lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas tidak akan dibahas secara mendalam.
3. Responden penelitian pada konsumen McDonald's yang berdomisili di Samarinda.
4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner.

5. Analisis dilakukan dengan pendekatan statistik untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti.
6. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu Januari 2025 hingga April 2025.

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Country Of origin* terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's dalam konteks konflik Israel-Palestina.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Emotional* terhadap loyalitas konsumen McDonald's.
3. Untuk mengetahui hubungan antara keputusan pembelian dan loyalitas konsumen McDonald's.
4. Untuk mengetahui apakah *Country Of origin* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui apakah *Brand Emotional* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

1.5 Manfaat penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks *Country Of origin* dan *Brand Emotional*.

2. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi perusahaan, khususnya McDonald's, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan persepsi terhadap asal negara produk dan emosi yang ditimbulkan oleh merek.
3. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi konsumen mengenai bagaimana faktor *Country Of origin* dan *Brand Emotional* dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.
4. Studi ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan McDonalds terkait dalam memahami dampak dari konflik Israel-palestina terhadap industri makanan cepat saji dan perilaku konsumen.

1.6 Sistematika penulisan

Pada pedoman dan sistematis penelitian untuk mengawali alur penelitian yang bermanfaat, agar pembaca memahami dan menerima penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan secara singkat mengenai permasalahan yang akan teliti. Yang berisikan, latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan masalah, manfaat masalah dan sistematika masalah.

BAB II DASAR TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai, penelitian terdahulu, model konseptual, hipotesis dan pernyataan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang akan dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan permasalahan serta tujuan yang diteliti.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Menguraikan secara rinci objek penelitian, termasuk deskripsi umum, kondisi terkini, pihak yang terlibat, dan relevansi objek penelitian dalam konteks masalah yang diajukan.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menganalisis hasil penelitian dengan menghubungkannya pada teori dan penelitian terdahulu, serta memberikan interpretasi terhadap data yang ditemukan dan membahas kesesuaian hasil dengan hipotesis.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Menyimpulkan hasil penelitian, menjawab rumusan masalah, serta memberikan saran berdasarkan temuan penelitian. Selain itu, disarankan juga langkah-langkah untuk penelitian lebih lanjut dan rekomendasi praktis.

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai salah satu referensi dalam studi ini, sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu yang diambil dari berbagai jurnal relevan dapat ditinjau di sini:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

1.	Nama	Gusthia Wahyuni, Ridwansyah, Muhammad Iqbal Fasa (2024), Pengaruh Pemasaran Rasional dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Waralaba Internasional di Tengah Konflik Palestina (Studi Pada Konsumen McDonalds di Kota Bandar Lampung).
	Hasil	1. pemasaran relasional tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Pemasaran relasional dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Persamaan	Sama-sama membahas McDonald's dalam konteks konflik Israel-Palestina. Fokus utama keduanya adalah bagaimana konflik tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan serta strategi pemasaran yang diterapkan.
	Perbedaan	Penelitian saya lebih menitik beratkan pada pengaruh negara asal (<i>country of origin</i>) dan emosi terhadap merek (<i>brand emotional</i>) dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian terdahulu lebih berfokus pada pemasaran relasional dan citra merek sebagai faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian saya tidak menyebutkan lokasi spesifik, sementara penelitian terdahulu secara khusus dilakukan pada konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung.

2.	Nama	Muhammad Khoiruman, Ambar Wariati (2023), Analisa Motivasi Boikot (<i>Boycott Motivation</i>) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina.
	Hasil	<i>religiosity, consumer animosity</i> , berpengaruh positif terhadap <i>consumer ethnocentris</i> dan terhadap <i>boycott motivation</i> produk McDonald.
	Persamaan	Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam membahas dampak konflik Israel-Palestina terhadap bisnis McDonald's.
	Perbedaan	Penelitian saya lebih berfokus pada faktor negara asal (<i>country of origin</i>) dan emosi terhadap merek (<i>brand emotional</i>) dalam memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan terhadap McDonald's. Sebaliknya, penelitian terdahulu lebih menyoroti motivasi konsumen dalam melakukan boikot terhadap produk McDonald's pasca serangan Israel ke Palestina, dengan studi kasus di Surakarta.
3.	Nama	Mishelia kartika,arfian surya suci ramdhan, meiby zulfikar, m. Reihan manalu, maulya fitriani (2024). Manajemen Krisis Mcd Indonesia (Studi Kasus Boikot Produk Pro Israel).
	Hasil	Penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap isu politik dan merespons krisis reputasi terhadap isu-isu kontroversial. Dengan menggunakan metode studi literature.
	Persamaan	Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam membahas dampak konflik Israel-Palestina terhadap bisnis McDonald's.
	Perbedaan	Penelitian saya lebih berfokus pada faktor negara asal (<i>country of origin</i>) dan emosi terhadap merek (<i>brand emotional</i>) dalam memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan terhadap McDonald's. Sebaliknya, penelitian terdahulu lebih menyoroti strategi manajemen krisis yang dilakukan oleh McDonald's Indonesia dalam menghadapi boikot terhadap produk yang dianggap pro-Israel.
4.	Nama	Haris Herdiansyah, Siska Safitri, Lidya Alviona Handayani, Elvira Nur Eka Wibowo, Muhamad Alrafi Jatmiko (2024). Pengaruh paparan media sosial, loyalitas dan konformitas terhadap keputusan pembeli produk mcdonalds pasca boikot.
	Hasil	paparan media sosial, loyalitas, dan konformitas memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

	Persamaan	penelitian memiliki kesamaan dalam membahas dampak konflik Israel-Palestina terhadap bisnis McDonald's. Fokus utama dari kedua penelitian ini adalah bagaimana faktor eksternal memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk McDonald's pasca konflik dan boikot.
	Perbedaan	Penelitian saya lebih menitik beratkan pada faktor negara asal (<i>country of origin</i>) dan emosi terhadap merek (<i>brand emotional</i>) dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh paparan media sosial, loyalitas, dan konformitas terhadap keputusan pembelian produk McDonald's setelah adanya boikot.
5.	Nama	Farrel Ziiqbal, Zumrotul Fitriah (2024), Pengaruh gerakan media sosial dan partisipasi boikot terhadap minat beli produk mcdonald's di kalangan mahasiswa surabaya.
	Hasil	1. media sosial terhadap minat beli produk McDonald's tidak signifikan di kalangan mahasiswa Surabaya. 2. partisipasi dalam gerakan boikot menunjukkan dampak yang kuat dan signifikan terhadap minat beli mereka.
	persamaan	Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam membahas dampak konflik Israel-Palestina terhadap bisnis McDonald's. Fokus utama dari kedua penelitian ini adalah bagaimana faktor eksternal memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk McDonald's pasca konflik dan boikot. Teknik pengambilan sampel yang digunakan kedua penelitian ini yakni sama-sama melalui teknik purposive sampling.
	Perbedaan	Penelitian saya lebih menitik beratkan pada faktor negara asal (<i>country of origin</i>) dan emosi terhadap merek (<i>brand emotional</i>) dalam memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh gerakan media sosial dan partisipasi boikot terhadap minat beli, dengan objek penelitian khusus pada mahasiswa di surabaya. Teknik yang digunakan penelitian saya untuk mengumpulkan data responden melalui penyebaran kuesioner sebanyak 133 sampel. Sedangkan penelitian terdahulu hanya 100 Sampel yang digunakan mahasiswa Surabaya yang mengetahui mengenai isu boikot.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses yang kompleks yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Hanan (2020), manajemen pemasaran mencakup pemikiran strategi mengenai penetapan harga, promosi, dan distribusi barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi konsumen dan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2021:2), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses strategis yang bertujuan untuk mengidentifikasi, memperoleh, mempertahankan, dan memperluas hubungan pelanggan guna menciptakan, menyampaikan, serta memberikan nilai pelanggan yang unggul. Selain itu, manajemen pemasaran juga berfungsi sebagai prosedur untuk menganalisis, merencanakan, dan mengoordinasikan berbagai program yang menguntungkan perusahaan, sekaligus menjadi disiplin ilmu dalam menentukan pangsa pasar untuk mencapai nilai pelanggan yang optimal.

Dalam konteks yang lebih luas, Hanan (2020) menjelaskan bahwa proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta gagasan, barang, dan jasa penyaluran merupakan bagian dari manajemen pemasaran, yang bertujuan untuk menciptakan suatu rencana yang memenuhi kebutuhan baik individu maupun kelompok. Indrasari (2019) juga menekankan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mengurangi biaya, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak

hanya fokus pada transaksi penjualan semata tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah teori psikologi sosial yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku seseorang. Inti dari teori ini adalah bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut, dan niat itu sendiri dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif.

Komponen Utama TRA dalam konteks perilaku konsumen:

1. *Attitude toward the behavior* (Sikap terhadap perilaku): Merupakan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku tertentu. Sikap ini terbentuk dari keyakinan mengenai konsekuensi perilaku tersebut.
2. *Subjective Norm* (Norma subjektif): Persepsi individu tentang tekanan sosial dari orang-orang penting (keluarga, teman, masyarakat) terhadap apakah ia harus atau tidak melakukan perilaku tersebut.
3. *Behavioral Intention* (Niat berperilaku): Keinginan atau niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Semakin kuat niat, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut dilakukan.
4. *Behavior* (Perilaku): Tindakan nyata yang dilakukan oleh seseorang, yang merupakan hasil dari niat yang telah dibentuk sebelumnya.

2.3 Loyalitas konsumen

Menurut Rifa'i (2023:42) Loyalitas konsumen merujuk pada kecenderungan individu yang secara konsisten memilih untuk membeli produk yang ditawarkan serta mempertahankan interaksi aktif melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, sekaligus menunjukkan komitmen terhadap berbagai penawaran yang disediakan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Sucihati & Suhartini, (2022) loyalitas konsumen adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu secara berulang kali.

Manap et al., (2023:166) menyatakan Loyalitas konsumen mencerminkan keteguhan pelanggan dalam mempertahankan komitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun dihadapkan pada dinamika faktor eksternal maupun strategi pemasaran yang berpotensi memengaruhi perubahan perilaku mereka.

Menurut Gremler dalam Hasan dan Ali (2018:83), loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dalam perilaku pembelian berulang terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga dalam komitmen yang kuat serta ekspresi sikap positif terhadap perusahaan. Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas mencerminkan sikap positif konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau bahkan perusahaan secara keseluruhan, yang disertai dengan komitmen untuk terus melakukan pembelian serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

2.3.1 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Manap et al., (2023:167) terdapat enam indikator loyalitas konsumen, yaitu :

1. Melakukan repeat order atau pembelian ulang.

Frekuensi pembelian ulang terhadap suatu produk mencerminkan tingkat komitmen pelanggan, yang sekaligus menjadi indikasi bahwa mereka memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut.

2. Tidak beralih meskipun ada pilihan lain.

Di antara beragam pilihan merek yang tersedia di pasaran, pelanggan cenderung menetapkan preferensi pada satu merek tertentu. Pada tahap ini, kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut telah terbangun dan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan mereka.

3. Beranggapan bahwa merek pilihannya yang terbaik.

Meskipun terdapat beragam pilihan merek atau produk di pasar, bagi pelanggan tersebut, tidak ada alternatif yang mampu menggantikan merek yang telah mereka percayai dan pilih.

4. Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain.

Pelanggan cenderung membagikan rekomendasi mengenai merek atau produk yang mereka gunakan kepada orang lain, mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap pilihan mereka.

5. Terbiasa menggunakan merek tertentu.

Kebiasaan akan terbentuk bila sesuatu hal sering dilakukan secara berulang.

Demikian dengan kebiasaan seorang pelanggan atau bisa disebut sebagai ketahanan loyalitas pelanggan.

6. Menyukai brand.

Merek tersebut menempati posisi istimewa dalam persepsi pelanggan, yang menjadi salah satu indikasi berkembangnya loyalitas yang kuat terhadap merek tersebut.

2.4 Keputusan pembelian

Dalam kehidupan manusia tidak lepas dari jual beli. Sebelum membeli suatu produk konsumen akan memastikan kualitas serta keinginan untuk membelinya. Keputusan pembelian adalah suatu keinginan seseorang dalam memutuskan membeli produk atau jasa sesuai kemauan orang tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi dengan adanya promosi dan harga yang berpengaruh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian mereka.

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, seseorang hanya dapat mengambil keputusan apabila terdapat opsi yang dapat dipertimbangkan sebagai alternatif. Sebaliknya, apabila konsumen tidak memiliki pilihan alternatif dan terpaksa melakukan pembelian, maka situasi tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai suatu keputusan yang sesungguhnya. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Dalam dunia pemasaran, keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen berpengaruh besar terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Menurut Gremler dalam Hasan dan Ali (2018:83), loyalitas pelanggan adalah aspek penting yang mencerminkan keterikatan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menunjukkan komitmen serta sikap positif terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila terjadi keputusan pembelian. Menurut Machfoedz (2015:44), keputusan pembelian merupakan proses memilih dari berbagai alternatif yang tersedia, disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dengan mempertimbangkan opsi yang dianggap paling tepat dan menguntungkan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen saat ingin membeli suatu produk. Oleh sebab itu, keputusan pembelian adalah proses memilih alternatif untuk memecahkan masalah dengan tujuan yang pasti. Konsumen kemudian dapat membuat pilihan dan menentukan produk yang akan dikonsumsi selanjutnya.

2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), terdapat empat indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan apakah akan mengalokasikan dananya untuk membeli suatu produk atau menggunakannya untuk keperluan lain. Dalam konteks ini, konsumen dapat

memilih antara melakukan pembelian suatu produk atau mengalokasikan dananya untuk keperluan lainnya.

2. Pilihan merek

Pembeli dihadapkan pada keputusan dalam memilih merek yang akan dibeli, mengingat setiap merek memiliki karakteristik unik yang membedakannya satu sama lain.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang bervariasi dalam menentukan pilihan, yang dapat dipengaruhi oleh faktor kedekatan lokasi, harga yang lebih terjangkau, serta ketersediaan produk yang lengkap.

4. Waktu pembelian

Konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan jumlah produk yang akan dibeli dalam suatu kesempatan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan ketersediaan produk agar selaras dengan beragam preferensi dan kebutuhan masing-masing pembeli.

2.5 Country Of origin

Country Of origin merujuk pada negara tempat suatu produk diproduksi, yang memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi pembeli, baik secara positif maupun negatif. Negara asal produksi dapat menjadi representasi, gambaran, atau stereotip yang memengaruhi citra suatu produk di mata pebisnis maupun konsumen. Citra suatu negara sebagai asal dari sebuah merek atau produk terbentuk melalui berbagai variabel, salah satunya adalah produk yang menjadi representasi dari

negara tersebut. Dampak *Country of Origin* berperan dalam membentuk cara konsumen menilai kualitas serta memilih merek produk yang akan dibeli. Pandangan atau referensi konsumen terhadap produk yang berasal dari negara tertentu dapat bervariasi, baik bersifat positif, negatif, maupun bergantung sepenuhnya pada persepsi serta pengalaman pribadi mereka.

Pertumbuhan ekonomi memerlukan perhatian terhadap faktor ekonomi dan politik, terutama dalam proses produksi yang melibatkan berbagai negara dengan latar belakang yang berbeda. Melimpahnya produk dari berbagai negara di pasar domestik dan internasional menjadikan *Country of Origin* sebagai aspek penting dalam membentuk identitas suatu produk. *Country of Origin* mempresentasikan kepercayaan serta persepsi psikologis individu terhadap produk yang diproduksi di negara asalnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor ini berperan dalam membentuk cara konsumen menilai serta memandang kualitas suatu produk.

Negara asal suatu produk dapat membentuk persepsi konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Hong dan Wyer dalam Habiburrahman et al. (2020), disebutkan bahwa *Country of Origin* tidak hanya memiliki makna simbolis dan emosional bagi konsumen, tetapi juga berkontribusi secara signifikan dalam membentuk sikap mereka terhadap suatu produk. Selain itu, faktor ini berperan strategis dalam membangun citra serta persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan. Peningkatan kesadaran serta persepsi konsumen terhadap suatu produk berkontribusi secara signifikan dalam membangun daya tarik pasar, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan penjualan secara optimal.

Keberhasilan suatu merek dalam merangsang ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian sangat bergantung pada bagaimana merek tersebut dipersepsikan oleh konsumen, di mana citra dan reputasi yang terbentuk memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tingkat kepuasan konsumen memiliki korelasi yang erat dengan citra merek, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Sapitri (2020), yang menekankan bahwa persepsi terhadap citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik dan kuat citra merek yang terbangun, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan. Lebih lanjut, keunggulan kualitas serta kredibilitas suatu produk berperan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen, di mana faktor tersebut mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian secara berkelanjutan (Nabila & Nurhidayat, 2023).

Menurut Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap *Country of Origin* dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. COO menjadi atribut penilaian konsumen untuk menciptakan loyalitas. (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Aicher dkk (2017), negara asal akan sangat berpengaruh konsumen dalam membangkitkan intensitas pembelian di benak konsumen.

2.5.1 Indikator *Country Of origin*

Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh citra negara asalnya, yang membentuk kesan serta penilaian terhadap kualitas dan kredibilitas produk tersebut. Menurut Cateora dan Graham (dalam Fajriyah, 2019:24), terdapat

beberapa indikator yang mencerminkan konsep *Country of Origin* dalam sebuah produk, yang berperan dalam membentuk referensi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Tingkat Kemajuan Teknologi

Tingkat kemajuan teknologi di suatu negara berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, inovasi, dan keandalan produk yang dihasilkan, sehingga mempengaruhi daya tarik serta kepercayaan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Tingkat teknologi di negara asal produk berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen.

2. Jenis Produk

Wilayah atau komunitas tertentu memiliki spesialisasi dalam jenis produk tertentu berdasarkan sumber daya, sejarah industri, dan keahlian tenaga kerja.

3. Prestige atau Gengsi

Beberapa produk dari negara tertentu memiliki nilai gengsi yang tinggi karena merek, kualitas, atau reputasi negara asalnya.

4. Kualitas Produk

Persepsi terhadap kualitas produk sering kali dikaitkan dengan reputasi industri suatu negara. Negara-negara yang dikenal memiliki standar manufaktur tinggi cenderung menghasilkan produk yang dipercaya lebih awet, tahan lama, dan memiliki performa yang baik.

5. Citra Negara Asal

Citra atau reputasi suatu negara secara keseluruhan memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk-produknya. Negara yang dikenal stabil, maju, dan inovatif lebih mudah mendapat kepercayaan konsumen, sementara negara yang memiliki citra kurang baik dapat mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara global.

2.6 Brand Emotional

Dalam dunia industri, strategi *emotional branding* secara luas diterapkan sebagai pendekatan efektif untuk membangun keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Perkembangan teknologi mendorong pertumbuhan jumlah merek dalam pasar yang dinamis, sehingga setiap merek perlu menerapkan strategi khusus guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu metode efektif yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan yang berfokus pada pelanggan, sekaligus menciptakan diferensiasi yang membedakannya dari pesaing (Kim & Sullivan, 2019).

Keberhasilan *emotional branding* dapat diidentifikasi ketika mampu membangkitkan respons emosional dari konsumen, Seperti keinginan yang kuat untuk memiliki dan menggunakan suatu produk (Pogorzelski, 2018). Pengalaman pelanggan memegang peran penting dalam membentuk emosi positif, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mereka, sehingga berkontribusi pada terciptanya loyalitas yang autentik (Saini & Singh, 2017). (Adisty Devi Suryania, Adhi Prakosa, dan Anindita Imam Basri, 2021) menunjukkan bahwa *emotional branding* memiliki dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.6.1 Indikator *Brand Emotional*

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat berbagai indikator yang merepresentasikan konsep *Brand Emotional*, yang berperan dalam membangun keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek.

1. Resonansi Merek :

Ikatan emosional antara konsumen dan merek. Hal ini tercapai ketika konsumen merasa bahwa merek merupakan bagian dari identitas mereka, menciptakan hubungan yang mendalam dan berkelanjutan.

2. Brand Storytelling:

Narasi merek yang membangkitkan emosi. Dengan menggunakan cerita yang autentik dan relevan, merek dapat membangun keterikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumennya.

3. Lampiran Merek :

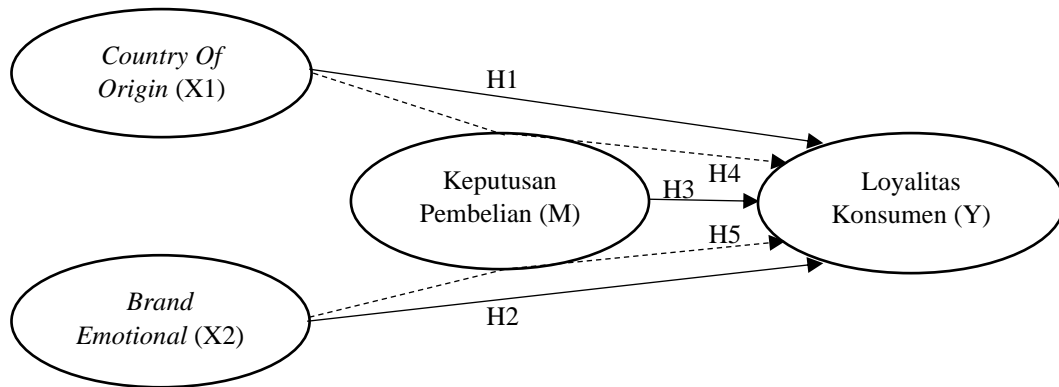
Kedekatan psikologis dengan merek. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional cenderung lebih loyal dan memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap merek tertentu.

4. Advokasi Merek :

Konsumen secara sukarela merekomendasikan merek. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif dan emosional dengan suatu merek, mereka cenderung berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain, sehingga meningkatkan reputasi merek melalui *word-of-mouth*.

2.7 Model Konseptual

Gambar 2.1
Model Konseptual



2.8 Hipotesis

1. H1 : *Country Of origin* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen McDonald's.
2. H2 : *Brand Emotional* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen McDonald's.
3. H3 : Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen McDonald's.
4. H4 : *Country Of origin* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.
5. H5 : *Brand Emotional* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif mencakup proses pengumpulan data guna menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan terkait persepsi masyarakat terhadap suatu isu atau topik. Penelitian kuantitatif berfokus pada analisis data menggunakan teknik statistik, dengan metode kuantitatif akan didapat signifikan hubungan antar variabel.

3.2 Definisi Operasional

Untuk menjelaskan setiap variabel-variabel yang telah diidentifikasi, di perlukan definisi operasional dari setiap variabel agar dapat dipahami dalam penelitian. Definisi operasional variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Loyalitas Konsumen (Y ¹)	Loyalitas konsumen merujuk pada kesetiaan pelanggan dalam terus memilih dan menggunakan produk dari suatu merek secara berulang, meskipun ada banyak alternatif lain yang tersedia di pasaran. Dalam konteks penjualan McDonald's, loyalitas konsumen dibangun melalui kualitas produk, harga yang kompetitif, pengalaman pelanggan, serta strategi pemasaran yang efektif.	1. Ketersediaan pelanggan untuk membeli produk berulang kali mencerminkan adanya komitmen terhadap merek tersebut. 2. Di antara beragam merek yang tersedia, pelanggan cenderung menentukan pilihan pada satu merek tertentu. 3. Meski terdapat banyak pilihan merek atau produk di pasaran, pelanggan tetap setia pada merek yang sudah mereka pilih. 4. Pelanggan cenderung menyarankan merek atau produk yang mereka gunakan kepada orang lain. 5. Kebiasaan seorang pelanggan dalam memakai satu produk. 6. Tumbuhnya sebuah loyalitas dari Pelanggan dalam memilih produk.

Keputusan Pembelian (M)	Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengeluarkan dan memutuskan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai faktor, baik dari dalam dirinya maupun pengaruh eksternal. Dalam konteks penjualan McDonald's, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor seperti <i>country of origin</i> , <i>Brand Emotional</i> , pengalaman sebelumnya, serta tren sosial dan politik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memiliki kemampuan untuk memutuskan pembelian suatu produk. 2. Pembeli perlu menentukan pilihan mengenai merek yang akan dibeli. 3. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang beragam dalam menentukan pilihan produk. 4. Konsumen bisa menentukan jumlah produk yang akan dibeli saat melakukan pembelian.
<i>Cauntry Of Origin (X¹)</i>	<i>Country of Origin</i> (COO) adalah cara konsumen memandang suatu merek atau produk berdasarkan negara asal pembuatannya. Dalam konteks penjualan McDonald's, COO memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan keputusan pembelian pelanggan. Sebagai waralaba global yang berasal dari Amerika Serikat, McDonald's sering dikaitkan dengan nilai-nilai, budaya, dan kebijakan negara asalnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat teknologi di negara asal AS produk berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen. 2. Konsumen dapat memilih dalam jenis produk berdasarkan wilayah tahu komunitas tertentu. 3. Beberapa konsumen memiliki nilai gengsi yang tinggi karena memilih merek, kualitas, atau reputasi negara asalnya. 4. Konsumen cenderung membeli produk yang dipercaya citra rasa yang baik, dan performa yang baik. 5. Citra atau reputasi negara AS secara keseluruhan memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk-produknya.
<i>Brand Emotional (X²)</i>	<i>Brand Emotional</i> merujuk pada hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan suatu merek, yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta loyalitas konsumen. Dalam konteks penjualan McDonald's, faktor emosional berperan besar dalam membangun hubungan jangka panjang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa bahwa merek merupakan bagian dari identitas mereka, menciptakan hubungan yang mendalam dan berkelanjutan. 2. Merek dapat membangun keterikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumennya. 3. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional cenderung lebih loyal dan memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap merek tertentu. 4. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif dan

	antara merek dan konsumennya.	emosional dengan suatu merek, mereka cenderung berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain.
--	-------------------------------	---

Diolah : Data 2025

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian, populasi bisa berupa manusia, benda, peristiwa, atau fenomena tertentu yang menjadi fokus kajian. Populasi ini nantinya bisa diambil sampelnya untuk dianalisis lebih lanjut. populasi yang digunakan peneliti ialah semua konsumen yang membeli produk McDonald's.

3.3.2 Sampel

Jumlah dari bagian dan suatu karakteristik yang ada di dalam sebuah populasi yakni pengertian sampel. Jika jumlah populasi yang digunakan sangat banyak, sedangkan tidak memungkinkan peneliti meneliti populasi tersebut secara menyeluruh dikarenakan adanya keterbatasan tenaga, dana, serta waktu, tentunya peneliti bisa memakai sampelnya saja melalui proses pengambilan sampel dari keseluruhan populasi. Teknik sampling yang digunakan yakni berupa teknik *non probability sampling* dimana metodenya yakni *purposive sampling*, artinya sebuah teknik menentukan sampel menggunakan sebuah bentuk pertimbangan. Dimana diambil sampel berdasar suatu karakteristik yang dilihat telah mencapai kriteria yang ditetapkan.

Sampel adalah elemen dari populasi yang diperlukan untuk mewakili total populasi. Menurut Hair et al.,(2019 : 204), cara untuk menentukan sampel yakni bila jumlah populasi sangat besar serta tanpa diketahui secara pasti berapa totalnya, maka saran ukuran sampel pada analisis regresi yakni 5 hingga 10 observasi tiap *independent variable* adalah tergantung pada total indikator dikalikan 5 hingga 10. Dengan demikian, perhitungan banyaknya sampel menurut Hair et al ialah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 7 \\ &= 19 \times 7 \\ &= 133\end{aligned}$$

Jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 133 responden.

Dalam penelitian, peneliti memiliki batasan waktu tertentu, jumlah sampel ini dipilih agar pengumpulan data tetap realistis dan dapat diselesaikan dalam waktu yang tersedia. Mengumpulkan data dari 133 responden lebih memungkinkan dibanding jumlah yang jauh lebih besar. Dengan adanya keterbatasan waktu penelitian selama 1 bulan, jumlah ini dipilih agar proses pengumpulan data dapat dilakukan secara efektif tanpa mengorbankan kualitas hasil penelitian.

3.4 Sumber Data Dan Pengolahan Data

3.4.1 Data Primer

Pada penelitian ini, data dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber utamanya. Data ini sering disebut sebagai data primer atau data asli. Peneliti harus mengumpulkan data primer secara langsung dari sumbernya. Salah satu

metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner.

Menurut (Sodik & Siyoto, 2015), data primer adalah data yang diperoleh atau yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data yang baru memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi berfokus (fokus grup discussion (FGD)) dan penyebaran kuesioner.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian pengumpulan adalah pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Oleh karena itu, dalam melaksanakan penelitian, diperlukan metode penelitian yang tepat untuk memperoleh data yang akan diteliti.

Pada survei ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner sendiri merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, atau persepsi mereka. Proses distribusi kuesioner dilakukan secara daring, yaitu dengan mengirimkan tautan Google Form melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan TikTok, sehingga responden dapat mengakses dan mengisi kuesioner tersebut secara mandiri melalui perangkat mereka masing-masing.

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk menilai respons dari para responden. Skala likert digunakan sebagai alat ukur dalam menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penelitian, peneliti telah menetapkan fenomena sosial ini secara spesifik, yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menerapkan skala likert, variabel tersebut akan diuraikan ke dalam sejumlah indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013:90).

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

		Skor
Sangat Setuju	ST	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono 2013

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Merujuk yang dipaparkan Sugiyono (2013:147), analisis deskriptif yakni analisis terhadap data lewat data yang telah dikumpulkan lalu dideskripsikan namun tidak menarik kesimpulan yang diterima ataupun generalisasi yang diterima. Penelitiannya ini memakai jenis deksriptif untuk mengumpulkan data lapangan yang menggambarkan sejauh mana pengaruh *Country Of origin* dan *Brand*

Emotional terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen pada bisnis McDonald's.

hal-hal yang perlu dilaksanakan untuk penelitian deskriptif ini yakni :

1. Seluruh indikator yang diukur responden digolongkan menjadi lima jawaban memakai skala ordinal yang mengilustrasikan peringkat jawaban.
2. Total skor pervariabel sama dengan total skor dari variabel indikator pada seluruh responden.
3. Skor masing-masing variabel sama dengan nilai rata-rata dari total skor
4. Guna menggambarkan tanggapan responden dipakai *statistic deskriptif* misalnya distribusi frekuensi dan tampilan grafik atau tabel.
5. Untuk menjawab deskriptif di setiap variabel penelitian.

3.5.2 Analisis Verikatif

Analisis verifikasi merupakan metode penelitian yang menguji hipotesis yang artinya menjadi penguji benar tidaknya teori yang ada didalam penelitian. Analisis verifikatif disini memakai alat uji *Partial Least Square* (PLS). Penggunaan PLS yakni guna melihat analisis hubungan antar variabel dengan tujuan agar diketahui besar pengaruhnya yang terjadi pada variabel eksogen dan variabel endogen. Uji persamaan struktuan dengan basis variance memakai software WarpPLS.

3.5.3 *Partial Least Square (PLS)*

Untuk penelitiannya ini analisis data memakai pendekatan PLS yang menggunakan software PLS khususnya software SmartPLS. Latar belakang menggunakan metode ini adalah jumlah sampel yang diperlukan pada analisis cenderung kecil dan analisis Smart PLS belum tentu terdistribusi normal. PLS yakni metode analisis yang kuat sebab adanya diaplikasikan pada seluruh skala dari data yang tidak memerlukan banyak asumsi. PLS tidak hanya dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi juga bisa dipakai demi menjalin hubungan yang tidak memiliki landasan teori ataupun guna menguji proposisi. PLS pun bisa dipakai guna permodelan *structural* dengan indikator sifatnya reflektif atau formatif. Variabel disini bersifat laten sebab membutuhkan indikator atau pernyataan yang menginterpretasikan yang sampelnya tidak begitu besar sehingga alat analisis ini yang tepat dalam penelitian yaitu menggunakan PLS.

Tujuan PLS yakni guna membantu peneliti demi mengetahui hubungan antar variabel laten yang dapat dibentuk dari indikator reflektif dan formatif karena ukuran sampel yang tidak terlampau besar. Merujuk paparan Ghazali (2015) membantu peneliti bagi keperluan prediksi. Estimasi parameter yang diperoleh melalui PLS dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis. Pertama, terdapat estimasi berbobot (*weight estimate*) yang digunakan untuk memperoleh skor variabel laten. Kedua, memberikan gambaran mengenai perkiraan jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dengan blok indikator (*loading*). Ketiga, digunakan untuk memperkirakan rata-rata serta menentukan posisi parameter (konstanta regresi) pada indikator dan variabel laten.

3.5.4 Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran menunjukkan hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel laten. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori dengan menggunakan metode MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*), yang menguji validitas konvergen dan diskriminan. Ghazali (2015:417) pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan dua cara yakni dengan *Alpha Cronbach* dan *Composite Reliability*.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan model pengukuran memakai indikator reflektif yang diamati dari korelasi dari nilai faktor-faktor atau indikator dengan nilai konstraknya Ghazali (2015) dikatakan bahwa ukuran reflektif individual tinggi apabila korelasinya melebihi 0,70 dengan konstruk yang hendak peneliti ukur. Tapi selama tahapan penelitian pengembangan skala antara 0,50 sampai 0,60 masih dilaksanakan penerimaan dengan pengertian bahwa suatu indikator dikatakan reabilitas jika skor yang diperoleh lebih dari 0,70 sementara untuk nilai loading factor 0,50 hingga 0,60 bisa diterima bahwa cukup, tetapi apabila loading factor dibawah 0,50 lalu didrop dari model.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity suatu indikator bisa ditinjau di cross-loading dari konstruk dan indikator. Manakala konstruk yang relevan adalah indikator lebih tinggi dari korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya, maka akan memperlihatkan bahwasannya konstruk yang mendasarinya memprediksi bahwa

metric di blok mereka lebih baik dibanding blok lain. Cara lain guna mengukur *discriminant validity* yakni akar kuadrat dari varians rata-rata dari perbandingan Ekstrak (AVE) korelasi antara setiap konstruk dengan konstruksi lain dengan model. Model disebut mempunyai *discriminant validity* jika akar AVE adalah pada tiap konstruksi lebih besar dari korelasi dari konstruksi dengan konstruksi lainnya. Menurut Ghazali (2015), dijelaskan evaluasi validitas konstruk dengan meninjau nilai AVE. Model AVE akan disebut baik jika memiliki nilai yang melebihi 0,5.

3. Reliability

Disamping uji validitas, juga dilakukan pengukuran model uji realibilitas dalam konstruk. Uji realibilitas ditunjukkan guna kebenaran akurasi, konsistensi dan presisi instrument dalam konstruk. Dengan memanfaatkan program PLS-SEM SmartPLS, indikator digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk dalam model reflektif melalui dua metode, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Ghazali (2015). Konstruk dianggap reliabel manakala *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,70.

3.5.5 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model yakni hubungan dari variabel laten dan konstruk dimana terdapat pada *substantive theory*. Pengujian ini untuk meninjau nilai *R-square* yakni uji *goodness-fitmodel* dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

3.5.6 *R-square*

Saat meneliti model struktural, uji koefisien *R-square* digunakan untuk mengukur kekuatan suatu model penelitian untuk menjelaskan variasi variabel

dependen yang diteliti. Evaluasi *R-square* bagi semua variabel laten endogen selaku daya prediksi model struktural. Uji model struktural dapat diproses untuk meninjau nilai *R-square* sebagai uji *goodness-fitmodel*. Berubahnya nilai *R-square* bisa dipakai guna menjabarkan pengaruh beberapa variabel laten eksogen pada variabel laten. Ghazali (2015) nilai *R-square* masing-masing berskor 0,75, 0,50 dan 0,25 yang bisa ditarik kesimpulannya yakni model ini lemah, *moderate* dan kuat.

3.5.7 Model of Fit & Goodness of Fit

Model of Fit mengacu pada proses pemilihan, pengembangan, atau penyesuaian model yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang dikaji. Proses ini melibatkan penentuan model yang paling sesuai berdasarkan teori yang mendasari penelitian dan karakteristik data yang dianalisis. Untuk menguji apakah model penelitian telah memenuhi kriteria ideal menggunakan *Goodness of Fit Model*. *Goodness of fit* diartikan sebagai indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten.

Suatu model dikatakan *fit* jika *kovarian matriks* suatu model sama dengan *kovarian matriks* data. *Goodness Of Fit* dipakai guna membuat validasi model secara menyeluruh, *Goodness Of Fit* selaku evaluasi pengukuran dan model *structural*, selain itu untuk memberikan pengukuran sederhana guna semua prediksi model yang diteliti. Ghazali (2015) Nilai *Goodness Of Fit* antara 0 hingga 1 dengan nilai *communality* yang disarankan 0,50 dan nilai *R-square* maka dengan interpretasi nilai 0,10 mencakup tingkatan nilai *Goodness Of Fit* kecil, 0,25 nilai *Goodness Of Fit* sedang dan 0,36 nilai *Goodness Of Fit* dikatakan besar.

Tabel 3.3
Kriteria Goodnes Of Fit

Indeks	Kriteria Penerimaan
Average path coefficient (APC)	Diterima Jika P-value < 0,05
Average R-squared (ARS)	Diterima Jika P-value < 0,05
Average adjusted R squared (AARS)	Diterima Jika P-value < 0,05
Average block VIF (AVIF)	Diterima Jika P < 5, ideal <3,3
Average full collinearity VIF (AFVIF)	Diterima Jika P < 5, ideal <3,3
Tenenhaus GoF (GoF)	Diterima Jika kecil > 0,1 medium > 0,25, besar > 0,36
Sympson's paradox ratio (SPR)	Diterima Jika > 0,7, ideal = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	Diterima Jika > 0,9, ideal = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	Diterima Jika > 0,7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Diterima Jika > 0,7

Sumber:Kock 2020

3.5.8 Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis merupakan suatu hubungan jalur model *structural* yang akan dinilai signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan menggunakan analisis SEM. Uji signifikansi hipotesis dapat dilihat dengan melalui uji nilai koefisien parameter.

3.5.9 Uji Pengaruh Mediasi

Uji pengaruh mediasi diteliti karena adanya variabel mediasi atau interverning dalam suatu penelitian. Pengaruh mediasi adalah hubungan antara variabel eksogen dan endogen lewat variabel penghubung diantara keduanya. Ghozali (2015) untuk menguji pengaruh variabel mediasi ada 3 (tiga) tahap yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Melaksanakan pengujian pengaruhnya variabel eksogen (X) terhadap variabel (Y) .
- b. Melaksanakan pengujian pengaruhnya variabel eksogen (X) terhadap variabel mediasi (M)

- c. Melaksanakan pengujian secara bersamaan pengaruhnya variabel eksogen (X) melalui mediasi (M) terhadap variabel endogen (Y).

Dengan tahapan yang sudah dijabarkan, diketahui apakah variabel mediasi yang termasuk dalam model memiliki pengaruh penuh (*Full Mediation*) atau pengaruh mediasi sebagian (*Partial Mediation*). Penelitian dapat dikatakan memiliki mediasi yang penuh (*Full Mediation*) jika nilai variabel eksogen tidak berpengaruh pada variabel endogen secara langsung, tetapi jika menguji pada saat yang sama pengaruh tidak langsung yang signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen lewat variabel *intervening*. Berbeda dengan pengaruh mediasi sebagian (*Partial Mediation*) apabila hasil pengaruh-pengaruh memiliki hasil signifikan yang sama namun nilai pengaruhnya hubungan tidak langsung lebih besar daripada nilai hubungan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum McDonald's

McDonald's adalah salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di dunia yang didirikan pada tahun 1940 oleh Richard dan Maurice McDonald's di Amerika Serikat. Dengan lebih dari 38.000 gerai di lebih dari 100 negara, McDonald's menjadi ikon global dalam industri makanan cepat saji. Perusahaan ini dikenal dengan model bisnis waralaba yang sukses, strategi pemasaran yang inovatif, serta kemampuan beradaptasi dengan pasar lokal melalui penyesuaian menu dan teknologi pelayanan.

Gambar 4.1

Logo McDonald's



Sumber : McDonald's logo.svg

Dari perspektif ekonomi, McDonald's memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian global dan lokal, baik dalam penciptaan lapangan kerja maupun dalam investasi sektor makanan dan minuman. Namun, sebagai industri

raksasa, McDonald's juga menghadapi berbagai tantangan, termasuk isu keinginan, kesehatan, dan persaingan ketat dengan merek lain seperti Burger King dan KFC. Selain itu, perusahaan ini terus berupaya mengurangi dampak lingkungan melalui penggunaan bahan baku berkelanjutan dan program pengelolaan limbah. Dengan berbagai aspek yang menarik, McDonald's menjadi objek penelitian yang relevan dalam bidang manajemen bisnis, pemasaran, ekonomi, serta studi sosial dan lingkungan.

McDonald's merupakan salah satu merek global yang kerap menjadi sorotan dalam isu sosial dan politik, termasuk dalam konteks konflik Israel-Palestina. Dalam kaitannya dengan penelitian “Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Emotional* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian McDonald's”, McDonald's dapat menjadi contoh bagaimana faktor *Country of Origin* (COO) dan *Brand Emotional* mempengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen, terutama dan *Brand Emotional* memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen, terutama di Samarinda.

Sebagai merek asal Amerika Serikat, McDonald's sering dikaitkan dengan kebijakan luar negeri negara tersebut. Dalam konteks konflik Israel-Palestina, sentimen masyarakat terhadap merek dari negara tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika masyarakat memiliki persepsi negatif terhadap Amerika Serikat terkait konflik tersebut, maka kemungkinan besar terjadi penurunan minat terhadap produk McDonald's sebagai bagian dari bentuk protes atau boikot. Hal ini menunjukkan bahwa *Country of Origin* dapat menjadi faktor penting dalam

pembentukan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam situasi yang sensitif secara politik dan kemanusiaan.

Di sisi lain, *Brand Emotional* berperan dalam mempertahankan atau mengubah loyalitas terhadap konsumen McDonald's. Sebagai merek yang telah lama beroperasi di Indonesia, McDonald's memiliki basis pelanggan yang kuat, yang terbentuk melalui pengalaman konsumen, strategi pemasaran, dan mempertahankan emosi dengan merek. Faktor seperti nostalgia, kenyamanan, dan kualitas produk dapat membuat konsumen tetap memilih McDonald's meskipun ada tekanan dari isu politik. Selain itu, bagaimana McDonald's Indonesia menyikapi isu-isu sosial, termasuk konflik Israel-Palestina, juga dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Jika perusahaan menunjukkan sikap yang sejalan dengan nilai konsumen, maka loyalitas terhadap merek bisa tetap terjaga, meskipun ada tekanan dari faktor eksternal.

Keputusan pembelian McDonald's di Samarinda dalam konteks konflik ini dapat mencerminkan bagaimana konsumen menyeimbangkan faktor rasional dan emosional dalam memilih produk. Sebagian besar konsumen mungkin tetap membeli produk McDonald's karena alasan praktis, seperti rasa dan kenyamanan, sementara yang lain mungkin mengubah preferensi mereka sebagai bentuk solidaritas atau respons terhadap perkembangan geopolitik. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana faktor *Country of Origin* dan *Brand Emotional* berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen terhadap McDonald's di tengah isu global yang sensitif.

4.2 Visi dan Misi McDonald's

4.2.1 Visi

"To be the world's best quick service restaurant experience."

("Menjadi restoran layanan cepat terbaik di dunia.")

Visi ini mencerminkan tujuan McDonald's untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan melalui layanan cepat, produk berkualitas, dan inovasi berkelanjutan.

4.2.2 Misi

McDonald's memiliki beberapa poin utama dalam misinya, yaitu:

1. Menyediakan makanan berkualitas tinggi dengan standar keamanan pangan yang ketat dan bahan baku terbaik.
2. Memberikan layanan cepat, ramah, dan nyaman di setiap restoran McDonald's di seluruh dunia.
3. Menawarkan nilai terbaik bagi pelanggan melalui harga yang kompetitif dan promosi menarik.
4. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan inovasi menu yang sesuai dengan selera dan budaya lokal.
5. Berkontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan melalui program keberlanjutan, pengelolaan limbah, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Dengan visi dan misi ini, McDonald's terus berusaha mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri makanan cepat saji global.

4.3 Karakteristik Responden

Dengan metode *purposive sampling*, kuesioner yang dikembalikan dan diisi penuh lengkap berjumlah 133 (Seratus Tiga Puluh Tiga) Responden yang membeli produk McDonald's di Samarinda.

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Berikut ini Tabel 4.1 menjelaskan informasi mengenai data distribusi responden berdasar pembelian lebih dari 2 kali.

Tabel 4.1
Responden Pembelian Lebih Dari 2 Kali

NO	Pembelian Lebih Dari 2 Kali	Jumlah	Persentase
1.	Ya	133	100%
2.	Tidak	0	0%
Jumlah		133	100%

Sumber: Data primer di olah 2025

Merujuk Tabel 4.1 bisa dilihat bahwasannya dari 133 responden mayoritas telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali yakni responden sejumlah 133 orang ataupun kisaran 100%, sementara responden tidak melakukan pembelian lebih dari 2 kali sejumlah 0 orang ataupun kisaran 0%.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini pada Tabel 4.2 menjelaskan informasi mengenai data responden yang didistribusikan berdasar pekerjaan.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah	persentase
1.	Pegawai Negeri	20	15%
2.	Pegawai Swasta	52	39%
3.	Wiraswasta	24	18%
4.	Lainnya	37	28%
Jumlah		133	100%

Sumber:Data primer di olah 2025

Hasil penelitian berdasarkan distribusi Pekerjaan responden ditunjukkan pada tabel 4.2, jumlah responden Pegawai Negeri 20 orang ataupun sebesar 15%, responden yang menjalankan pekerjaan Pegawai Swasta sejumlah 52 orang ataupun kisaran 39%. Jumlah responden yang bekerja sebagai Wiraswasta, sejumlah 24 orang ataupun kisaran 18%, Sedangkan responden yang pekerjaan Lainnya sejumlah 37 orang ataupun kisaran 28%.

4.3.3 Karakteristik Responden Konflik Israel & Palestina

Berikut ini pada Tabel 4.3 menjelaskan informasi mengenai data responden yang mengetahui tentang konflik Israel & Palestina.

Tabel 4.3
Responden mengetahui konflik Israel & Palestina.

No	Mengetahui Konflik	Jumlah	Persentase
1.	Ya	133	100%
2.	Tidak	0	0
Jumlah		133	100%

Sumber:Data primer di olah 2025

Tabel 4.3 menunjukkan data responden terkait pengetahuan mereka tentang konflik Israel dan Palestina. Dari total 133 responden, seluruhnya (100%) menyatakan mengetahui tentang konflik tersebut, sementara tidak ada satu pun responden yang mengaku tidak mengetahui (0%). Hal ini menunjukkan bahwa konflik Israel dan Palestina merupakan isu yang sudah sangat diketahui oleh responden dalam penelitian ini.

4.3.4 Karakteristik Responden Negara Asal Pendiri McDonald's

Berikut ini pada Tabel 4.4 menjelaskan informasi mengenai data responden yang mengetahui bahwa Amerika Serikat adalah negara asal pendiri McDonald's.

Tabel 4.4
Responden negara asal pendiri McDonald,s

NO	Mengetahui Negara Asal McDonald's	Jumlah	Persentase
1.	Ya	130	97,7%
2.	Tidak	3	2,3%
Jumlah		133	100%

Sumber: Data primer di olah 2025

Tabel 4.4 menunjukkan data responden terkait pengetahuan mereka tentang Amerika Serikat adalah negara asal pendiri McDonald's. Dari total 133 responden, sebagian besar atau 130 orang (97,7%) mengetahui bahwa McDonald's berasal dari Amerika Serikat. Sementara itu, hanya 3 responden (2,3%) yang tidak mengetahui bahwa Amerika Serikat adalah negara asal pendiri McDonald's.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1 Analisis Data dan Penelitian

Berdasarkan hasil yang di peroleh penelitian ini jawaban responden menurut variabel-variabel yang dianalisis melalui metode deskriptif yang bersifat kuantitatif. Untuk mempermudah menganalisis penelitian, maka peneliti menggunakan Smart PLS.

5.1.1 Analisis Data Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan peneliti pada Loyalitas Konsumen produk McDonald's melalui Google Form dengan jumlah responden 133 orang. Berikut informasi yang telah di peroleh peneliti berdasarkan tanggapan responden.

Tabel 5.1
Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen
Pada Produk McDonald's

No.	PERNYATAAN	4 SS	3 S	2 TS	1 STS	Rerata
Melakukan repeat order atau pembelian ulang						
1.	Saya merasa puas sehingga ingin terus membeli produk McDonald's.	41 (30,8%)	80 (60,2)	9 (6,8%)	3 (2,3%)	3,72
Tidak beralih meskipun ada pilihan lain						
2.	Saya tetap memilih McDonald's meskipun ada restoran cepat saji	59 (44,4%)	47 (35,3%)	20 (15%)	7 (5,3%)	3,65

	lain yang menawarkan produk serupa.					
Beranggapan bahwa merek pilihannya yang terbaik						
3.	Saya merasa bahwa McDonald's memiliki kualitas lebih baik dibandingkan merek makanan cepat saji lainnya.	54 (40,6%)	55 (41,4%)	17 (12,8%)	7 (5,3%)	3,64
Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain						
4.	Saya pernah memposting atau membagikan pengalaman saya di McDonald's di media sosial.	54 (40,6%)	54 (40,6%)	17 (12,8%)	8 (6%)	3,62
Terbiasa menggunakan merek tertentu						
5.	Saya merasa sulit beralih ke merek lain karena sudah terbiasa dengan produk McDonald's.	57 (42,9%)	55 (41,4%)	17 (12,8%)	4 (3%)	3,69
Menyukai brand						
6.	Saya menyukai produk McDonald's dibandingkan dengan merek lain.	58 (43,6%)	58 (43,6%)	12 (9%)	5 (3,8%)	3,72
Rerata Responden						3,67

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan hasil kuesioner tabel 5.1, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap McDonald's cukup tinggi. Mayoritas responden merasa puas dengan produk McDonald's, sebagaimana terlihat dari 60,2% yang setuju dan 30,8% yang sangat setuju bahwa mereka ingin terus membeli produk ini. Sementara

itu, hanya 6,8% yang kurang setuju dan 2,3% yang tidak setuju. Selain itu, sebanyak 44,4% responden sangat setuju dan 35,3% setuju bahwa mereka tetap memilih McDonald's meskipun ada restoran cepat saji lain yang menawarkan produk serupa. Namun, masih terdapat 15% yang kurang setuju dan 5,3% yang tidak setuju terhadap pernyataan ini.

Lebih lanjut, sebanyak 40,6% responden sangat setuju dan 41,4% setuju bahwa McDonald's memiliki kualitas lebih baik dibandingkan merek makanan cepat saji lainnya, sementara 12,8% kurang setuju dan 5,3% tidak setuju. Loyalitas ini juga tercermin dalam kebiasaan pelanggan yang membagikan pengalaman mereka di media sosial, dengan 40,6% sangat setuju dan 40,6% setuju, sedangkan 12,8% kurang setuju dan 6% tidak setuju. Selain itu, keterikatan dengan merek terlihat dari hasil yang menunjukkan bahwa 42,9% responden sangat setuju dan 41,4% setuju bahwa mereka merasa sulit untuk beralih ke merek lain, sementara 12,8% kurang setuju dan 3% tidak setuju.

Terakhir, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka lebih menyukai McDonald's dibandingkan merek lain, dengan 43,6% sangat setuju dan 43,6% setuju, sementara 9% kurang setuju dan 3,8% tidak setuju. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa McDonald's berhasil membangun loyalitas konsumen yang kuat dengan konsumsi yang telah terbentuk.

5.1.2 Analisis Data keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti kepada konsumen produk McDonald's melalui Google Form dengan jumlah responden 133

orang. Berikut informasi yang telah diperoleh peneliti berdasarkan tanggapan responden.

Tabel 5.2
Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian
Pada Produk McDonald's

No.	PERNYATAAN	4 SS	3 S	2 TS	1 STS	Rerata
Pilihan produk						
1.	Saya memilih McDonald's dibandingkan dengan produk makanan cepat saji lainnya.	44 (33,1%)	70 (52,6%)	12 (9%)	7 (5,3%)	3,71
Pilihan merek						
2.	McDonald's merupakan merek makanan cepat saji pertama yang saya pikirkan ketika ingin membeli makanan cepat saji.	52 (39,1%)	63 (47,4%)	13 (9,8%)	5 (3,8%)	3,73
Pilihan penyalur						
3.	ketersediaan McDonald's di berbagai lokasi memengaruhi keputusan saya dalam membelinya.	54 (40,6%)	61 (45,9%)	13 (9,8%)	5 (3,8%)	3,77
Waktu pembelian						
4.	Saya membeli McDonald's kapan saja karena mudah diakses dan tersedia 24 jam di beberapa lokasi.	60 (45,1%)	55 (41,4%)	12 (9%)	6 (4,5%)	3,76
Rerata Responden						3,74

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan hasil kuesioner tabel 5.2, dapat dilihat bahwa dalam aspek pilihan produk, sebanyak 52,6% responden menyatakan setuju bahwa mereka memilih McDonald's dibandingkan makanan cepat saji lainnya, sementara 33,1% sangat setuju. Hanya 9% yang menyatakan tidak setuju, dan 5,3% yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih McDonald's dibandingkan kompetitor lainnya.

Pada aspek pilihan merek, 47,4% responden menyatakan setuju bahwa McDonald's adalah merek pertama yang mereka pikirkan ketika ingin membeli makanan cepat saji, sedangkan 39,1% sangat setuju. Sisanya, 9,8% menyatakan tidak setuju, dan 3,8% sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa McDonald's memiliki *brand awareness* yang cukup kuat di benak konsumen.

Terkait pilihan penyalur, sebanyak 45,9% responden setuju bahwa keberadaan McDonald's di berbagai lokasi memengaruhi keputusan pembelian mereka, sementara 40,6% sangat setuju. Responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing berjumlah 9,8% dan 3,8%. Hal ini menegaskan bahwa faktor ketersediaan lokasi menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Terakhir, dalam aspek waktu pembelian, sebanyak 45,1% responden sangat setuju bahwa mereka membeli McDonald's kapan saja karena aksesibilitas dan ketersediaan 24 jam di beberapa lokasi, sedangkan 41,4% menyatakan setuju. Sementara itu, 9% menyatakan tidak setuju dan 4,5% sangat tidak setuju. Ini

menunjukkan bahwa fleksibilitas waktu operasional McDonald's menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen.

Secara keseluruhan, mayoritas responden menunjukkan sikap positif terhadap loyalitas konsumen McDonald's dalam empat aspek keputusan pembelian, terutama dalam hal pilihan produk dan aksesibilitas.

5.1.3 Analisis Data *Country of Origin*

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti kepada konsumen produk McDonald's melalui Google Form dengan jumlah responden 133 orang. Berikut informasi yang telah diperoleh peneliti berdasarkan tanggapan responden.

Tabel 5.3
Jawaban Responden Terhadap Variabel *Country Of Origin*
Pada Produk McDonald's

No.	PERNYATAAN	4 SS	3 S	2 TS	1 STS	Rerata
Tingkat Kemajuan Teknologi						
1.	Saya lebih cenderung membeli produk McDonald's karena inovasi teknologi dalam pelayanannya.	53 (39,8%)	61 (45,9%)	13 (9,8%)	6 (4,5%)	3,21
Jenis Produk						
2.	Menu yang ditawarkan McDonald's mencerminkan pengaruh budaya negara asalnya (Amerika Serikat).	46 (34,6%)	66 (49,6%)	17 (12,8%)	4 (3%)	3,16

Prestige atau Gengsi						
3.	Menurut saya McDonald's sebagai merek global memberikan kesan lebih eksklusif atau bergengsi dibandingkan merek makanan cepat saji lokal.	51 (38,3%)	64 (48,1%)	14 (10,5%)	4 (3%)	3,22
Kualitas Produk						
4.	saya percaya bahwa produk McDonald's memiliki kualitas lebih baik dibandingkan makanan cepat saji dari negara lain.	65 (48,9%)	52 (39,1%)	12 (9%)	4 (3%)	3,34
Citra Negara Asal						
5.	Saya percaya bahwa produk McDonald's memiliki kualitas yang baik karena berasal dari negara yang memiliki standar ketat dalam industri makanan.	53 (39,8%)	65 (48,9%)	8 (6%)	7 (5,3%)	3,23
Rerata Responden						3,23

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, 2025

Dari tabel 5.3 di atas, terlihat bahwa dalam aspek tingkat kemajuan teknologi, sebanyak 45,9% responden setuju bahwa inovasi teknologi dalam pelayanan McDonald's menjadi alasan mereka memilih produk ini, sementara 39,8% sangat setuju. Hanya 9,8% yang tidak setuju dan 4,5% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi memainkan peran penting dalam menarik konsumen.

Pada aspek jenis produk, 49,6% responden setuju bahwa menu McDonald's mencerminkan budaya Amerika Serikat, sedangkan 34,6% sangat setuju. Sebanyak 12,8% menyatakan tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyadari dan mengakui adanya pengaruh budaya negara asal dalam menu McDonald's.

Terkait *prestige* atau gengsi, sebanyak 48,1% responden setuju bahwa McDonald's sebagai merek global memberikan kesan lebih eksklusif dibandingkan merek lokal, dan 38,3% sangat setuju. Sementara itu, 10,5% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Data ini mengindikasikan bahwa banyak konsumen melihat McDonald's sebagai merek bergengsi.

Pada aspek kualitas produk, 48,9% responden sangat setuju bahwa McDonald's memiliki kualitas lebih baik dibandingkan makanan cepat saji dari negara lain, sementara 39,1% setuju. Hanya 9% yang tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mempercayai kualitas McDonald's sebagai yang terbaik.

Terakhir, dalam aspek citra negara asal, 48,9% responden setuju bahwa McDonald's memiliki kualitas baik karena berasal dari negara dengan standar industri makanan yang ketat, sementara 39,8% sangat setuju. Sebanyak 6% tidak setuju, dan 5,3% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap negara asal McDonald's memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Country Of Origin*

berhasil membangun loyalitas konsumen yang kuat dengan melalui keputusan pembelian yang telah terbentuk.

5.1.4 Analisis Data *Brand Emotional*

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada konsumen produk McDonald's melalui Google Form dengan jumlah responden 133 orang. Berikut informasi yang telah diperoleh peneliti berdasarkan tanggapan responden.

Tabel 5.4
Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Emotional*
Pada Produk McDonald's

No.	PERNYATAAN	4 SS	3 S	2 TS	1 STS	Rerata
Resonansi Merek						
1.	Saya cenderung memilih McDonald's karena pengalaman pribadi yang menyenangkan sebelumnya.	46 (34,6%)	74 (55,6%)	9 (6,8%)	4 (3%)	3,22
Brand Storytelling						
2.	menurut saya McDonald's berhasil menyampaikan cerita merek yang menarik dan mudah diingat.	54 (40,6%)	64 (48,1%)	8 (6%)	7 (5,3%)	3,24
Lampiran Merek						
3.	Saya merasa sulit beralih dari McDonald's ke merek makanan cepat saji lainnya.	58 (43,6%)	53 (39,8%)	16 (12%)	6 (4,5%)	3,22

Advokasi Merek						
4.	Saya pernah merekomendasikan McDonald's kepada orang lain karena pengalaman pribadi yang baik.	58 (43,6%)	59 (44,4%)	11 (8,3%)	5 (3,8%)	3,28
Rerata Responden						3,24

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan tabel 5.4 di atas, dalam aspek resonansi merek, sebanyak 55,6% responden setuju bahwa mereka memilih McDonald's karena pengalaman pribadi yang menyenangkan sebelumnya, sementara 34,6% sangat setuju. Hanya 6,8% responden yang menyatakan tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif sebelumnya menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap McDonald's.

Dalam aspek brand storytelling, 48,1% responden setuju bahwa McDonald's berhasil menyampaikan cerita merek yang menarik dan mudah diingat, sementara 40,6% sangat setuju. Hanya 6% yang tidak setuju dan 5,3% sangat tidak setuju. Hal ini menegaskan bahwa strategi komunikasi merek McDonald's cukup efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumennya.

Pada aspek lampiran merek, sebanyak 43,6% responden sangat setuju bahwa mereka merasa sulit beralih dari McDonald's ke merek makanan cepat saji lainnya, sementara 39,8% setuju. Sementara itu, 12% menyatakan tidak setuju dan 4,5% sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa McDonald's memiliki daya tarik yang kuat dalam mempertahankan pelanggan agar tetap loyal.

Terakhir, dalam aspek advokasi merek, sebanyak 44,4% responden setuju bahwa mereka pernah merekomendasikan McDonald's kepada orang lain karena pengalaman pribadi yang baik, sementara 43,6% sangat setuju. Sementara itu, hanya 8,3% yang menyatakan tidak setuju dan 3,8% sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa cukup puas dengan McDonald's hingga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa McDonald's memiliki ikatan emosional yang kuat dengan konsumennya, baik melalui pengalaman pribadi, storytelling merek, kesulitan beralih ke merek lain, maupun rekomendasi dari pelanggan setia.

5.2 Analisis Penelitian

Untuk dilakukan analisis SEM dengan dibantu menggunakan perhitungan SEM-PLS perlu ditetapkan indikator setiap variabel. Instrumen penelitian (Kuesioner) perlu disusun terlebih dahulu, lalu lakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, jika sudah *valid* dan *reliable* maka dapat dilanjutkan dengan menyebarkan ke responden. Oleh karena itu, perlu ditetapkan dulu indikator setiap variabelnya. Misalnya mengadopsi jurnal-jurnal sebelumnya ditetapkan indikator untuk masing-masing variabel, dimana setiap variabel memiliki indikator yang bersifat reflektif.

Tabel 5.5
Indikator Variabel

VARIABEL	INDIKATOR					
<i>Contry Of Origin</i>	COO 1	COO 2	COO 3	COO 4	COO5	
<i>Brand Emotional</i>	BM 1	BM 2	BM 3	BM 4		
Keputusan pembelian	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4		
Loyalitas Konsumen	LK 1	LK 2	LK 3	LK 4	LK 5	LK 6

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 5.6
Outer Model

Variabel	Indikator	Cross Loading	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Country Of Origin</i>	COO 1	0.760	0.552	0.860	0.796
	COO 2	0.690			
	COO 3	0.699			
	COO 4	0.793			
	COO 5	0.768			
<i>Brand Emotional</i>	BM 1	0.771	0.588	0.851	0.766
	BM 2	0.772			
	BM 3	0.752			
	BM 4	0.771			
Keputusan Pembelian	KP 1	0.794	0.597	0.855	0.774
	KP 2	0.781			
	KP 3	0.805			
	KP 4	0.708			
Loyalitas Konsumen	LY 1	0.741	0.544	0.877	0.832
	LY 2	0.754			
	LY 3	0.720			
	LY 4	0.702			
	LY 5	0.748			
	LY 6	0.758			

Sumber : Data diolah, 2025

Setelah mendapatkan data maka dianalisis dengan menggunakan analisis SEM. Di dalam SEM, dilakukan penilaian model dengan *outer model* dan *inner*

model. Setelah *Outer model* adalah penilaian terhadap reliabilitas dan validitas variabel penelitian. Ada beberapa kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Berdasarkan hasil analisis SEM di peroleh hasil seluruh variabel valid dan reliabel dengan hasil sebagai berikut :

Keterangan:

1. Uji validitas konvergen, nilai yang dipersyaratkan untuk dikatakan valid adalah > 0.7 .
2. Nilai *Average Variance Ectracted (AVE)* dari masing-masing konstruk disyaratkan berada > 0.5
3. Pengujian reliabilitas menggunakan formula *cronbach's alpha* (*koefisien alfa cronbach*) dandianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0.6
4. Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.7

Sesudah model yang diperkirakan mencukupi semua kriteria valid dan reliabel untuk *Outer Model*, tahapan berikutnya yakni pengujian *inner model* (*model structural*). Untuk model structural uji dilaksanakan dalam membuktikan hubungan dari konstruk laten dalam model penelitian. Pengujian model structural dapat diproses untuk meninjau nilainya *R-square* sebagai uji *goodness-fitmodel*. Perubahan nilainya *R-square* mampu dipakai dalam menjabarkan dampak beberapa variabel laten eksogen pada variabel laten. Ghazali (2015) nilai *R-square* masing-masing adalah 0,75, 0,50 dan 0,25 yang bisa ditarik simpulan bahwasannya model ini kuat, *moderate* dan lemah.

Tabel 5.7
R-square

Variabel	<i>R-squared</i>	<i>R-squared Adjusted</i>
Keputusan pembelian	0.697	0.692
Loyalitas Konsumen	0.726	0.720

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel hasil kalkulasi *R-square* untuk *inner model* untuk penelitiannya bisa dijelaskan yakni :

1. Konstruksi variabel Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan nilai *R-square* 0,726% yang maknanya *Country Of Origin* (X1), mampu menjelaskan varians Loyalitas Konsumen (Y) dengan cukup kuat berskor 72,6%, sementara sisanya berskor 27,4% diterangkan oleh variabel yang tidak di kaji.
2. Konstruksi variabel Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan nilai *R-square* 0,726% yang maknanya *Brand Emotional* (X2), mampu menjelaskan varians Loyalitas Konsumen (Y) dengan cukup kuat berskor 72,6%, sementara sisa lainnya berskor 27,4% diterangkan oleh variabel yang belum dikaji.
3. Konstruksi Keputusan Pembelian (M) menunjukkan nilai *R-square* 0,697% yang berarti *Country Of Origin* (X1), serta Loyalitas Konsumen (Y) mampu menjelaskan varians Keputusan Pembelian (M) dengan *moderate* sebesar 69,7%, sementara sisanya lainnya berskor 30,3% diterangkan oleh variabel yang tidak dikaji.
4. Konstruksi Keputusan Pembelian (M) menunjukkan nilai *R-square* 0,697% yang berarti *Brand Emotional* (X2), serta Loyalitas Konsumen (Y) mampu menjelaskan varians Keputusan pembelian (M) dengan cukup kuat sebesar

69,7%, sementara sisanya lainnya berskor 30,3% diterangkan oleh variabel yang tidak dikaji.

5. Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan nilai *R-square* 0,726% yang berarti Keputusan Pembelian (M) mampu menjelaskan varians Loyalitas Konsumen (Y) dengan cukup kuat sebesar 72,6%, sementara sisanya lainnya berskor 27,4% diterangkan oleh variabel yang tidak dikaji.

Tabel 5.8
Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs

	<i>Country Of Origin</i>	<i>Brand Emotional</i>	Keputusan Pembelian	Loyalitas Konsumen
<i>Country Of Origin</i>	0.743	0.732	0.772	0.734
<i>Brand Emotional</i>	0.732	0.767	0.783	0.793
Keputusan Pembelian	0.772	0.783	0.773	0.812
Loyalitas Konsumen	0.734	0.793	0.812	0.737

Sumber : Data diolah, 2025

Dari Tabel 5.8 terlihat bahwa nilai *square root of average variance extracted* (AVE) adalah 0.743, 0.767, 0.773, dan 0.737. Terlihat bahwa pada *Country of Origin*, nilai 0.743 lebih besar dari korelasinya dengan *Brand Emotional* (0.732 lebih kecil dari 0.743), Keputusan Pembelian (0.772 lebih besar dari 0.743), dan Loyalitas Konsumen (0.734 lebih kecil dari 0.743). Pada *Brand Emotional*, nilai 0.767 lebih besar dari korelasinya dengan *Country of Origin* (0.732 lebih kecil dari 0.767), Keputusan Pembelian (0.783 lebih besar dari 0.767), dan Loyalitas Konsumen (0.793 lebih besar dari 0.767). Pada Keputusan Pembelian, nilai 0.773 lebih besar dari korelasinya dengan *Country of Origin* (0.772 lebih kecil dari 0.773), *Brand Emotional* (0.783 lebih besar dari 0.773), dan Loyalitas Konsumen (0.812

lebih besar dari 0.773). Sedangkan pada Loyalitas Konsumen, nilai 0.737 lebih besar dari korelasinya dengan *Country of Origin* (0.734 lebih kecil dari 0.737), *Brand Emotional* (0.793 lebih besar dari 0.737), dan Keputusan Pembelian (0.812 lebih besar dari 0.737).

Tabel 5.9
Indicator weights

	<i>Contry Of Origin</i>	<i>Brand Emotional</i>	Keputusan Pembelian	Loyalitas Konsumen
X1.1	0.275	0.000	0.000	0.000
X1.2	0.250	0.000	0.000	0.000
X1.3	0.253	0.000	0.000	0.000
X1.4	0.287	0.000	0.000	0.000
X1.5	0.278	0.000	0.000	0.000
X2.1	0.000	0.328	0.000	0.000
X2.2	0.000	0.328	0.000	0.000
X2.3	0.000	0.320	0.000	0.000
X2.4	0.000	0.328	0.000	0.000
M3.1	0.000	0.000	0.332	0.000
M3.2	0.000	0.000	0.327	0.000
M3.3	0.000	0.000	0.337	0.000
M3.4	0.000	0.000	0.296	0.000
Y4.1	0.000	0.000	0.000	0.227
Y4.2	0.000	0.000	0.000	0.231
Y4.3	0.000	0.000	0.000	0.221
Y4.4	0.000	0.000	0.000	0.215
Y4.5	0.000	0.000	0.000	0.229
Y4.6	0.000	0.000	0.000	0.232

Sumber : Data diolah, 2025

Indikator *weight* dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kontribusi relatif setiap indikator terhadap variabel laten dalam model. Semakin tinggi nilai *weight*, semakin besar peran indikator tersebut dalam membentuk variabel laten. Indikator Penting model formatif, Variabel Kinerja teknikal indikator yang paling penting (dominan) adalah X1.4, X2.1, X2.2, X2.4, M3.3, dan Y4.6.

5.2.1 Model Fit & Quality Indeces (Uji Model Penelitian)

Untuk menguji apakah model penelitian telah memenuhi kriteria ideal menggunakan *Goodness of Fit Model*. *Goodness of fit* diartikan sebagai indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten. Suatu model dikatakan *fit* jika *kovarian matriks* suatu model sama dengan *kovarian matriks* data. Secara keseluruhan hasil memenuhi 10 kriteria yang ditetapkan sehingga dapat disimpulkan *model fit* (Kock 2020).

Tabel 5.10
Goodness Of Fit

No.	<i>Model Fit & Quality indeces</i>	Kriteris Fit	Hasil Analisis	Intereprestasi Nilai
1	<i>Average path coefficient (APC)</i>	$p < 0.001$	0.353	Positif
2	<i>Average R-squared (ARS)</i>	$P < 0.001$	0.711	Memenuhi Kriteria
3	<i>Average adjusted R squared (AARS)</i>	$P < 0.001$	0.706	Baik
4	<i>Average block VIF (AVIF)</i>	Acceptable (≤ 5), ideally (≤ 3.3) <i>Penjelasan Sederhana</i>	3.892	Diterima
5	<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	Acceptable (≤ 5), ideally (≤ 3.3)	3.472	Ideal
6	<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	Small ≥ 0.1 , Medium ≥ 0.25 , Large ≥ 0.36	0.637	Signifikan
7	<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	Acceptable (≥ 0.7), ideally = 1	1.000	Ideal

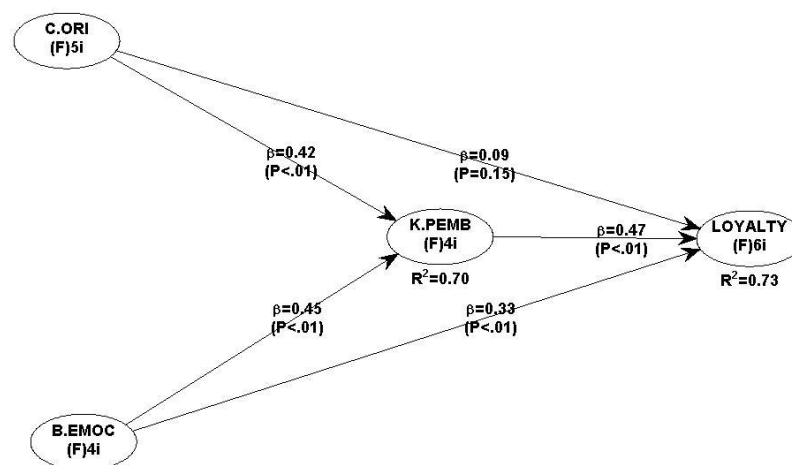
8	<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	<i>Acceptable (≥ 0.9), ideally = 1</i>	1.000	Signifikan
9	<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	<i>Acceptable (≥ 0.7)</i>	1.000	Ideal
10	<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	<i>Acceptable (≥ 0.7)</i>	1.000	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2025

5.3 HASIL ANALISIS SEM

Berikut ini adalah hasil analisis SEM yang menunjukkan pengaruh antar variabel dan signifikansi.

Gambar 5.1
Hasil Pengolahan Data



Sumber : Ouput WarPLS yang diolah, 2025

Tabel 5.11
Pengaruh Langsung

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur (Path Coefficient)	P-Value	Signifikan
<i>Country Of Origin</i> → Loyalitas Konsumen	0.088	0.152	Tidak Signifikan
<i>Brand Emotional</i> → Loyalitas Konsumen	0.333	<0.001	Positif Signifikan
Keputusan Pembelian → Loyalitas Konsumen	0.472	<0.001	Positif Signifikan

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel "*Country Of Origin*" tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.088 dan *P-Value* 0.152. Hal ini menunjukkan bahwa asal negara suatu merek tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Sebaliknya, variabel "*Brand Emotional*" memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien jalur 0.333 dan *P-Value* <0.001. Ini mengindikasikan bahwa semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka.

Selain itu, variabel "Keputusan Pembelian" juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien jalur 0.472 dan *P-Value* <0.001. Artinya, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berkontribusi besar dalam membangun loyalitas mereka terhadap merek. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan keterikatan emosional merek dan memperkuat keputusan pembelian dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 5.12
Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur (Path Coefficient)	P-Value	Signifikan
<i>Country Of Origin</i> → Keputusan Pembelian → Loyalitas Konsumen	0.200	<0.01	Positif Signifikan
<i>Brand Emotional</i> → Keputusan Pembelian → Loyalitas Konsumen	0.212	<0.01	Positif Signifikan

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.12, ditemukan bahwa pengaruh tidak langsung "*Country Of Origin*" terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0.200 dengan *P-Value* <0.01, yang berarti signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa meskipun "*Country Of Origin*" tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen, namun memiliki pengaruh melalui mediasi Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, asal negara suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Demikian pula, variabel "*Brand Emotional*" menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.212 dan *P-Value* <0.01. Ini mengindikasikan bahwa semakin kuat hubungan emosional konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian memainkan peran mediasi yang kuat dalam hubungan antara "*Country Of Origin*" serta "*Brand Emotional*" dengan Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada peningkatan citra negara asal dan membangun ikatan emosional dengan konsumen dapat secara efektif meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

5.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Merujuk analisis yang dihasilkan dan pengujian hipotesis penelitian yang memperlihatkan nilainya signifikan setiap variabel yang pembahasan secara rinci bisa di kemukakan seperti berikut :

5.4.1 *Country Of Origin* terhadap Loyalitas Konsumen

Pembahasan terkait *Country Of Origin* terhadap Loyalitas Konsumen ialah memberi jawaban permasalahan serta hipotesis yang dirumuskan yang menjabarkan *Country Of Origin* berdampak pada Loyalitas Konsumen dengan tidak signifikan positif. Pengaruh langsung variabel *Country of Origin* terhadap Loyalitas Konsumen memiliki koefisien jalur sebesar 0.088 dengan nilai *P-Value* sebesar 0.152. Nilai *P-Value* yang melebihi batas signifikansi umum (misalnya 0.05) menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap negara asal produk tidak secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan dalam konteks penelitian ini.

Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun *Country of Origin* sering dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi kualitas, pada penelitian ini tidak cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen.

Kemungkinan besar, terdapat variabel lain yang lebih berperan dalam membentuk loyalitas Konsumen, seperti Keputusan Pembelian, atau Emosional Merek (*Brand Emotional*).

Temuan ini sejalan namun juga memberi kontras terhadap pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap *Country of Origin* dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Country of Origin* menjadi salah satu atribut penting dalam penilaian konsumen terhadap sebuah produk dan dapat membantu menciptakan loyalitas. Dalam konteks penelitian ini, meskipun persepsi positif terhadap negara asal McDonald's (Amerika Serikat) memang ada sebagaimana terlihat dari hasil kuesioner namun, tidak terbukti secara statistik memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Artinya, *Country of Origin* mungkin tetap memainkan peran dalam proses awal pembentukan Loyalitas Konsumen, namun efeknya terhadap loyalitas bisa bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh faktor lain seperti keputusan pembelian maupun keterikatan emosional terhadap merek.

5.4.2 *Brand Emotional* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Emotional* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0.333 dan $P\text{-Value} < 0.001$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat hubungan emosional konsumen dengan merek McDonald's, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan data pada Tabel 5.4 yang menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel *Brand*

Emotional. Rerata skor sebesar 3,24 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap elemen-elemen emosional dari merek McDonald's.

Misalnya, pada aspek resonansi merek, sebanyak 90,2% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa mereka cenderung memilih McDonald's karena pengalaman pribadi yang menyenangkan. Begitu pula dengan *brand storytelling*, di mana 88,7% responden merasa McDonald's mampu menyampaikan cerita merek yang menarik dan mudah diingat. Selanjutnya, 83,4% responden merasa terikat secara emosional hingga sulit beralih ke merek lain (lampiran merek), dan 88% di antaranya mengaku pernah merekomendasikan McDonald's karena pengalaman pribadi yang baik (advokasi merek). Seluruh indikator ini menunjukkan bahwa McDonald's berhasil membangun kedekatan emosional dengan konsumennya, yang pada akhirnya mendorong loyalitas mereka secara signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis jalur tersebut.

Temuan ini juga sejalan dengan teori Saini & Singh (2017), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memegang peran penting dalam membentuk emosi positif. Emosi ini dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mereka, sehingga berkontribusi pada terciptanya loyalitas yang autentik. Dalam konteks McDonald's, pengalaman menyenangkan yang dirasakan pelanggan menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang kemudian memperkuat kepercayaan dan komitmen mereka terhadap merek, serta mendorong tindakan loyal seperti pembelian ulang dan advokasi merek.

Seluruh indikator ini menunjukkan bahwa McDonald's berhasil membangun kedekatan emosional yang kuat dengan konsumennya, yang pada akhirnya mendorong loyalitas mereka secara signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis jalur tersebut. Penelitian ini dilakukan Adisty Devi Suryania, Adhi Prakosa, dan Anindita Imam Basri (2021), yang menyatakan bahwa *emotional branding* memiliki dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan McDonald's dalam mengelola aspek-aspek emosional merek membuktikan efektivitas strategi *emotional branding* dalam menciptakan pelanggan yang loyal.

5.4.3 Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,472 dan nilai *p-value* < 0,001. Artinya, semakin tinggi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli McDonald's baik karena alasan merek, kemudahan akses, maupun ketersediaan semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap merek ini. Oleh karena itu, strategi pemasaran McDonald's sebaiknya difokuskan pada peningkatan keterikatan emosional dengan konsumen, memperkuat asosiasi merek sebagai pilihan utama, serta memastikan aksesibilitas dan kehadiran produk yang luas agar keputusan pembelian tetap tinggi dan loyalitas dapat terus terjaga.

Berdasarkan data kuesioner mengenai variabel Keputusan Pembelian pada produk McDonald's, diperoleh rerata jawaban responden sebesar 3,74, yang menunjukkan kecenderungan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang

diberikan. Indikator-indikator dalam kuesioner ini meliputi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan waktu pembelian. Masing-masing indikator memberikan gambaran yang lebih dalam mengenai aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap McDonald's.

Indikator dengan rerata tertinggi adalah pilihan penyalur (3,77), menunjukkan bahwa ketersediaan McDonald's di berbagai lokasi strategis sangat menentukan keputusan konsumen. Hal ini mencerminkan pentingnya distribusi yang luas dan aksesibilitas tinggi dalam industri makanan cepat saji. Indikator waktu pembelian (3,76) menempati posisi kedua, menandakan bahwa fleksibilitas waktu operasional, seperti layanan 24 jam, menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian spontan atau terencana oleh konsumen.

Indikator pilihan merek memiliki rerata sebesar 3,73. Ini menunjukkan bahwa brand McDonald's memiliki kekuatan asosiasi yang cukup tinggi dalam benak konsumen sebagai pilihan utama dalam kategori makanan cepat saji. Sedangkan indikator pilihan produk memperoleh nilai rerata terendah (3,71), meskipun tetap tinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih McDonald's karena faktor merek dan kenyamanan, namun masih terbuka terhadap kemungkinan membandingkan produk dengan pesaing.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Gremler dalam Hasan dan Ali (2018:83), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aspek penting yang mencerminkan keterikatan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menunjukkan komitmen serta sikap positif terhadap

perusahaan. Loyalitas ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui proses yang diawali dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat menjadi fondasi terbentuknya loyalitas apabila konsumen merasakan kepuasan, kemudahan, serta keterikatan emosional selama proses pembelian tersebut berlangsung.

5.4.4 *Country Of Origin* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis jalur yang menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* (COO) memiliki koefisien jalur sebesar 0.200 terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian, dengan nilai *p-value* < 0.01, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Artinya, persepsi konsumen terhadap negara asal suatu produk (dalam hal ini McDonald's yang berasal dari Amerika Serikat) secara nyata memengaruhi keputusan mereka dalam membeli, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas terhadap merek tersebut.

Keterkaitan ini semakin diperkuat dengan hasil kuesioner yang menggambarkan persepsi positif responden terhadap aspek-aspek yang mencerminkan *Country of Origin*. Secara keseluruhan, rerata jawaban responden terhadap pernyataan terkait COO berada pada angka 3,23, yang menunjukkan kecenderungan sikap setuju. Jika dianalisis lebih lanjut per dimensi, responden menilai tinggi kualitas produk McDonald's (rerata 3,34) dan mengakui bahwa kualitas tersebut dikaitkan dengan asal negara McDonald's yang dianggap memiliki standar ketat dalam industri makanan (rerata 3,23). Hal ini menunjukkan bahwa citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kualitas.

Selain itu, dimensi *prestige* atau gengsi juga mendapatkan skor rerata yang tinggi (3,22), yang mengindikasikan bahwa McDonald's sebagai merek global dinilai memberikan citra eksklusif dibandingkan merek lokal. Faktor ini bisa menjadi pendorong psikologis dalam keputusan pembelian, di mana konsumen merasa memiliki status tertentu saat memilih produk dari brand internasional seperti McDonald's.

Dari sisi jenis produk dan tingkat kemajuan teknologi, responden juga menunjukkan kesepakatan (masing-masing rerata 3,16 dan 3,21). Menu McDonald's dianggap mencerminkan budaya negara asalnya, dan inovasi teknologi yang diterapkan (misalnya pemesanan digital atau layanan cepat) dianggap sebagai daya tarik tersendiri yang memperkuat citra positif McDonald's sebagai brand global modern.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi positif terhadap elemen-elemen *Country of Origin* tidak hanya berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi juga berimplikasi pada pembentukan loyalitas jangka panjang terhadap McDonald's. Koefisien jalur sebesar 0.200 menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya tidak dominan, namun cukup kuat dan signifikan untuk diperhitungkan dalam strategi pemasaran. Maka, strategi branding yang terus menekankan kualitas, *prestise*, dan citra negara asal dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam memperkuat posisi McDonald's di pasar lokal.

Korelasi antara teori Aicher dkk. (2017) dan hasil empiris penelitian ini menunjukkan bahwa COO bukan hanya faktor simbolis, tetapi juga determinan nyata dalam membentuk preferensi konsumen. Intensitas pembelian yang

terbangun dari persepsi positif terhadap negara asal kemudian berkontribusi pada loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena adanya asosiasi positif terhadap asal-usul merek tersebut, yang menumbuhkan rasa percaya dan kebanggaan dalam memilih produk tersebut secara berulang.

Oleh karena itu, strategi pemasaran McDonald's yang mempertahankan identitas global, menyuguhkan standar kualitas tinggi, dan terus menonjolkan keunggulan sebagai produk asal Amerika Serikat, terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dan membangun loyalitas. Ini memperkuat argumen Aicher dkk. (2017) bahwa negara asal merupakan faktor strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam membentuk persepsi pasar dan mempengaruhi perilaku konsumen.

5.4.5 *Brand Emotional* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Emotional* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,212 dan $P\text{-Value} < 0,01$. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek McDonald's memainkan peran penting dalam mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek tersebut.

Temuan ini didukung oleh hasil kuesioner, di mana seluruh indikator *Brand Emotional* memperoleh skor rerata yang tinggi (rerata keseluruhan 3,24). Pernyataan tentang resonansi merek menunjukkan bahwa sebagian besar responden

cenderung memilih McDonald's karena pengalaman pribadi yang menyenangkan sebelumnya, mencerminkan pentingnya memori emosional dalam pengambilan keputusan. Selain itu, *storytelling* yang menarik dan mudah diingat juga diapresiasi oleh responden, memperkuat citra merek secara emosional.

Keterikatan emosional terlihat jelas dari pernyataan tentang kesulitan untuk beralih ke merek lain, yang menunjukkan loyalitas afektif yang kuat. Terakhir, banyak responden mengaku pernah merekomendasikan McDonald's kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi yang baik, menunjukkan bahwa pengalaman emosional tidak hanya memengaruhi pembelian individu, tetapi juga mendorong advokasi merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan emosional merek McDonald's secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, yang kemudian mendorong loyalitas jangka panjang terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan teori Pogorzelski (2018) yang menyatakan bahwa keberhasilan *emotional branding* dapat diidentifikasi ketika merek mampu membangkitkan respons emosional dari konsumen, seperti keinginan yang kuat untuk memiliki dan menggunakan suatu produk. Dalam konteks ini, McDonald's berhasil membangkitkan perasaan positif dan kelekatan emosional yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Loyalitas Konsumen terhadap McDonald's terbentuk melalui mekanisme yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Meskipun persepsi terhadap *Country of Origin* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel ini tetap memiliki peranan penting melalui jalur mediasi Keputusan Pembelian. Artinya, citra positif terhadap negara asal McDonald's mampu memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih produk, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas. Ketika konsumen memiliki kedekatan emosional, mereka cenderung lebih setia dan terikat secara psikologis. Selain itu, keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan pengalaman positif dan persepsi yang kuat terhadap merek juga memperkuat kecenderungan konsumen untuk tetap loyal. Oleh karena itu, implikasi strategis dari temuan ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk membangun koneksi emosional yang mendalam dengan konsumen serta memastikan pengalaman pembelian yang menyenangkan dan memuaskan, guna menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2. Hasil ini menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan keputusan pembelian dibandingkan dengan faktor asal negara merek (*Country of Origin*). Temuan ini menunjukkan bahwa asal negara suatu merek tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat atau signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen. Sebaliknya, keterikatan emosional terhadap merek memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek tersebut. Demikian pula, *Brand Emotional* terbukti sebagai faktor dominan yang secara langsung maupun tidak langsung membentuk loyalitas konsumen. Kedekatan emosional yang dibangun melalui pengalaman pribadi yang menyenangkan, *storytelling* yang kuat, dan keterikatan emosional yang tinggi menjadikan merek McDonald's memiliki tempat istimewa di benak konsumennya.
3. Keputusan Pembelian memegang peranan penting sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh tidak langsung antara persepsi terhadap asal negara suatu merek dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek dengan Loyalitas Konsumen. Meskipun *Country of Origin* tidak memberikan dampak secara langsung terhadap loyalitas, citra positif dari negara asal mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, yang kemudian berkontribusi pada terbentuknya loyalitas terhadap merek tersebut. Demikian pula, hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek terbukti mampu mendorong keputusan

pembelian yang lebih mantap, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas yang lebih tinggi.

4. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian menjadi jalur penting yang menjembatani pengaruh faktor-faktor psikologis dan perseptual terhadap loyalitas. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan persepsi positif terhadap negara asal produk dan penciptaan kedekatan emosional dengan konsumen akan memberikan dampak yang signifikan dalam mendorong loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui peningkatan intensitas pengambilan keputusan pembelian.
5. Ketika konsumen memiliki kedekatan emosional, mereka cenderung lebih setia dan terikat secara psikologis. Selain itu, keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan pengalaman positif dan persepsi yang kuat terhadap merek juga memperkuat kecenderungan konsumen untuk tetap loyal. Oleh karena itu, implikasi strategis dari temuan ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk membangun koneksi emosional yang mendalam dengan konsumen serta memastikan pengalaman pembelian yang menyenangkan dan memuaskan, guna menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan aspek emosional merek dan memperkuat citra negara asal, serta memperhatikan aspek-aspek praktis yang mendorong keputusan pembelian, merupakan pendekatan yang efektif dalam menciptakan konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen tidak semata-mata dibangun dari faktor tunggal,

melainkan merupakan hasil dari sinergi antara persepsi, emosi, dan keputusan yang saling memengaruhi satu sama lain dalam proses interaksi konsumen dengan merek.

6.2 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, disarankan agar perusahaan, khususnya dalam industri makanan cepat saji seperti McDonald's, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada pelestarian antara merek dan konsumen. Membangun hubungan dapat dilakukan melalui pendekatan yang lebih personal, pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan konsisten, serta penguatan identitas merek yang relevan dengan nilai dan gaya hidup konsumen.

Di sisi lain, meskipun pengaruh langsung negara asal terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan, citra positif terhadap negara asal tetap perlu dipertahankan karena terbukti memberikan dampak melalui proses mediasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi komunikasi merek sebaiknya menonjolkan standar kualitas internasional, inovasi, dan reputasi global yang melekat pada negara asal, sehingga dapat membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut.

Selain itu, perusahaan juga perlu mengoptimalkan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kemudahan akses, ketersediaan produk, dan konsistensi layanan, karena keputusan pembelian terbukti sebagai faktor penentu dalam terbentuknya loyalitas. Pendekatan terpadu yang menyatukan aspek emosional, persepsi terhadap negara asal, dan kemudahan dalam pengambilan keputusan akan menciptakan ekosistem pengalaman konsumen yang

utuh dan berkesinambungan, sehingga loyalitas terhadap merek dapat tumbuh secara alami dan berkelanjutan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian ruang dengan mempertimbangkan variabel tambahan yang berpotensi mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti kepuasan pelanggan, persepsi nilai, atau kualitas layanan. Variabel-variabel tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas dalam konteks merek global.

Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek atau sektor industri yang berbeda untuk menguji apakah temuan serupa berlaku di luar industri makanan cepat saji, sehingga memperkaya hasil generalisasi. Peneliti juga dapat mempertimbangkan pendekatan metodologi kualitatif atau campuran untuk menggali lebih dalam motivasi, persepsi, dan pengalaman emosional konsumen yang tidak dapat sepenuhnya diukur melalui kuantitatif. Penelitian lintas budaya atau lintas negara juga dapat memberikan perspektif yang lebih luas tentang bagaimana negara asal mempengaruhi perilaku konsumen di berbagai latar belakang sosial dan budaya.

Terakhir, peneliti memastikan selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik analisis yang lebih kompleks seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* atau pendekatan longitudinal agar dapat menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, serta validitas dan reliabilitas model yang lebih kuat.

DAFTAR FUSTAKA

- Aicher, T. J., Broussard, L., & Strickland, A. (2017). The impact of country of origin on consumer purchase intent related to sponsorships of major sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(3), 276–290. (jurnal.polinema.ac.id)
- Born, A. W. (2003). Emotional identity feelings as communicative artefacts in organisations. *Journal of Organizational Change Management*, 16(6), 629–639. ([ResearchGate](https://www.researchgate.net))
- Fajriyah, K. (2019). Pengaruh Country of Origin terhadap Persepsi Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 23–30.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Gobé, M. (2001). Making the emotional connection. *Brandweek*, 42(5), 23–27. (proquest.com)
- Google Trends. (2025). Minat seiring waktu di Samarinda terhadap McDonald's, KFC, dan Starbucks. <https://trends.google.com>
- Ghozali, I. . L. H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Bp Undip.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning. [Www.Cengage.Com/Highered](http://www.Cengage.Com/Highered).
- Hanan, K. (2020). *Manajemen pemasaran & promosi bisnis*. Kalam Hanan. (books.google.com)
- Hasan, A., & Ali, M. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Herdiansyah, H., Safitri, S., Handayani, L. A., Wibowo, E. N. E., & Jatmiko, M. A. (2024). Pengaruh paparan media sosial, loyalitas, dan konformitas terhadap keputusan pembeli produk McDonald's pasca boikot. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58–71.
- Habiburrahman, M., Lubis, A. R., & Lubis, A. (2020). Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Value dengan Consumer Ethnocentrism Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Konsumen Televisi Merek Samsung di Kota Medan). Universitas Sumatera Utara. (Universitas Sumatera Utara Repository)
- Hong, S.-T., & Wyer, R. S. Jr. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175–187. <https://doi.org/10.1086/209206>

- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press. (repository.unitomo.ac.id)
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press. (repository.fe.unj.ac.id)
- Kartika, M., Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Manalu, M. R., & Fitriani, M. (2024). Manajemen krisis McD Indonesia (Studi kasus boikot produk pro Israel). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 7(1), 51–57. <https://doi.org/10.62144/jikq.v7i1.375>
- Kiki, A., & Anjang, P. (2024). Manajemen krisis MCD Indonesia (Studi Kasus Boikot Produk Israel). *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kuantitatif (JIKQ)*, 10(1), 12-25. <https://ejurnal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/download/375/138>
- Kim, J., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(2), 1-16. (Darmajaya Repository)
- Kustiawati, K., Setiadarma, A., & Priliantini, A. (2019). Strategi public relations dalam manajemen isu keamanan pangan di Pizza Hut Indonesia. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 45-60. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/komunika/article/view/1876/1135>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Dalam N. Kholidah & M. Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (hlm. 10). Penerbit NEM.
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa motivasi boikot (boycott motivation) terhadap produk McDonald di Surakarta pasca serangan Israel ke Palestina. *Excellent*, 10(2), 247–257. <https://doi.org/10.36587/exc.v10i2.1582>
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. Penerbit NEM. (Google Books)
- Manap. (2023). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Machfoedz, M. (2015). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Manap. (2023). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian.

- Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 7(2), 259–267.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>
- Nabila, A., & Nurhidayat, D. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kredibilitas merek terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik merek X. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 123-135.
- Pogorzelski, J. (2018). *Managing Brands in 4D: Understanding Perceptual, Emotional, Social and Cultural Branding*. Emerald Publishing Limited. (emerald.com)
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan konsumen*. UIN KHAS Jember Press. (digilib.uinkhas.ac.id)
- Sapitri, E. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta).
- Saini, Y. K., & Singh, J. (2017). Customer experience and its relative influence on satisfaction, trust, and customer loyalty. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 6(3), 25–34.
- Sucihati, S., & Suhartini, S. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(1), 14-22. ([E-Jurnal](#))
- Suryani, A. D., Prakosa, A., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh emotional branding, customer experience, dan brand trust terhadap customer loyalty pada Samsung Experience Store di Ramai Mall Yogyakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sodik, M., & Siyoto, S. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Tempo.co. (2024). Penjualan McDonald's untuk Pertama Kali Turun Secara Global, termasuk Indonesia. <https://www.tempo.co/internasional/penjualan-mcdonald-s-untuk-pertama-kali-turun-secara-global-berkat-boikot--34950>.
- Wahyuni, G., Ridwansyah, & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh Pemasaran Relasional dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Waralaba Internasional di Tengah Konflik Palestina (Studi Pada Konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung). *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(2), 283–295.
- Ziiqbal, F. F. (2024). Pengaruh gerakan media sosial dan partisipasi boikot terhadap minat beli produk McDonald's di kalangan mahasiswa Surabaya (Skripsi sarjana, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur). (repository.upnjatim.ac.id)

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum,wr,wb.

Salam hormat,

Nama saya Muhammad Samsul Hidayat, Mahasiswa S1 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Country Of origin* Dan *Brand Emotional* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi kasus konsumen Samarinda pada konflik Israel Palestina Bisnis McDonald’s)**. Dengan ini memohon Bapak/Ibu Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner berikut. Bantuan dan partisipasi yang Bapak/Ibu Saudara/i berikan sangat berharga bagi penelitian yang sedang saya lakukan, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Atas kesediaan Bapak/Ibu sekalian dalam menjawab kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

A. Data Responden :

Silahkan beri tanda check list (√) pada jawaban yang paling tepat dan sesuai.

1. Apakah anda pernah membeli produk McDonalds lebih dari 2 kali?

☐ Ya ☐ Tidak

Jika jawaban anda ya, maka silahkan lanjut periksa ke pertanyaan berikut:

2. Pekerjaan saat ini:

☐ Pegawai Negeri ☐ Wiraswasta

☐ Pegawai Swasta ☐ Lainnya

3. Apakah anda mengetahui tentang konflik Israel & Palestina?

☐ Ya ☐ Tidak

4. Apakah anda mengetahui bahwa Amerika Serikat adalah Negara asal pendiri McDonalds?

☐ Ya ☐ Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr.

SS = Sangat Setuju (4)

S = Setuju (3)

STS = Sangat Tidak Setuju (2)

TS = Tidak Setuju (1)

1. Loyalitas Konsumen (Y)

No.	PERNYATAAN	4	3	2	1
Melakukan repeat order atau pembelian ulang					
1.	Saya merasa puas sehingga ingin terus membeli produk McDonald's.				
Tidak beralih meskipun ada pilihan lain					
2.	Saya tetap memilih McDonald's meskipun ada restoran cepat saji lain yang menawarkan produk serupa.				
Beranggapan bahwa merek pilihannya yang terbaik					
3.	Saya merasa bahwa McDonald's memiliki kualitas lebih baik dibandingkan merek makanan cepat saji lainnya.				
Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain					
4.	Saya pernah memposting atau membagikan pengalaman saya di McDonald's di media sosial.				
Terbiasa menggunakan merek tertentu					
5.	Saya merasa sulit beralih ke merek lain karena sudah terbiasa dengan produk McDonald's.				
Menyukai brand					

6.	Saya menyukai produk McDonald's dibandingkan dengan merek lain.				
----	---	--	--	--	--

2. Keputusan Pembelian (M)

No.	PERNYATAAN	4	3	2	1
Pilihan produk					
1.	Saya memilih McDonald's dibandingkan dengan produk makanan cepat saji lainnya.				
Pilihan merek					
2.	McDonald's merupakan merek makanan cepat saji pertama yang saya pikirkan ketika ingin membeli makanan cepat saji.				
Pilihan penyalur					
3.	ketersediaan McDonald's di berbagai lokasi memengaruhi keputusan saya dalam membelinya.				
Waktu pembelian					
4.	Saya membeli McDonald's kapan saja karena mudah diakses dan tersedia 24 jam di beberapa lokasi.				

3. Country Of Origin (X1)

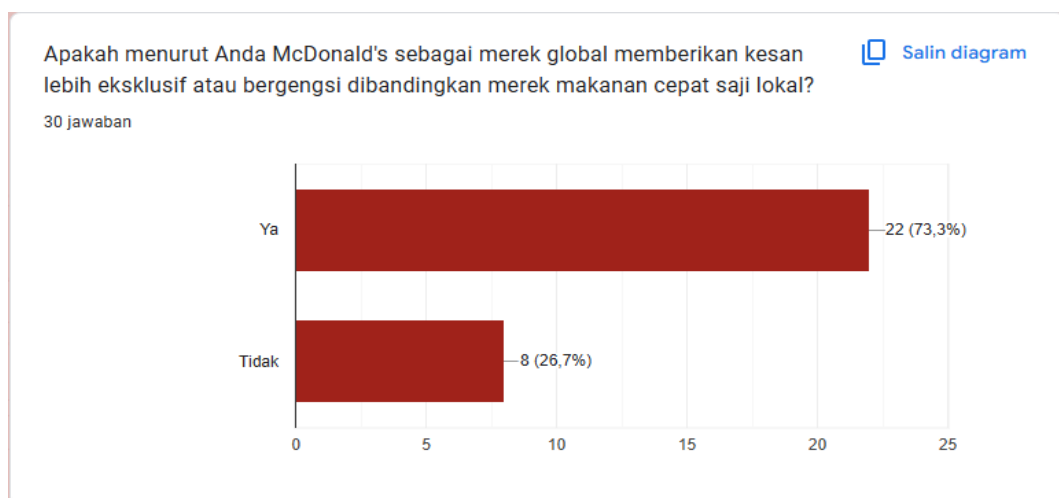
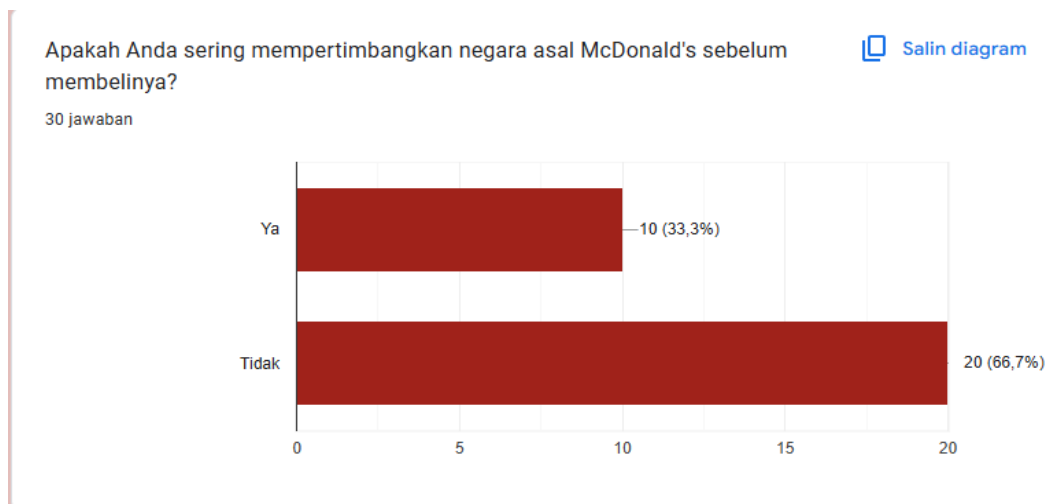
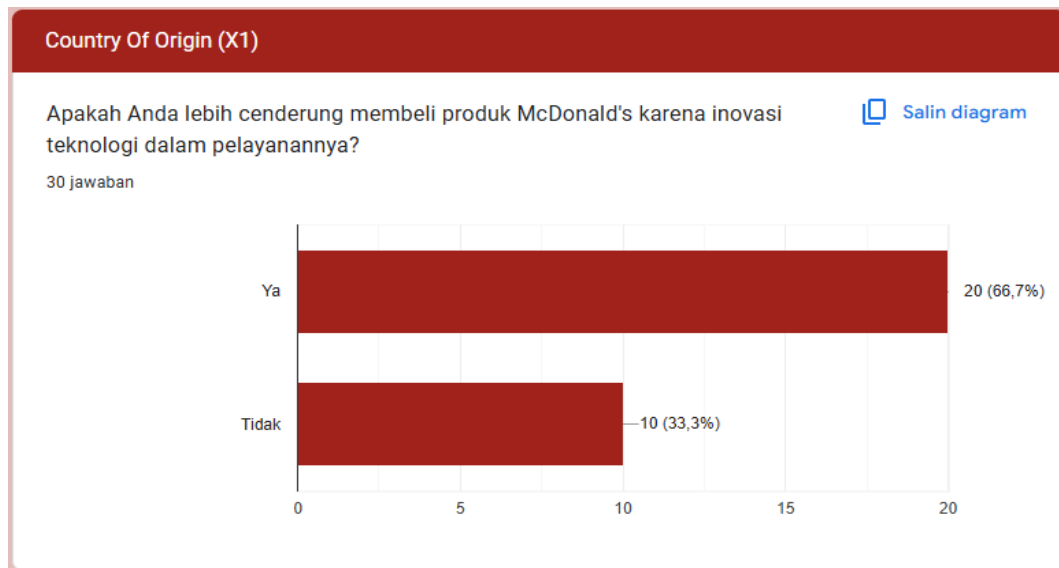
No.	PERNYATAAN	4	3	2	1
Tingkat Kemajuan Teknologi					
1.	Saya lebih cenderung membeli produk McDonald's karena inovasi teknologi dalam pelayanannya.				
Jenis Produk					
2.	Menu yang ditawarkan McDonald's mencerminkan pengaruh budaya negara asalnya (Amerika Serikat).				
Prestige atau Gengsi					
3.	Menurut saya McDonald's sebagai merek global memberikan kesan lebih eksklusif atau bergengsi dibandingkan merek makanan cepat saji lokal.				

Kualitas Produk				
4.	saya percaya bahwa produk McDonald's memiliki kualitas lebih baik dibandingkan makanan cepat saji dari negara lain.			
Citra Negara Asal				
5.	Saya percaya bahwa produk McDonald's memiliki kualitas yang baik karena berasal dari negara yang memiliki standar ketat dalam industri makanan.			

4. *Brand Emotional (X2)*

No.	PERNYATAAN	4	3	2	1
Resonansi Merek					
1.	Saya cenderung memilih McDonald's karena pengalaman pribadi yang menyenangkan sebelumnya.				
Brand Storytelling					
2.	menurut saya McDonald's berhasil menyampaikan cerita merek yang menarik dan mudah diingat.				
Lampiran Merek					
3.	Saya merasa sulit beralih dari McDonald's ke merek makanan cepat saji lainnya.				
Advokasi Merek					
4.	Saya pernah merekomendasikan McDonald's kepada orang lain karena pengalaman pribadi yang baik.				

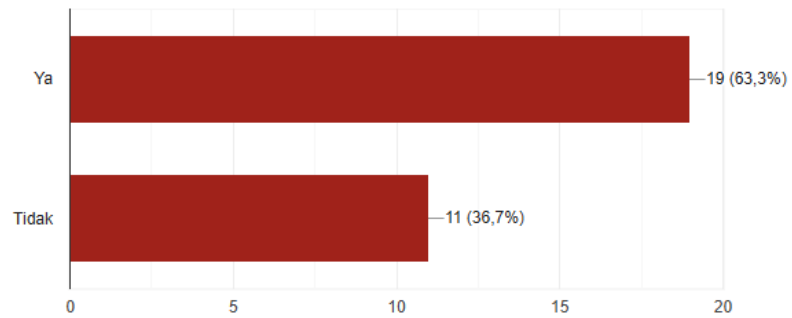
Diagram Pra-Survey



Apakah Anda percaya bahwa produk McDonald's memiliki kualitas lebih baik dibandingkan makanan cepat saji dari negara lain?

[Salin diagram](#)

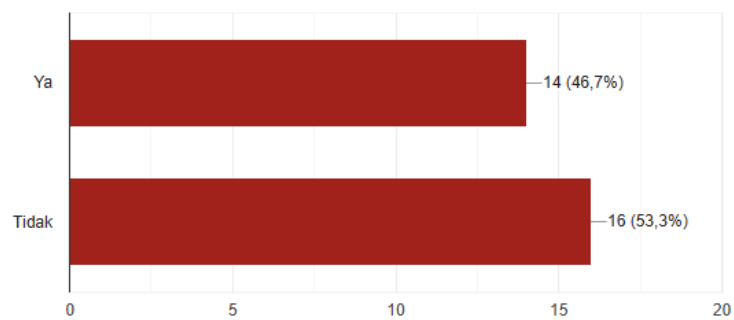
30 jawaban



Apakah citra Amerika Serikat sebagai negara asal McDonald's memengaruhi keputusan Anda dalam membeli produk ini?

[Salin diagram](#)

30 jawaban

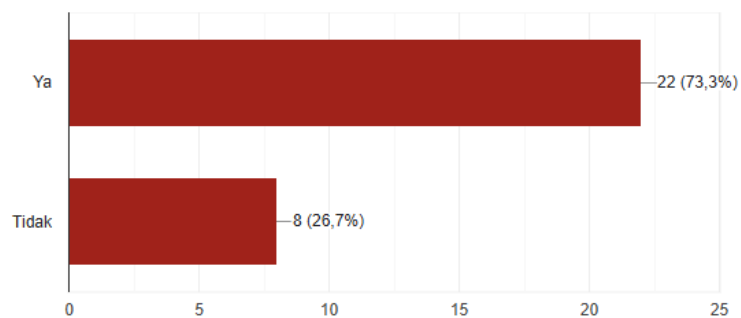


Brand Emotional (X2)

Apakah Anda cenderung memilih McDonald's karena pengalaman pribadi yang menyenangkan sebelumnya?

[Salin diagram](#)

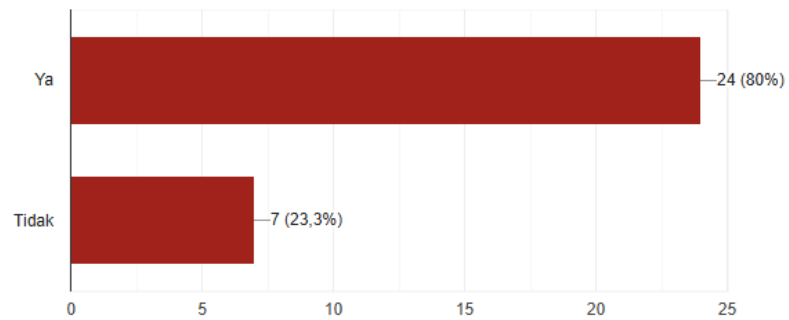
30 jawaban



Apakah menurut Anda McDonald's berhasil menyampaikan cerita merek yang menarik dan mudah diingat?

[Salin diagram](#)

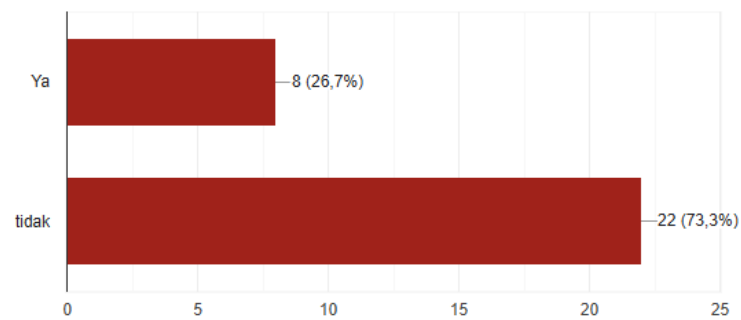
30 jawaban



Apakah Anda merasa sulit beralih dari McDonald's ke merek makanan cepat saji lainnya?

[Salin diagram](#)

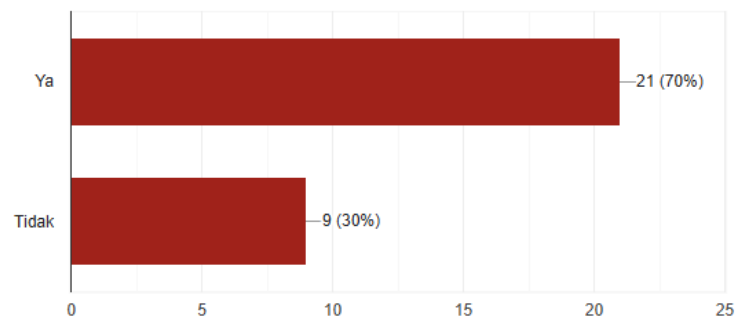
30 jawaban



Apakah Anda pernah merekomendasikan McDonald's kepada orang lain karena pengalaman pribadi yang baik?

[Salin diagram](#)

30 jawaban

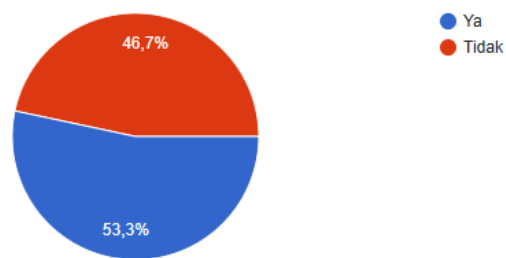


Keputusan Pembelian (Y1)

Apakah Anda memilih McDonald's dibandingkan dengan produk makanan cepat saji lainnya?

[Salin diagram](#)

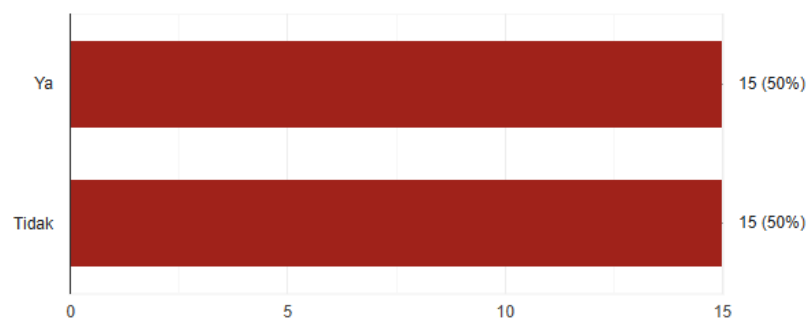
30 jawaban



Apakah McDonald's merupakan merek makanan cepat saji pertama yang Anda pikirkan ketika ingin membeli makanan cepat saji?

[Salin diagram](#)

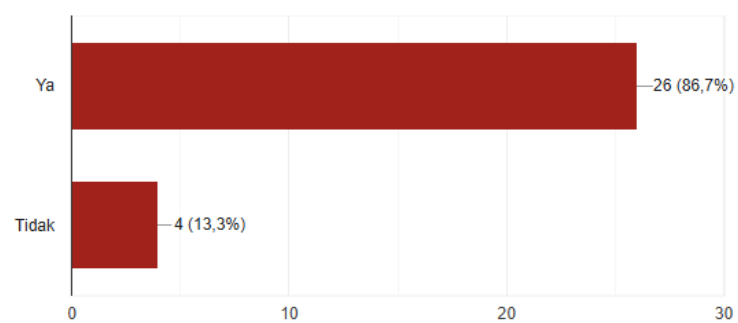
30 jawaban



Apakah ketersediaan McDonald's di berbagai lokasi memengaruhi keputusan Anda dalam membelinya?

[Salin diagram](#)

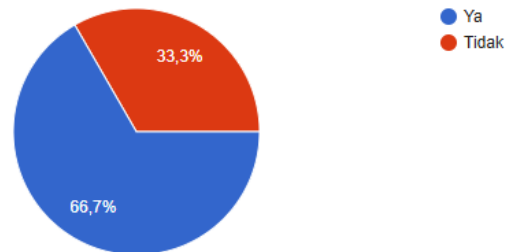
30 jawaban



Apakah Anda membeli McDonald's pada waktu-waktu tertentu seperti akhir pekan atau saat ada promosi?

[Salin diagram](#)

30 jawaban

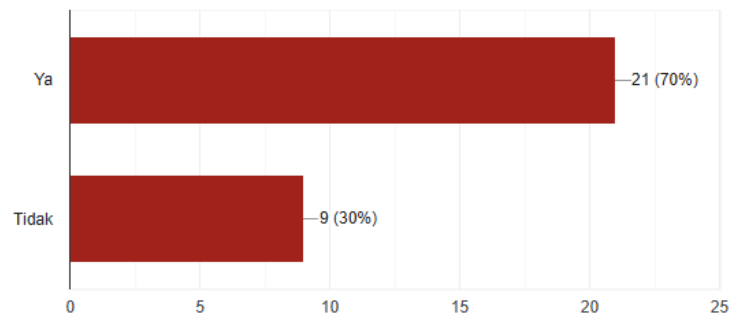


Loyalitas Konsumen (Y2)

Apakah Anda merasa puas sehingga ingin terus membeli produk McDonald's?

[Salin diagram](#)

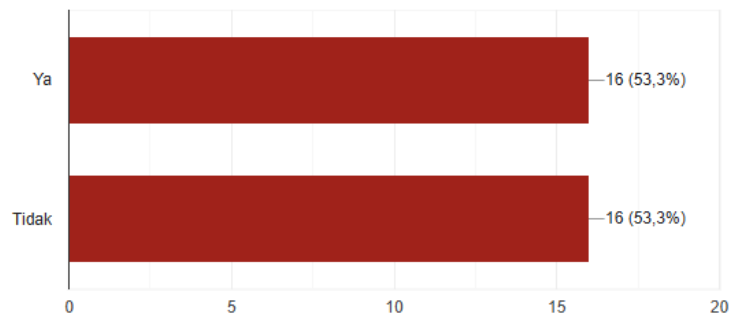
30 jawaban



Apakah Anda tetap memilih McDonald's meskipun ada restoran cepat saji lain yang menawarkan produk serupa?

[Salin diagram](#)

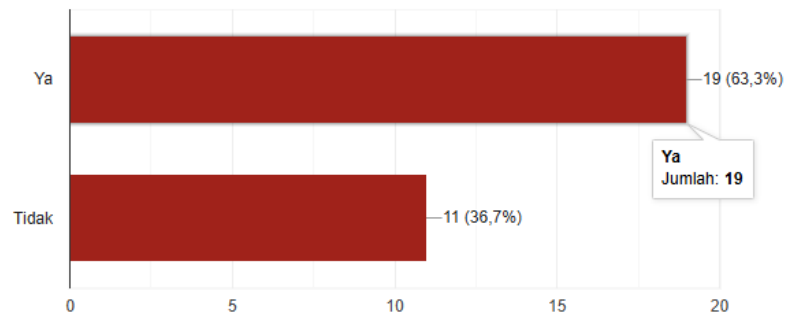
30 jawaban



Apakah Anda merasa bahwa McDonald's memiliki kualitas lebih baik dibandingkan merek makanan cepat saji lainnya?

[Salin diagram](#)

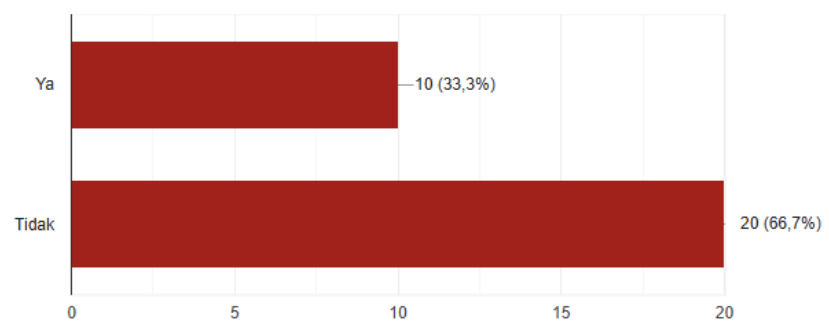
30 jawaban



Apakah Anda pernah memposting atau membagikan pengalaman Anda di McDonald's di media sosial?

[Salin diagram](#)

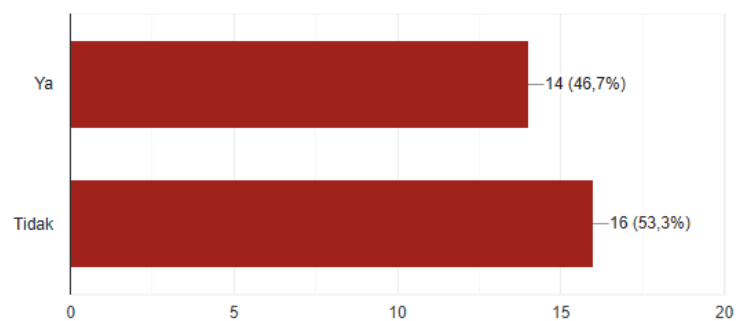
30 jawaban



Apakah McDonald's menjadi pilihan utama Anda ketika ingin membeli makanan cepat saji?

[Salin diagram](#)

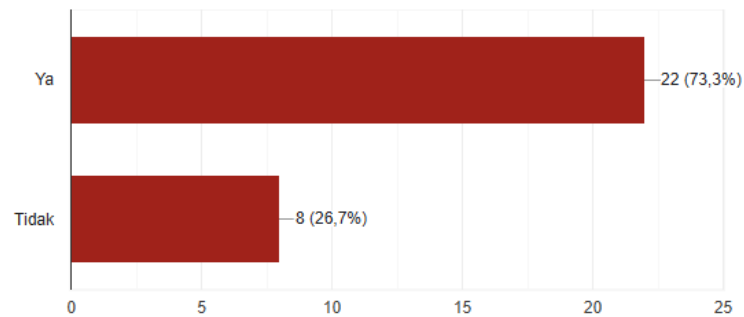
30 jawaban



Apakah Anda merasa senang saat mengonsumsi produk McDonald's?

[Salin diagram](#)

30 jawaban

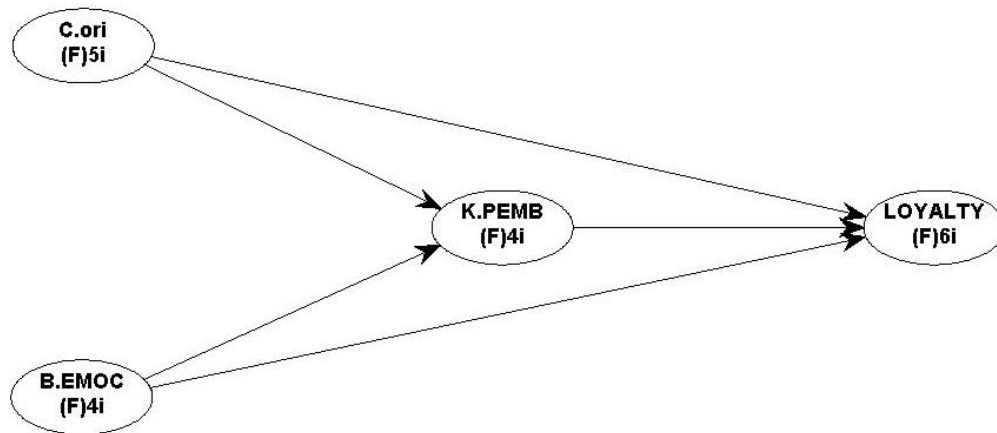


Tabulasi Data dan Analisis SEM-PLS

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	M.1	M.2	M.3	M.4	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
2	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
3	3	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	2	3
4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
8	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
9	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
10	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	1	3	2
11	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
12	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3
13	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
16	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
17	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
18	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
19	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
20	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
21	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
22	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
23	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
24	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
25	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
28	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
29	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
30	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2
31	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
32	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
33	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
34	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
35	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3
36	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	4
37	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
38	4	2	4	2	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	2	4	3	2	3
39	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
40	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
41	4	2	4	2	3	3	4	3	2	2	4	4	2	4	3	4	3	2	3
42	4	2	4	2	3	3	4	3	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	2
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
44	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	1	1	4	4	1	2	2	3	3	2	2	4	1	3	4	2	2
47	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
48	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
52	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
53	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
54	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3
55	3	4	2	4	4	4	3	2	1	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3
56	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4
57	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
58	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
60	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
61	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
62	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3

63	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
64	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3
66	3	3	1	4	4	3	2	4	4	3	3	1	3	3	3	3	2	4	4
67	3	2	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	1	4	3
68	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4
69	3	4	2	1	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3
70	3	1	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
71	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	1	3	3	4	2
72	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
73	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	1	3	3	4	3	3	4	2	4
74	3	1	3	4	4	4	1	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3
75	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4
76	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	1	3	2	4	3
77	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4
78	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
79	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
80	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
81	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4
85	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4
86	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3
87	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3
88	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
89	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2
90	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
91	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
92	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
93	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
94	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
95	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
96	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
97	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
98	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
99	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3
100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1
101	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
102	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2
103	2	2	3	3	2	3	2	2	3	1	4	3	3	2	3	2	3	3	3
104	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
105	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
106	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
107	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
108	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
109	3	4	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
110	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
111	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
112	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3
113	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	2	3	4
114	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
115	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
116	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
117	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
118	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
119	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	4	4
120	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4
121	2	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4
122	3	3	3	3	4	3	3	4	4	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4
123	3	4	4	3	2	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
124	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
125	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4
126	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3
127	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
128	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	4
129	3	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
130	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
131	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	2
132	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	1
133	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	2	4	3	3	3	4	4
134	3	3	3	3	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	1	3

Model SEM-PLS



Hasil Perhitungan SEM-PLS

 * Combined loadings and cross-loadings *

	COO	BE	KP	LK	Type (a SE	P value
X1.1	0.760	-0.227	0.046	0.162	Formati 0.072	<0.001
X1.2	0.690	-0.511	-0.240	0.090	Formati 0.074	<0.001
X1.3	0.699	0.001	0.518	-0.207	Formati 0.074	<0.001
X1.4	0.793	0.301	-0.104	0.061	Formati 0.072	<0.001
X1.5	0.768	0.372	-0.193	-0.115	Formati 0.072	<0.001
X2.1	0.035	0.771	0.045	0.002	Formati 0.072	<0.001
X2.2	0.042	0.772	-0.305	-0.001	Formati 0.072	<0.001
X2.3	-0.088	0.752	0.056	0.215	Formati 0.073	<0.001
X2.4	0.009	0.771	0.206	-0.291	Formati 0.072	<0.001
M.1	0.274	-0.093	0.794	0.179	Formati 0.072	<0.001
M.2	-0.045	0.269	0.781	-0.154	Formati 0.072	<0.001
M.3	-0.078	0.017	0.805	-0.198	Formati 0.072	<0.001
M.4	-0.169	-0.212	0.708	0.195	Formati 0.073	<0.001
Y.1	0.022	-0.125	-0.220	0.741	Formati 0.073	<0.001
Y.2	-0.078	-0.098	0.116	0.754	Formati 0.073	<0.001
Y.3	0.157	-0.015	0.086	0.720	Formati 0.073	<0.001
Y.4	-0.106	-0.159	0.436	0.702	Formati 0.073	<0.001
Y.5	-0.119	-0.107	0.074	0.748	Formati 0.073	<0.001
Y.6	0.123	0.487	-0.458	0.758	Formati 0.073	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

Path coefficients

	COO	BE	KP	LK

KP	0.424	0.448		
LK	0.088	0.333	0.472	
P values				

	COO	BE	KP	LK
KP	<0.001	<0.001		
LK	0.152	<0.001	<0.001	

Indirect effects for paths with 2 segments

	COO	BE	KP	LK
LK	0.200	0.212		

P values of indirect effects for paths with 2 segments

	COO	BE	KP	LK
LK	<0.001	<0.001		

R-squared coefficients

COO	BE	KP	LK
		0.697	0.726

Adjusted R-squared coefficients

COO	BE	KP	LK
		0.692	0.720

Composite reliability coefficients

COO	BE	KP	LK
0.860	0.851	0.855	0.877

Cronbach's alpha coefficients

COO	BE	KP	LK
0.796	0.766	0.774	0.832

Average variances extracted

COO	BE	KP	LK
0.552	0.588	0.597	0.544

Full collinearity VIFs

COO	BE	KP	LK
2.853	3.359	3.955	3.721

Correlations among l.v.s. with sq. rts. of AVEs

	COO	BE	KP	LK
COO	0.743	0.732	0.772	0.734
BE	0.732	0.767	0.783	0.793
KP	0.772	0.783	0.773	0.812
LK	0.734	0.793	0.812	0.737

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

 * Indicator weights *

	COO	BE	KP	LK	Type (a	SE	P value	VIF	WLS	ES
X1.1	0.275	0.000	0.000	0.000	Formati	0.081	<0.001	1.568	1	0.209
X1.2	0.250	0.000	0.000	0.000	Formati	0.082	0.001	1.400	1	0.173
X1.3	0.253	0.000	0.000	0.000	Formati	0.082	0.001	1.424	1	0.177
X1.4	0.287	0.000	0.000	0.000	Formati	0.081	<0.001	1.700	1	0.228
X1.5	0.278	0.000	0.000	0.000	Formati	0.081	<0.001	1.600	1	0.214
X2.1	0.000	0.328	0.000	0.000	Formati	0.080	<0.001	1.490	1	0.253
X2.2	0.000	0.328	0.000	0.000	Formati	0.080	<0.001	1.500	1	0.254
X2.3	0.000	0.320	0.000	0.000	Formati	0.080	<0.001	1.436	1	0.240
X2.4	0.000	0.328	0.000	0.000	Formati	0.080	<0.001	1.491	1	0.253
M.1	0.000	0.000	0.332	0.000	Formati	0.080	<0.001	1.581	1	0.264
M.2	0.000	0.000	0.327	0.000	Formati	0.080	<0.001	1.595	1	0.255
M.3	0.000	0.000	0.337	0.000	Formati	0.080	<0.001	1.646	1	0.271
M.4	0.000	0.000	0.296	0.000	Formati	0.081	<0.001	1.367	1	0.210
Y.1	0.000	0.000	0.000	0.227	Formati	0.082	0.003	1.673	1	0.168
Y.2	0.000	0.000	0.000	0.231	Formati	0.082	0.003	1.703	1	0.174
Y.3	0.000	0.000	0.000	0.221	Formati	0.082	0.004	1.649	1	0.159
Y.4	0.000	0.000	0.000	0.215	Formati	0.082	0.005	1.622	1	0.151
Y.5	0.000	0.000	0.000	0.229	Formati	0.082	0.003	1.870	1	0.172
Y.6	0.000	0.000	0.000	0.232	Formati	0.082	0.003	1.755	1	0.176

Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators; VIF = indicator variance inflation factor; WLS = indicator weight-loading sign (-1 = Simpson's paradox in l.v.s.); ES = indicator effect size.

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.353, $P<0.001$
 Average R-squared (ARS)=0.711, $P<0.001$
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.706, $P<0.001$
 Average block VIF (AVIF)=3.892, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=3.472, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.637, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
 Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7