PENGARUH *BRAND IMAGE, BRAND ATTITUDE* DAN *BRAND ATTACHMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA MC.DONALD'S DI KOTA PEKANBARU

Silvina Herman, Wan Laura Hardilawati, Sulistyandari
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: 200304113@studentumri.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah brand image, brand attitude dan brand attachment memiliki pengaruh positif dan singnifikan terhadap brand loyalty. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memilih McDonald's Pekanbaru sebagai restoran tempat saji favorit yang mana jumlah populasinya tidak diketahui. Teknik penentuan sampel adalah dengan nonprobability sampling menggunakan metode purposive sampling karena teknik penentuan sampel diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, maka didapat sampel sebanyak 150 orang. Data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner diolah dengan dengan menggunakan spss. Hasil penelitian brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty Mc.Donald Di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian brand attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty Mc.Donald Di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian brand attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty Mc.Donald Di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci**: **Brand Image, Brand Attitude, Brand Attachment dan Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia sangat pesat, terutama pertumbuhan sektor kuliner dibidang makanan dan minuman cepat saji atau *fast food*. Hal ini juga menyebabkan kondisi persaingan yang semakin ketat khususnya di perusahaaan yang bergerak dibidang yang sama. Perusahaan tentunya dituntut untuk memiliki strategi untuk menghadapi ancaman dari pesaing dan harus siap dengan perubahan-perubahan yang terjadi baik perubahan ekonomi, politik dan budaya. Di Indonesia terdapat banyak jenis restoran, salah satunya ialah restoran cepat saji atau *fast food.* Restoran cepat saji adalah restoran yang memperhatikan kecepatan pada pelayanannya. Restoran cepat saji / *fast food* banyak diminati Masyarakat luas, ini dikarenakan pelayanan yang baik, kualitas yang ditawarkan, rasa yang lezat serta waktu pemesanan singkat yang membuat beberapa orang yang sibuk bekerja memilih

jenis makanan *fast food* sebagai alternatif untuk memilih jenis makanan (Sari et al., 2021).

Pada umumnya makanan cepat saji (*fast food*) memiliki berbagai jenis variasi menu makanan yang disajikan, seperti *burger, pizza, sandwich* dan kentang goreng. Mengingat banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan dan didukung dengan pilihan menu yang bervariasi tentu saja membuat perusahaan perlu memperkuat brand dan menciptakan daya tarik agar dapat menciptakan *brand loyalty* pada konsumen (Fakriza, 2020). Hal ini dikarenakan *brand loyalty* memiliki peran penting dari ekuitas brand karena loyalitas menjadi satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba dan volume pembelian dimasa yang akan datang (Kotler & Keller, 2016). Seperti yang telah kita pelajari bahwa biaya menarik pelanggan baru lebih tinggi dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu *brand loyalty* diperlukan untuk menjaga bisnis tetap berjalan dalam jangka waktu panjang.

Menurut Schiffman & Kanuk (2019) *brand loyalty* merupakan kecenderungan konsisten konsumen untuk memilih dan melakukan pembelianpada merek yang sama, baik pada produk tertentu maupun kategori pelayanan yang mencerminkan komitmen yang kuat untuk terus berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang. Apabila konsumen memiliki minat yang tinggi dalam mengkonsumsi produk dari suatu merek, biasanya mereka cenderung mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk produk dari merek yang mereka sukai. Tindakan ini termasuk kedalam *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan *brand loyalty* dikatakan sebagai salah satu syarat profabilitas dan keberlanjutan dari suatu perusahaan (Kataria & Saini, 2020).

Saat ini sudah banyak merek restoran cepat saji di Indonesia dari dalam Negeri dan luar Negeri tetapi masih didominasi oleh restoran cepat saji dari luar Negeri terutama dari Amerika salah satunya yaitu McDonald's. Banyaknya restoran cepat saji di Indonesia, McDonald's menjadi salah satu restoran yang sangat digemari. PT. Rekso Nasional Food atau lebih dikenal sebagai Mcdonald's Indonesia merupakan perusahaan makanan cepat saji yang berada di Jakarta yang didirikan pada tanggal 23 februari 1991(www.mcdonalds.com, 2024).

Adanya persaingan yang pesat dibidang makanan dan minuman cepat saji , Mcdonald's masih bertahan dan menjadi salah satu restoran cepat saji terbesar didunia dengan lebih dari 37.000 toko yang tersebar di 100 negara (Revalina et al., 2024). Namun dalam kondisi persaingan yang semakin pesat, perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan yang ada, baik perubahan yang terjadi diluar perusahaan, perubahan budaya, politik maupun perubahan ekonomi. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya diantara banyak pesaing. Apabila perusahaan salah memilih langkah, maka ini dapat berdampak buruk pada keberlangsungan hidup perusahaan (Prahendratno et al., 2023).

Seperti hal nya fenomena yang terjadi saat ini, yakni banyaknya pesaing yang menyediakan berbagai makanan cepat saji yang mampu memiliki daya tarik lebih unggul sehingga membuat konsumen berpindah ke merek lain, serta adanya fenomena perubahan politik yang membuat McDonald's salah mengambil langkah, yakni aksi pernyataan dukungan terhadap tantara israel yang memicu aksi boikot terhadap restoran McDonald's diberbagai negara terutama negara dengan penduduk mayoritas muslim seperti Indonesia, yang mana apabila salah satu restoran memiliki konteks yang dinilai negatife maka konsumen akan cepat dalam memberikan respon/*feedback* yang berkaitan dengan isi dari info yang diperoleh. Sejak tahun 2023 lalu *brand* McDonald's memiliki citra yang kurang baik karena perusahaan raksasa makanan cepat saji ini mendapat kritik setelah menawarkan makanan gratis kepada pasukan Israel saat awal serangan ke Gaza pada Oktober 2023 lalu. Aksi boikot pun bermunculan setelah negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim mengeluarkan pernyataan menjauhkan diri dari perusahaan tersebut karena apa yang mereka lihat sebagai dukungan terhadap Israel. Akibat beberapa hal tersebut dari tahun 2020 hingga 2024 terjadi penurunan index brand McDonald's (Top Brand Award .Com, 2024).

Untuk menciptakan loyalitas merek tentu saja harus didukung dengan peran citra merek (*Brand Image*). Menurut Rahmadani et al., (2022) *brand image* merupakan persepsi yang berada didalam ingatan konsumen baik itu nama, simbol, atau desain, serta kesan yang dimiliki konsumen terhadap merek yang diperoleh berdasarkan informasi fakta mengenai merek tersebut yang kemudian tertanam dalam benak konsumen. *Brand attitude* juga memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas merek. *Brand attitude* merupakan kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung secara konsisten (Damayanti, 2022). Sikap positif yang muncul terhadap merek dapat memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang pada merek tersebut, begitu pula sebaiknya jika terdapat sikap negatif maka dapat (Sasmita, 2022). Kekuatan *brand attitude* memprediksi perilaku Perusahaan termasuk pertimbangan merek, niat beli, perilaku pembelian dan pilihan merek (Priester et al., 2004). *Brand attacment* merupakan hubungan antara pelanggan dan merek yang membuat pelanggan merasa adanya keterikatan pada merek secara emosional dalam membangun konektivitas antara merek dan konsumen (Loureiro et al., 2017). Suatu perusahaan harus mampu membangun *brand attacment* karena berperan penting dalam pemasaran produk dan juga berfungsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan nilai bisnis serta menjalin koneksi dan hubungan baik dengan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Loyalty

Menurut Manihuruk (2023) menjelaskan bahwa *brand loyalty* merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek , mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Sendangkan Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu ikatan antara konsumen dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Ikatan antara konsumen dan merek tidak hanya dapat menjaga hubungan baik, namun juga dapat menciptakan persepsi yang positif sehingga konsumen merekomendasikan merek yang berdampak pada citra yang baik bagi perusahaan tersebut. Sudaryono (2016) menyebutkanbahwa *brand loyalty* adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli produk yang sama pasa saat sekarang atau masa yang akan dating.

Brand Image

Brand image merupakan sebuah persepsi yang ada di dalam ingatan konsumen baik itu nama, simbol atau desain, serta kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta mengenai merek tersebut yang kemudian tertanam dalam benak konsumen (Rahmadani et al., 2022). Dengan pernyataan tersebut *brand image* tidak hanya ditentukan oleh pemberian nama yang baik, namun tentang bagaimana cara mengenalkan sebuah merek agar dapat diterima dan mampu memberikan persepsi yang positif pada konsumen (Salwani, 2021). Indriyani & Suri (2020) menjelaskan bahwa citra merek adalah citra yang dibangun di bawah alam sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa sebagai pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat.

Brand Attitude

Menurut Sasmita (2022) menjelaskan bahwa *brand attitude* atau sikap merek merupakan kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung atau tidak mendukung secara konsisten. Adanya sikap positif terhadap merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Begitu sebaliknya, apabila sikap terhadap merek negatif maka dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak melakukan pembelian ulang (Sasmita, 2017). Sedangkan pendapat Sumiati (2017) *brand attitude* merupakan apa yang dipikirkan pelanggan dan seberapa kuat perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Keller et al., (2020) juga berpendapat bahwa *brand attitude* merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam kontek kualitas dan kepuasan terhadap merek.

Brand Attachment

Brand attachment atau keterikatan merek merupakan kekuatan ikatan penghubung merek dengan diri sendiri, keterikatan bergantung pada hubungan jangka panjang dengan merek yang dapat dipimpin oleh interaksi yang berulang melalui keterlibatan (Kumar & Nayak, 2019). Sedangkan menurut Assiouras et al., (2015) *brand attachment* adalah suatu hubungan yang saling berkaitan satu sama lain antara pelanggan dengan merek sehingga pengaruh pelanggan dalam suatu merek sangat berpengaruh dengan profitabilitas suatu perusahaan tersebut. Li et al., (2020) menyatakan bahwa *brand attachment* adalah ikatan pelanggan pada suatu produk atau merek secara emosiaonal.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada restoran cepat saji McDonald's yang berada di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 7 bulan dari Agustus 2024 sampai dengan Februari 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memilih McDonald's Pekanbaru sebagai restoran tempat saji favorit yang mana jumlah populasinya tidak diketahui. Dalam penelitian ini teknik penentuan *nonprobability sampling* menggunakan metode *purposive sampling* karena teknik penentuan sampel diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Maka didapat sampel berjumlah 150 responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan google form dengan menggunakan skala *likert.* Uji yang akan digunakan yaitu uji instrument yang terdiri dari uji reliabilitas dan validitas; Uji asumsi klasik yang terdiri atas uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji hetersokedastisitas; Serta uji analslis regresi linear berganda yang terdiri atas uji t dan koefisien determinasi. Peneliti mnggunakan program aplikasi SPSS *statistic.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	69
		Perempuan	81
	Jumlah		**150**
2	Usia	17-25 Tahun	65
		26-35 Tahun	55
		36-45 Tahun	20
		>45 Tahun	10
	Jumlah		**150**
3	Pendidikan terakhir	SMA/ Sederajat	53
		D3	38
		S1	41
		S2	10
		S3	8
	Jumlah		**150**

4	Pernah melakukan Pembelian di MCd	Ya	150
	Minimal 3 kali pembelian	Tidak	-
	Jumlah		**150**
5	Apakah anda berdomisili di Kota	Ya	150
	Pekanbaru	Tidak	**-**
	Jumlah		**150**
6	Pekerjaan Responden	PNS/TNI/POLRI	13
		Pengusaha/pedagang	22
		Karyawan swasta	30
		Petani/Peternak	8
		Pelajar/Mahasiswa	35
		Ibu Rumah Tangga	37
		Lainnya	5
	Jumlah		**150**
7	Pendapatan Responden	<Rp.1.000.000	20
		Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	35
		Rp.2.000.000-Rp.4.000.000	77
		>Rp.4.000.000	18
	Jumlah		**150**

Sumber: Olahan Data Spss (2025)

Dari hasil pengelohan hasil kuesioner di dapatkan karakteristik responden McDonald's Pekanbaru.

1. Berdasarkan jenis kelamin sebanyak 69 orang (46,00%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 81 orang (54,00%) responden berjenis kelamin perempuan, dikarenakan perempuan lebih suka makan diluar ketimbang masak sendiri selain itu perempuan juga lebih memprioritaskan kenyamanan dan keamanan saat memilih tempat makan.
2. Berdasarkan usia responden terdapat 65 orang (43,33%) berumur 17-25 tahun, 55 orang (36,67%) berumur 26-35 tahun, 20 orang (13,33%) berumur 36-45 tahun dan 10 orang (6,67%) berumur > 45 tahun. hasil menunjukan lebih banyak usia 17-25 tahun dikarenakan McDonald's menawarkan harga yang sesuai dengan budget remaja dan mahasiswa, selain itu McDonald's juga memiliki banyak menu yang disukai remaja.
3. Berdasarkan pendidikan terakhir responden terdapat 53 orang (35,53%) responden tamatan SMA/Sederajat , 38 orang (25,33%) responden tamatan D3, 41 orang (27,33%) responden tamatan S1, 10 orang (6,67%) responden tamatan S2 dan 8 orang (5,14%) responden tamatan S3. Hasil menunjukan lebih banyak responden yang mempunyai pendidikan terakhir SMA/sederajat. Karna McDonald's menawarkan harga yang sesuai dengan budget konsumen.
4. Berdasarkan pernah melakukan pembelian di McDonald's minimal 3 kali pembelian, hasil menunjukkan 150 orang (100,00%) responden memilih jawaban ya atau semua responden pernah melakukan pembelian minimal 3 kali. Artinya bahwa McDonald's mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan sehingga pelanggan melakukan pembelian secara berulang.
5. Berdasarkan domisili, hasil menunjukkan 150 orang (100,00%) memilih jawaban ya atau semua responden berdomisili di kota Pekanbaru. Artinya bahwa semua

pelanggan McDonald's berdomisili di Pekanbaru dan pelanggan yang berasal dari kota pada umumnya mementingkan kenyamanan dan kecepatan dalam menyajikan makanan.

6. Berdasarkan pekerjaan responden, 13 orang (8,66%) responden bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI, 22 orang (14,66%) responden bekerja sebagai pengusaha/pedagang, 30 orang orang (20%) responden bekerja sebagai karyawan swasta, 8 orang (5,3%) responden bekerja sebagai petani/peternak, 35 orang (23,33%) responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, 37 orang (24,66%) responden bekerja sebagai ibu rumah tangga dan 5 orang (3,39%) responden memilih lainnya. Hasil menunjukkan lebih banyak responden yang memilih ibu rumah tangga karena ibu rumah tangga sibuk dengan tugas sehingga mereka membutuhkan makanan cepat saji selain itu, McDonald's menawarkan diskon dan promosi yang menarik sehingga membuat ibu rumah tangga tertarik.
7. Berdasarkan pendapatan responden, 20 orang (13,33%) responden memiliki pendapatan <Rp.1.000.000, 35 orang (23,33%) responden memiliki pendapatan Rp.1.000.000-Rp.2000.000, 77 orang (51,33%) responden memiliki pendapatan Rp.2.000.000-Rp.4.000.000 dan 18 orang (12,01%)responden memiliki pendapatan >Rp4.000.000. Hasil menunjukkan lebih banyak responden memiliki pendapatan Rp.2.000.000-Rp.4.000.000 karena pelanggan yang memiliki pendapatan tersebut kebanyakan anak muda yang hobi selfreward atas kerja keras

Uji Analisis Statsitik Deskriptif Tanggapan Responden

Tabel 2 Hasil Analsisi Statistik Deskriptif Tanggapan Responden

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	150	14	69	32.64	7.428
Brand Attitude	150	29	75	52.03	11.879
Brand Attachment	150	9	30	20.57	5.090
Brand Loyalty	150	22	75	50.14	11.712
Valid N (listwise)	150				

Sumber: Olahan Data Spss (2025)

1. *Brand Image*

   Berdasarkan pengujian statistik di atas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 14, nilai maximum 69 dan nilai rata rata (mean) sebesar 32,64 dengan standar deviasi 7,428. Dari Nilai rata-rata dan standar deviasi *brand image* menunjukan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.
2. *Brand Attitude*

   Berdasarkan pengujian statistik di atas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 29, nilai maximum 75 dan nilai rata rata (mean) sebesar 52,03 dengan standar deviasi 11,879. Dari nilai rata-rata dan standar deviasi *brand attitude* menunjukan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

3. *Brand Attachment*
   Berdasarkan pengujian statistik di atas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 9, nilai maximum 30 dan nilai rata rata (mean) sebesar 20,57 dengan standar deviasi 5,090. Dari nilai rata-rata dan standar deviasi *brand attachment* menunjukan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.
4. *Brand Loyalty*
   Berdasarkan pengujian statistik di atas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 22, nilai maximum 75 dan nilai rata rata (mean) sebesar 50,14 dengan standar deviasi 11,712. Dari nilai rata-rata dan standar deviasi *brand loyalty* menunjukan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi

Uji Kualitas Data

Tabel 3 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas data digunakan untuk mengetahui seberapa baik instrumen mengukur konsep data tingkat validitas pada setiap pertanyaan. r tabel untuk sampel 45 orang responden pada df N-2 dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu:
Df = 150-2 =148 r tabel= 0,1603

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,809	0,1603	Valid
X1.2	0,759	0,1603	Valid
X1.3	0,577	0,1603	Valid
X1.4	0,777	0,1603	Valid
X1.5	0,781	0,1603	Valid
X1.6	0,814	0,1603	Valid
X1.7	0,787	0,1603	Valid
X1.8	0,758	0,1603	Valid
X1.9	0,720	0,1603	Valid
X2.1	0,832	0,1603	Valid
X2.2	0,867	0,1603	Valid
X2.3	0,847	0,1603	Valid
X2.4	0,887	0,1603	Valid
X2.5	0,906	0,1603	Valid
X2.6	0,903	0,1603	Valid
X2.7	0,897	0,1603	Valid
X2.8	0,899	0,1603	Valid
X2.9	0,892	0,1603	Valid
X2.10	0,864	0,1603	Valid
X2.11	0,850	0,1603	Valid
X2.12	0,769	0,1603	Valid
X2.13	0,729	0,1603	Valid
X2.14	0,881	0,1603	Valid
X2.15	0,758	0,1603	Valid
X3.1	0,873	0,1603	Valid
X3.2	0,863	0,1603	Valid
X3.3	0,877	0,1603	Valid
X3.4	0,884	0,1603	Valid
X3.5	0,920	0,1603	Valid

X3.6	0,864	0,1603	Valid
Y1	0,707	0,1603	Valid
Y2	0,808	0,1603	Valid
Y3	0,790	0,1603	Valid
Y4	0,764	0,1603	Valid
Y5	0,670	0,1603	Valid
Y6	0,741	0,1603	Valid
Y7	0,780	0,1603	Valid
Y8	0,724	0,1603	Valid
Y9	0,805	0,1603	Valid
Y10	0,793	0,1603	Valid
Y11	0,751	0,1603	Valid
Y12	0,785	0,1603	Valid
Y13	0,743	0,1603	Valid
Y14	0,652	0,1603	Valid
Y15	0,715	0,1603	Valid

Sumber: Olahan Data Spss (2025)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing butir pernyataan untuk variabel *brand image, brand attitude, brand attachment* dan *brand loyalty* memiliki r hitung > r tabel 0,1603. Dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan yang digunakan *valid* dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rolle Of Thumb	Keterangan
Brand Image(X1)	0,772	0,6	Reliabel
Brand Attitude(X2)	0,970	0,6	Reliabel
Brand Attachment(X3)	0,942	0,6	Reliabel
*Brand Loyalty*Y)	0.938	0,6	Reliabel

Sumber: Olahan Data Spss (2025)

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel, diperoleh data lebih besar 0,6 yaitu dari variabel *brand image* sebesar 0,772, *brand attitude* sebesar 0,970, *brand attachment* sebesar 0,942 dan *brand loyalty* 0,938 yang berarti data tersebut reliabel

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.58141571
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.060
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 [c,d]

Sumber: Olahan Data Spss (2025)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel diperoleh nilai signifikan 0,200 > 0,05 dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.720	1.389
	Brand Attitude	.439	2.276
	Brand Attachment	.507	1.973

Sumber: Olahan Data Spss (2025)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai *tolerance* tidak ada yang lebih kecil dari 0,10. Sedangkan nilai VIF tidak ada yang besar dari 10,00. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antara varibel independen dalam model regresi

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14 Uji *Glejser*		
Model		.Sig
1	(Constant)	.001
	Brand Image	.424
	Brand Attitude	.299
	Brand Attachment	.996

Sumber: Olahan Data Spss (2025)

Berdasarkan tabel 7 dari hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* diatas, maka dari ketiga variabel tidak ada gejala heteroskedasitas karena probabilitas (sig) dalam tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficie Nts		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.456	3.629	
	Brand Image	.241	.109	.153
	Brand Attitude	.364	.088	.369
	Brand Attachment	.676	.190	.294

Sumber: Olahan Data Spss (2025)

Angka – angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

$$Y= 9,456+0,241x_1+0,364X_2+0,676X_3+e$$

1. Kostanta (a). Persamaan diatas menunjukan nilai konstanta sebesar 9,456. Hal ini berarti jika variabel indenpenden diasumsikan bernilai nol (0), maka variabel

dependen sebesar 9,456. Maka *brand image, brand attitude* dan *brand attachment* berpengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar9,456.

2. *Brand Image* X_1 terhadap *Brand Loyalty* (Y). Koefisien regresi *brand image* X_1 adalah 0,241 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel *brand image* sebesar satuan, maka akan menaikan variabel *brand loyalty* (Y) sebesar 0,241 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.
3. *Brand Attitude* X_2 terhadap *Brand Loyalty* (Y). Koefisien regresi *brand attitude* X_2 adalah 0,364 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel *brand attitude* sebesar satuan, maka akan menaikan varibel *brand loyalty* (Y) sebesar 0,364 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.
4. *Brand Attachment* X_3 terhadap *Brand Loyalty* (Y). Koefisien regresi *brand attachment* X_3 adalah 0,676 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel *brand attachment* sebesar satuan, maka akan menaikan variabel *brand loyalty* (Y) sebesar 0,676 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

Tabel 9 Uji t (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.456	3.629		2.606	.010
	Brand Image	.241	.109	.153	2.201	.029
	Brand Attitude	.364	.088	.369	4.150	.000
	Brand Attachment	.676	.190	.294	3.551	.001
a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*						

Sumber: Olahan Data Spss (2025)

Berdasarkan pada tabel 9 diketahui nilai t tabel pada persamaan regresi sebagai berikut.

T tabel = n-k-1

= 150-3-1= 146 dimana t tabel di peroleh dengan nilai signifikansi 0,05 adalah 1,976

Keterangan

N= jumlah data

K= jumlah variabel bebas

1. Pengaruh brand image terhadap brand loyalty. Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien brand image adalah 2,201 > t tabel 1,976 dan nilai sig brand image 0,029 < 0,05. Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand image terhadap brand loyalty (H1 diterima Ho di tolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepemimpinan transformasional terhadap brand loyalty.
2. Pengaruh brand attitude terhadap brand loyalty. Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien brand attitude adalah 4,150 > t tabel 1,976 dan nilai sig brand attitude 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand attitude terhadap brand

loyalty (H2 diterima Ho di tolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand attitude terhadap brand loyalty.

3. Pengaruh brand attachment terhadap brand loyalty. Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien brand attachment adalah 3,551 > t tabel 1,976 dan nilai sig brand attachment 0,001 < 0,05. Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand attachment terhadap brand loyalty (H3 diterima Ho di tolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand attachment terhadap brand loyalty.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702[a]	.493	.483	8.421
a. Predictors: (Constant), *Brand Image, Brand Attitude, Brand Attachment*				
b. Dependent Variable: *Brand Loyalty*				

Sumber: *Olahan Data Spss (2025)*

Berdasarkan tabel 10 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang sudah disesuaikan *(Adjusted R Square)* ialah sebesar 0,483 atau 48,3%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin besar angka dari R *square* maka akan semakin kuat hubungan dari ketiga variabel dalam model regresi. Maka 48,3% variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image, brand attitude* dan *brand attachment* sedangkan sisanya, yaitu 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak bahas dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji t, t erlihat bahwa t hitung untuk koefisien *brand image* adalah 2,201 > t tabel 1,976 dan nilai sig *brand image* 0,029 < 0,05. Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* (H1 diterima Ho di tolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepemimpinan transformasional terhadap *brand loyalty*. *Brand image* memiliki peran penting dalam kemajuan McDonald's untuk mempertahankan kelangsungan hidup McDonald's dalam jangka panjang. Ini dikarenakan *brand image* dapat menciptakan kesan pada konsumen yang membuat konsumen tersebut selalu mengingat McDonald's. Penilaian atau kesan yang ditimbulkan ada yang positif dan negatif, apabila kesan tersebut positif maka konsumen akan cenderung memilih merek tersebut dengan jangka waktu panjang. Perusahaan yang mampu menerapkan *brand image* yang baik, maka *brand loyalty* akan tetap bertahan, oleh karena itu membangun *brand image* yang baik dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh McDonald's untuk mencapai loyalitas konsumen pada suatu merek.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza *et al.*, (2024) menyebutkan *bahwa brand image* atau citra merek berdampak positif dan signifikan pada *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil uji t, terlihat bahwa t hitung untuk koefisien *brand attitude* adalah 4,150 > t tabel 1,976 dan nilai sig *brand attitude* 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand attitude* terhadap *brand loyalty* (H2 diterima Ho di tolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand attitude* terhadap *brand loyalty*. *Brand attitude* ialah sikap antara komunikasi dan interaksi yang dilakukan oleh suatu merek dengan konsumen. Interaksi ini biasanya dilakukan ketika suatu merek menawarkan keuntungan dan nilai lebih dari merek tersebut. Suatu merek yang menggunakan cara yang kurang baik saat menawarkan, mengkomunikasikan dan memberi layanan yang buruk mampu mempengaruhi sikap dan pandangan konsumen. Begitu pula sebaliknya sikap baik disertai pelayanan yang baik pula serta adanya rasa peduli pada lingkungan atau masyarakat sekitar mampu memberikan kesan dan pandangan yang positif pada merek tersebut . Sikap positif terhadap McDonald's akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap McDonald's dan cenderung akan bersifat loyal. Hasil penelitian di atas sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan Zuliasari et al (2023) menyebutkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil uji t, terlihat bahwa t hitung untuk koefisien *brand attachment* adalah 3,551 > t tabel 1,976 dan nilai sig *brand attachment* 0,001 < 0,05. Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand attachment* terhadap *brand loyalty* (H3 diterima Ho di tolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand attachment* terhadap *brand loyalty*. *Brand attachment* memiliki peran penting dalam hal pemasaran produk McDonald's. Ini dikarenakan adanya hubungan baik yang selalu terjaga akan membentuk adanya keterikatan antara konsumen dan McDonald's. Tingkat keterikatan yang tinggi cenderung mempengaruhi niat dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Keterikatan suatu merek memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas merek. Semakin tinggi keterikatan yang diciptakan oleh konsumen maka semakin baik pula loyalitas yang diberikan konsumen pada McDonald's. Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Wardani (2023) menyebutkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari

faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* selain *brand image*, *brand attitude* dan *brand attachment* misalnya dengan promosi, reputasi merek, kualitas merek dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya dapat mengunakan metode lain dalam meneliti kinerja karyawan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi dari pada angket.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2020). *Advertising's Role in Building Strong Brands*. California.Psychology Press.

Afifah, eni nur. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Brand Loyalty Pada Susu Ultramilk (Studi Pada Konsumen Susu Uht Ultramilk DiKabupaten Jombang)*. STIE PGRI Dewantara Jombang.

Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program.* Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, *117*(2), 538–552.

Damayanti, dea. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Credibility & Brand Attitude pada Make Over Cosmetics*. Universitas Negeri Malang.

Davis, S. V, & Dacin, P. A. (2022). This brand is who I am… or is it? Examining changes in motivation to maintain brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(7), 1125–1139.

Fakriza, R. (2020). Pengaruh Religiusitas terhadap Boikot dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi pada KFC Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *4*(1), 206–216.

Ghozali, I. (2018). *AplikasiAnalisisMultivariateDengan Program IBM SPSS 25.* Semarang. Badan Penerbit UniversitasDiponegoro.

Hair et al. (2016). *Multivariate Data Analysis* (New York.). Pearson Prentice Hall.

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 25–34.

Kataria, S., & Saini, V. (2020). 'The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination; South Asian. *Journal of Business Studies, 9*(1), 62–87.

Keller, K. L., Neslin, S., David, & Lehman, D. (2020). The past, present, and future of brand research. *Jurnal Of Research Marketing*, *31*(1), 151–162.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement 15 th edition. In *Pearson Education, Inc.*

Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community. *Journal of Consumer Marketing.*, *36*(1), 168–177.

Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, *7*(2), 22–30.

Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagementbrand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 44*(1), 184–192.

Loudon, K., & Traver, C. (2017). *E-Commerce 2016 Bussiness, Technology,Society* (12th ed.). Britis Library Cataloguint - in.

Loureiro, Sarmento, & Bellego. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand. *Cogent Bussines & Management*, *4*(1), 35–81.

Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, *1*(1), 11–23. https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management

Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Malang. Ghalia Indonesia.

Park, whan. (2019). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Jurnal of Marketing*, *74*(6).

Perdana, A. (2022). *Peran mediasi brand love terhadap brand image dan brand attachment yang berpengaruh terhadap brand loyalty*. Sekolah Tinggi ilmu Ekonomi Yogyakarta.

Prahendratno, A., Subagja, A., & Trigunadi, A. (2023). *Pengantar Bisnis*. Jambi. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Priester, J., Nayakankuppam, Fleming, M., & Godek, J. (2004). The A2SC2 model The influence of attitudes and attitudes strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, *30*(4), 574–587.

Rahmadani, S., Rosmanely, & Nurliyah. (2022). *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan. Edited by August Leonardo.* (E. 1 (ed.)). Sulawesi Tengah. CV Feniks Muda Sejahtera.

Ranita, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *3*(2), 1–19.

Revalina, R. V., Ginting, R. R. B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Cepat Sahi McDonald's dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 134–142.

Reza, C. F., Bagus, I., Udayana, N., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh brand image terhadap brand loyalty dengan satisfaction dan brand trust sebagai variabel mediasi (studi kasus pada smartphone merek xiaomi di yogyakarta). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *8*(2), 503–511.

Rizaldy, J. I., Kristanti, M. M., & Setyawan, A. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Attitude Dan Brand Quality Terhadap Brand Value Dan Brand Loyalty Pada Smartphone Samsung Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, *12*(1), 1–15.

Salwani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images.* Scopindo Media Pustaka.

Sari, N. A., & Indriyani, S. (2020). Pengaruh Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Bandar Lampung. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, *1*(1), 81–92.