



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 741-748

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Fahri Kurnia Rahma, Sukardi, Purwoko

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

ramafkr24@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada produk McDonald's di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan McDonald's di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk McDonald's minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Keputusan pembelian tidak memediasi secara signifikan hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan dan Keputusan pembelian memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks McDonald's di Yogyakarta, loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti kualitas produk dan pengalaman pembelian, bukan semata oleh citra merek.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Persaingan bisnis di era modern semakin ketat seiring dengan kemunculan berbagai perusahaan baru yang menawarkan produk berkualitas dengan harga kompetitif. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan memperkuat strategi pemasarannya agar mampu mempertahankan eksistensi serta loyalitas pelanggan. Dalam konteks tersebut, citra merek dan kualitas produk menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2020).

Citra merek yang kuat mampu menumbuhkan kepercayaan dan keterikatan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga mendorong pembelian ulang (Astuti, 2016; Rafdinal et al., 2021). Di sisi lain, kualitas produk yang baik menjadi indikator utama yang menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas (Kotler & Armstrong, 2018; Haryanto & Ramadhan, 2024). Dengan demikian, hubungan antara citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk dikaji.

Salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut adalah bisnis restoran cepat saji. Meningkatnya gaya hidup praktis masyarakat Indonesia mendorong perkembangan pesat industri fast food (Maulidia & Harti, 2021). McDonald's, sebagai salah satu jaringan restoran cepat saji global terkemuka, telah berhasil mempertahankan citra merek yang kuat melalui standar kualitas produk dan layanan yang konsisten, serta inovasi dalam menyesuaikan menu dengan selera lokal dan strategi pemasaran digital (McDonald's Indonesia, 2023; Oktavian & Parmono, 2024; Wang, 2025).

Penelitian ini mengambil objek pada pelanggan McDonald's di Yogyakarta, karena kota ini dikenal sebagai pusat pendidikan, pariwisata, dan kuliner dengan karakteristik konsumen yang sangat beragam, meliputi pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga wisatawan (Alfianti et al., 2022). Tingginya tingkat persaingan bisnis makanan cepat

saji di wilayah ini menjadikan konsumen lebih selektif dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana citra merek dan kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada McDonald's di Yogyakarta

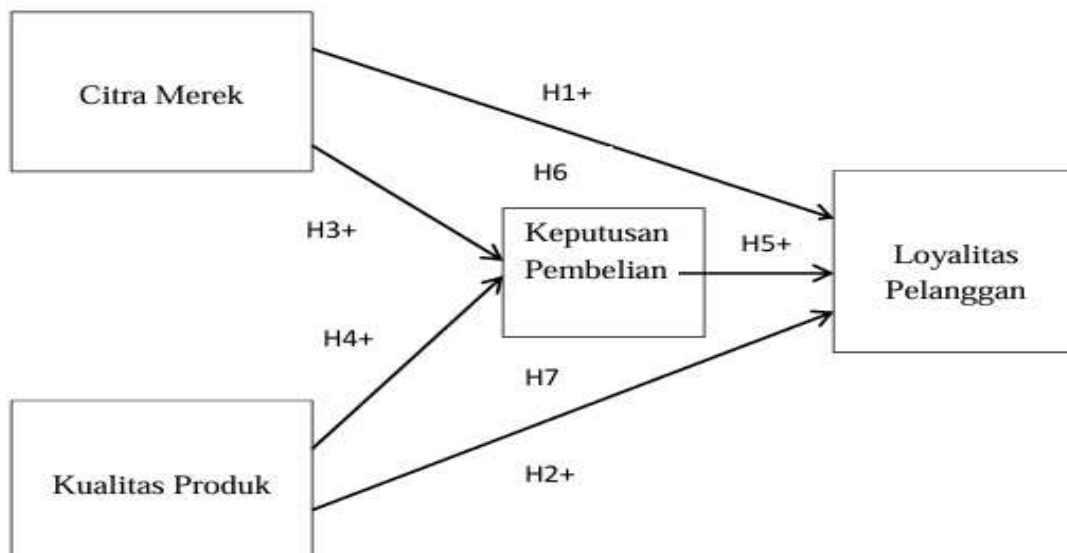
2. Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah metode yang berpijak pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, kemudian dianalisis dengan teknik statistik, dengan tujuan utama menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya mengetahui sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan McDonald's yang berada di Yogyakarta. teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana peneliti secara sengaja memilih responden dari populasi yang dianggap paling sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019)

Jenis data yang digunakan adalah data primer, diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert 1–5 (Sugiyono, 2019). Instrumen kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, mencakup indikator citra merek (Kotler & Keller 2016), Kualitas Produk (Tjiptono 2020), Keputusan pembelian (Kotler & Armstrong 2004) serta loyalitas pelanggan (Kotler & Keller 2016). Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form agar lebih efisien dan sesuai dengan jumlah responden yang cukup banyak.

Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk jumlah sampel kecil, dapat menangani data yang tidak berdistribusi normal, serta mampu menguji model dengan banyak variabel laten (Hair et al., 2017). Analisis meliputi dua tahap: (1) outer model untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk; dan (2) inner model untuk menguji hubungan antar variabel laten, nilai R^2 , path coefficient, serta efek mediasi. Uji bootstrapping digunakan untuk menilai signifikansi jalur antar variabel dengan kriteria t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.



Gambar 1. Model Penelitian

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Analisis *Outer Model*

3.1.1. Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
CM1.1	0.786			
CM2.1	0.740			
CM3.1	0.773			
CM3.2	0.830			
KPL1.1		0.801		
KPL1.2		0.815		
KPL2.1		0.741		
KPL3.1		0.792		
KPL4.1		0.867		
KPR1.1			0.714	
KPR1.2			0.722	
KPR2.2			0.765	
KPR3.2			0.728	
KPR4.1			0.741	
KPR4.2			0.763	
KPR6.1			0.713	
KPR6.2			0.754	
KPR7.1			0.742	
KPR8.1			0.767	
L1.1				0.725
L1.2				0.761
L1.3				0.857
L2.1				0.832
L2.2				0.865
L3.1				0.816

Berdasarkan hasil analisis *outer loadings* yang ditampilkan pada tabel 1 seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,70 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* \geq 0.70 dan yang berarti masing-masing indikator memiliki hubungan yang kuat terhadap konstruksinya dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti. namun ada dua item CM1.2 dan KPR2.1 *outer loading* < 0,7 yang kemudian dihapus dan diuji kembali.

3.1.2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 2. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.613
Keputusan Pembelian	0.647
Kualitas Produk	0.549
Loyalitas Pelanggan	0,658

Berdasarkan tabel 2 Hasil pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai yang memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu lebih dari 0,5. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

3.1.3. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan - *Fornell Larcker Criterion*

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
Citra Merek	0.783			
Keputusan Pembelian	0.487	0.804		
Kualitas Produk	0.599	0.612	0.741	
Loyalitas Pelanggan	0.594	0.752	0.749	0.811

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai akar kuadrat AVE yang ditampilkan di diagonal (Citra Merek = 0.783, Keputusan Pembelian = 0.804, Kualitas Produk = 0.741, Loyalitas Pelanggan = 0.811) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya di kolom/baris yang bersesuaian. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini terbukti memiliki validitas diskriminan yang memadai berdasarkan metode Fornell-Larcker. Artinya, setiap konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya dalam model penelitian ini, yang memperkuat keabsahan pengukuran.

3.1.4. Uji Reliabilitas Konstruk

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0.789	0.863
Keputusan Pembelian	0.863	0.901
Kualitas Produk	0.909	0.924
Loyalitas Pelanggan	0.895	0.920

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk masing-masing variabel yang berada di atas ambang batas minimum 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian ini konsisten dan andal untuk mengukur setiap konstruk yang diujikan atau reliabel.

3.2. Analisis Inner Model

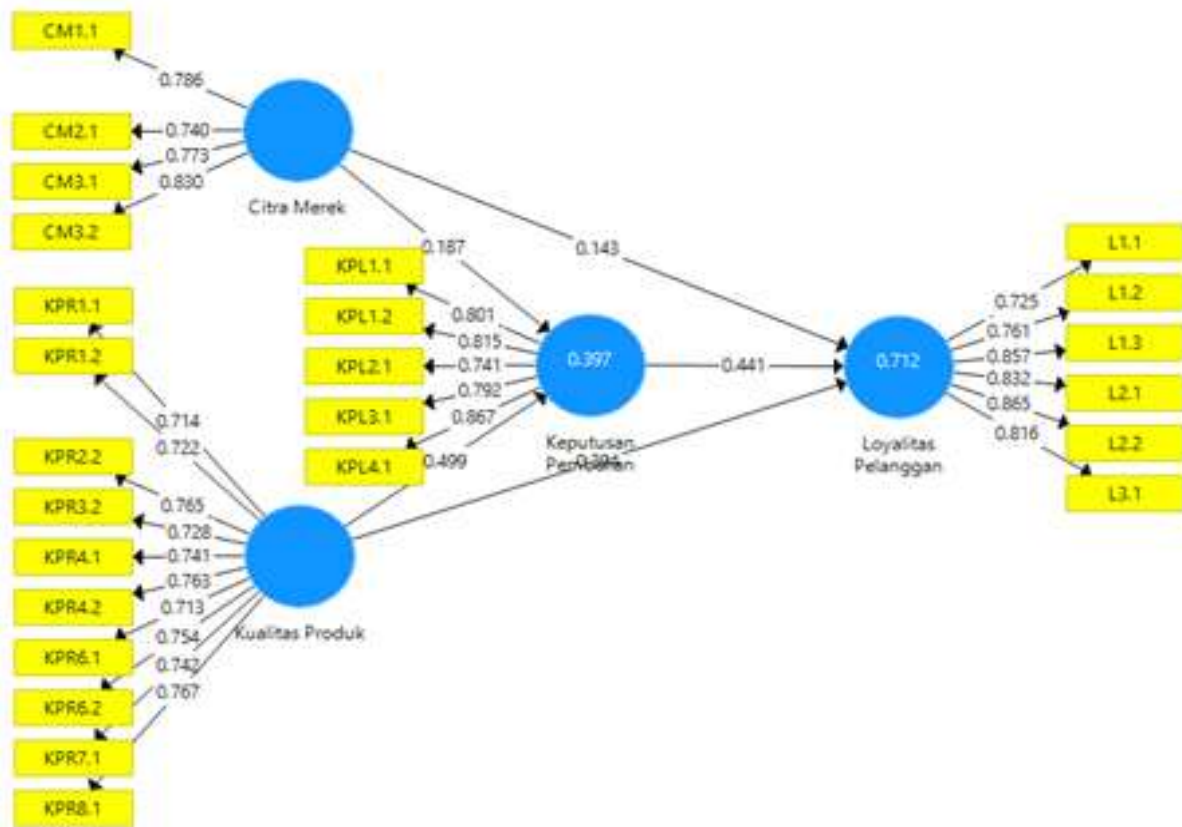
3.2.1. Koefisien Determinan/*R-square* (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan/*R-Square*

	R Square
Keputusan Pembelian	0.397
Loyalitas Pelanggan	0.712

Berdasarkan hasil analisis pada model penelitian ini, hasil nilai R-square variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,397, hal tersebut menandakan bahwa citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 39,7%. Sedangkan nilai R-square loyalitas pelanggan sebesar 0,712 hal tersebut menandakan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 71,2%.

3.3. Uji Hipotesis



Gambar 2. Diagram Jalur SEM untuk Variabel X1, X2, M dan Y

Tabel 7. Hasil Uji Menggunakan *Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
CM -> L	0.143	0.15	0.097	1.466	0.143
KPR -> L	0.394	0.407	0.108	3.657	0.000
CM -> KPL	0.187	0.182	0.14	1.34	0.181
KPR -> KPL	0.499	0.495	0.15	3.324	0.001
KPL -> L	0.441	0.427	0.114	3.887	0.000
CM -> KPL -> L	0.083	0.079	0.065	1.267	0.206
KPR-> KPL -> L	0.220	0.209	0.082	2.682	0.008

Hasil pengujian pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,143 dengan nilai t-statistic $1,466 < 1,96$ dan p-value $0,143 > 0,05$, sehingga hipotesis ditolak. Hal ini berarti citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen McDonald's tidak semata-mata dibentuk oleh persepsi merek. Selain itu Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,394, t-statistic $3,657 > 1,96$, dan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas produk, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap McDonald's. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,187, t-statistic $1,340 < 1,96$, dan p-value $0,181 > 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Artinya, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan faktor rasional seperti harga, rasa, dan kemudahan akses dibanding citra merek.

Selain itu Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur 0,499, t-statistic 3,324 > 1,96, dan p-value 0,001 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa konsumen memutuskan pembelian berdasarkan kualitas dan pengalaman produk yang baik. Hasil Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur 0,441, t-statistic 3,887 > 1,96, dan p-value 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana keputusan pembelian yang kuat dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk tetap loyal. Serta hasil dari Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian mendapatkan Nilai koefisien jalur sebesar 0,083, t-statistic 1,267 < 1,96, dan p-value 0,206 > 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak memediasi secara signifikan hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan, yang berarti pengaruh citra merek terhadap loyalitas tidak melalui keputusan pembelian. Dan hasil dari Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur 0,220, t-statistic 2,682 > 1,96, dan p-value 0,008 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Artinya, keputusan pembelian memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas produk memengaruhi loyalitas melalui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

3.4. Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (1997), yang menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mampu menumbuhkan kepercayaan dan keterikatan emosional. Dalam konteks McDonald's di Yogyakarta, hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan kualitas produk, bukan semata pada persepsi simbolik terhadap merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pengalaman konsumsi memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun McDonald's memiliki citra merek global yang kuat, faktor tersebut tidak otomatis menjamin loyalitas apabila tidak didukung oleh kualitas pengalaman konsumsi yang konsisten.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Kurniawan (2021) yang menemukan bahwa citra merek tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah seperti makanan cepat saji. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Wiguna dan Yasa (2021) yang menemukan pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri ritel modern.

Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan citra merek cenderung berperan lebih besar dalam kategori produk dengan keterlibatan emosional tinggi, sedangkan pada produk konsumsi rutin seperti McDonald's, loyalitas lebih bergantung pada pengalaman konsumsi aktual.

Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang menjadi dasar utama kepuasan dan loyalitas.

Kualitas rasa, konsistensi, dan kebersihan menjadi faktor penting bagi konsumen McDonald's dalam memutuskan untuk tetap loyal. Hal ini mendukung hasil penelitian Atia Amelia et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Selain itu, Tjiptono (2015) juga menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu produk yang baik dapat memperkuat keinginan membeli ulang dan mendorong loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan elemen kunci dalam mempertahankan pelanggan di industri makanan cepat saji yang sangat kompetitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen Kotler (2016), yang menegaskan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti harga, kemudahan, dan ketersediaan produk, terutama dalam kategori produk sehari-hari.

Dalam konteks McDonald's, citra merek yang kuat belum tentu menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, karena konsumen lebih mempertimbangkan aspek praktis seperti harga, kecepatan layanan, dan lokasi gerai. Hasil ini konsisten dengan temuan Haseeb et al. (2024) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh lemah terhadap keputusan pembelian dalam produk fast food di negara berkembang.

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Nilai tersebut sangat bergantung pada kualitas dan manfaat yang dirasakan.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Nugraha (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada produk makanan cepat saji. Artinya, semakin tinggi persepsi kualitas yang diterima konsumen, semakin kuat pula dorongan mereka untuk membeli produk secara berulang.

Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa keputusan pembelian yang didasarkan pada pengalaman positif akan menciptakan kepuasan, yang selanjutnya berkembang menjadi loyalitas.

Penelitian ini sejalan dengan Wiguna dan Yasa (2021) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai faktor penting yang menjembatani antara persepsi konsumen dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks McDonald's, keputusan pembelian berulang menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan, namun mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hal ini memperkuat teori customer decision journey (Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman fungsional (seperti kualitas) lebih kuat daripada citra simbolik pada produk konsumsi cepat.

Hasil ini juga mendukung temuan Atia Amelia et al. (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak menunjukkan pengaruh mediasi yang berarti

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun loyalitas pelanggan, sehingga persepsi merek bukan faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen McDonald's di Yogyakarta. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, menegaskan pentingnya mutu produk dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas, namun tidak memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan lebih banyak dibentuk oleh faktor fungsional seperti kualitas produk dan pengalaman konsumsi, bukan citra merek semata. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi agar hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, studi lanjutan juga dapat dilakukan pada objek atau wilayah berbeda untuk melihat konsistensi hasil pada konteks konsumen yang beragam.

Referensi

1. Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
2. Amelia, A., Yanti, A. N., & Kharisma, K. (2022). The effect of product quality and brand image on customer loyalty at PT. Ultiface Selamat Nugraha. Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/article/125990514.pdf>
3. Haseeb, A. T., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Frontiers in Nutrition*, Article 1482009. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11378958/>
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
6. Nugraha, M. W. (2023). Customer satisfaction and loyalty: The role of quality and brand. *Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Informatika dan Entrepreneurship*. <https://journal.llemlit.org/ojs/index.php/snemaie/article/download/100/144/548>
7. Rahmawati, F., & Kurniawan, D. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 87–95.
8. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
9. Wiguna, I. G. N. A., & Yasa, N. N. K. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management*, 4(01), 25–34.
10. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
11. Astuti, N. (2016). Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(3), 432–438.

12. Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) – Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
13. Haryanto, V. N., & Ramadhan, F. (2024). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang : Kualitas Produk , Harga Dan Promosi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 42837–42844.
14. Kotler, P., & Armstrong. (2004). *Dasar dasar pemasaran*. Jakarta: Indeks.
15. Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
17. Maulidia, R., & Harti. (2021). Preferensi gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan memilih merek makanan fast food di surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(2), 1300–1306.
18. Rafdinal, W., Putri, Y., & Ridhaningsih, F. (2021). Model Loyalitas Merek pada Teh Kemasan di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol 6 No 2 Hal 86-96.
19. Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
20. Alfianti, Budiarto, & Widowati. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Di UMKM Yahuud Yogurt Kelurahan Sariharjo Kapanewon Nganglik Kabupaten Sleman. *Agrisociabus*, Vol 1 No 2 Hal 181-190.
21. Oktavian, S. K., & Parmono, V. R. (2024?). “Glokalisasi dalam Praktik: Studi Kasus Adaptasi McDonald’s dan Burger King di Pasar Fast Food Indonesia.” *Transaksi: Jurnal Bisnis & Manajemen*, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
22. Wang, C. M. (2025). “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Pada Produk McDonald’s Indonesia di Kalangan Generasi Z.” *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 4(1), 834-867.
23. PT Rekso Nasional Food (McDonald’s Indonesia). (2023, 31 Maret). McDonald’s Indonesia Menangkan Digital Popular Brand Award 2023. <https://www.mcdonalds.co.id/whats-on/mcdonalds-indonesia-menangkan-digital-popular-brand-award-2023> mcdonalds.co.id