



**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MCDONALD'S
(STUDI KASUS PADA MASA BOIKOT)**

SKRIPSI

MUHAMMAD RAIHAN NASUTION 2210111267

**PROGRAM STUDI PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN' JAKARTA**

2025



**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MCDONALD'S
(STUDI KASUS PADA MASA BOIKOT)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

MUHAMMAD RAIHAN NASUTION 2210111267

PROGRAM STUDI PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN' JAKARTA

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Raihan Nasution

NIM. : 2210111267

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 17 Oktober 2025
Yang menyatakan,



Muhammad Raihan
Nasution

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Raihan Nasution
NIM : 2210111267
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian McDonald (Studi Kasus Pada Masa Boikot)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 17 Oktober 2025



Muhammad Raihan Nasution

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MCDONALD'S
(STUDI KASUS PADA MASA BOIKOT)**

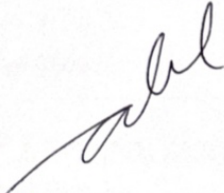
Dipersiapkan dan disusun oleh :

MUHAMMAD RAIHAN NASUTION 2210111267

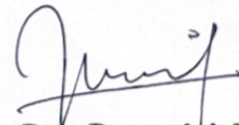
**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 17 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., CPM.
Ketua Penguji**



**Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc.
Penguji I**



**Dra. Pusporini, M.M.
Penguji II**



**Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan**



**Siti Hidayati, S.E., M.M.
Koordinator Program Studi**

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 17 Desember 2025

LEMBAR BERITA ACARA SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Rabu, tanggal 17 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas

Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Muhamad Raihan Nasution
NIM : 2210111267
Program Studi : Manajemen S1
Judul Tugas Akhir :

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S
(STUDI KASUS PADA MASA BOIKOT)

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus / Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si .MM.,CPM	Ketua	
2	Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc.	Anggota I	
3	Dra. Pusporini, MM	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 17 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang maha esa sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian berjudul “ Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian McDonald (Pada Isu Boikot)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, doa, dan bimbingan selama proses penyusunan usulan penelitian ini:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penulisan usulan penelitian ini.
2. Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing Akademik penulis, yang senantiasa memberikan arahan serta motivasi dalam proses penyusunan penelitian ini.
3. Ibu Siti Hidayati, SE., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan dukungan dan pengarahan berharga selama proses penulisan penelitian ini.
4. Ibu Dra. Pusporini, MM., selaku Dosen Pembimbing, yang dengan sabar memberikan bimbingan, nasihat, dan masukan yang sangat membantu penulis hingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lebih baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta, atas ilmu, pengalaman, dan wawasan yang telah dibagikan selama proses perkuliahan sehingga menjadi bekal penting bagi penulis.
6. Orang tua penulis bapak, ibu dan Keluarga besar atas kasih sayang, dukungan moral dan materiil, serta doa yang tiada putus hingga penulis dapat sampai pada tahap ini.
7. Sahabat penulis, khususnya “Keluarga Dusun”: Radit, Ezra, Dipo, Athala, Awi, Kayla, Nasika, Yasmin yang telah hadir menemani, membantu, serta memberikan semangat dalam menempuh perkuliahan selama 3,5 tahun

8. Grup “Insyaallah Jalan-Jalan”: Raditya, Sandya, Alexander, Divo, yang telah hadir menemani, membantu, serta memberikan canda dan tawa selama penulis menempuh perkuliahan.
9. Teman-teman yang menemani proses menulis: Radit, Damar, Agil, Sandy, Sandya, Dipo, Habil, Pancil, Vanka, Fina, dan Yesi atas kebersamaan, bantuan, serta motivasi yang membuat penulis tetap bersemangat menyelesaikan penelitian ini.
10. Teman Penulis, khususnya Bidang Minat dan Bakat di BEM yang sudah menemani penulis dalam menjalankan program kerja, berdiskusi, dan berproses, serta memberikan canda dan tawa selama masa kepengurusan.
11. Maman Fvnky yang telah membuat lagu lagu yang menemani penulis, serta membantu penulis tetap terjaga dan bersemangat ketika rasa kantuk datang di tengah proses penulisan..

Penulis menyadari bahwa usulan penelitian ini masih memiliki kekurangan dan memerlukan perbaikan. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Jakarta, 5 Desember 2025

Muhammad Raihan Nasution

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstrak.....	vi
LEMBAR BERITA ACARA SKRIPSI	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran.....	10
2.1.2 Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Keputusan Pembelian	11
2.1.4 Citra Merek.....	14
2.1.5 Kepercayaan Merek.....	16
2.1.6 Promosi.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Model Penelitian	29
2.3.1 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.2 Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.3 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.4 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
3.1.1 Definisi Operasional.....	32
3.1.2 Pengukuran Variabel	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1 Jenis Data	35
3.3.2 Sumber Data	36
3.3.3 Pengumpulan Data	36
3.4 Teknik Analisis Data	37
3.4.1 Teknik Analisis Deskriptif	37
3.4.2 Teknik Analisis Inferensial	39
3.5 Uji Hipotesis	44

BAB IV PEMBAHASAN.....	46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	46
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	47
4.2.1 Analisis Data Deskriptif	48
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis	53
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	59
4.4 Pembahasan	63
4.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian McDonald Pada Isu Boikot	65
4.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Simpulan	68
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	69
5.3 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	72
RIWAYAT HIDUP	76
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Matrix Hasil Penelitian Sebelumnya.....	27
Tabel 2.	Pengukuran Tabel.....	33
Tabel 3.	Presentase Jumlah Penduduk Menurut Kota di Provinsi DKI Jakarta.....	35
Tabel 4.	Bobot Nilai Skala Likert.....	36
Tabel 5.	Kisi-kisi Instrumen.....	37
Tabel 6.	Bobot Penilaian Skala Likert.....	38
Tabel 7.	Interpretasi Nilai Indeks Responden.....	39
Tabel 8.	Interpretasi Nilai Indeks.....	49
Tabel 9.	Indeks Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 10.	Indeks Variabel Citra Merek (X1).....	50
Tabel 11.	Indeks Variabel Kepercayaan merek (X2).....	51
Tabel 12.	Indeks Variabel Promosi (X3).....	52
Tabel 13.	Outer Loading.....	54
Tabel 14.	Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	55
Tabel 15.	Cross Loading.....	56
Tabel 16.	Nilai Cronbach's Alpha.....	58
Tabel 17.	R-Square.....	60
Tabel 18.	Predictive Relevance (Q ² Predict).....	61
Tabel 19.	Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficients).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Perkiraan Pertumbuhan Nilai Pasar Foodservice Indonesia 2025 dan 2030	1
Gambar 2.	Penjualan McDonald Tahun 2024	3
Gambar 3.	Penjualan McDonald Tahun 2024	4
Gambar 4.	Promosi McDonald Selama Isu Boikot	5
Gambar 5.	Model Penelitian.....	31
Gambar 6.	Alur Penelitian.....	40
Gambar 7.	Inner Model	41
Gambar 8.	Outer Model	41
Gambar 9.	Path Model	42
Gambar 10.	Logo McDonald	46
Gambar 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Rentan Umur.....	47
Gambar 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Rentan Domisili	48
Gambar 13.	Outer Model	53
Gambar 14.	Inner Model	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	77
Lampiran 2. Data Kuisisioner 189 Responden	82
Lampiran 3. Hasil Analisis Data Deskriptif.....	105
Lampiran 4. Hasil Outer Model pada SmartPLS 4.0	107
Lampiran 5. Hasil Inner Model pada SmartPLS 4.0.....	107
Lampiran 6. Hasil Analisis Inferensial SmartPLS 4.0.....	108
Lampiran 7. T-tabel	111