

**PENGARUH *HEDONIC* DAN *UTILITARIAN MOTIVE*
TERHADAP *BRAND TRUST* McDONALD's MELALUI
*BRAND SATISFACTION***

Gede Dimas Harikusuma¹, Lalu M. Furkan², Emilia Septiani³

¹Universitas Mataram, Mataram, gddimasharikusuma@gmail.com

²Universitas Mataram, Mataram, lalu.furkan@unram.ac.id

³Universitas Mataram, Mataram, emiliaseptiani@unram.ac.id (Corresponding Author)

Article history

Dikirim tanggal : 04/08/2022
Revisi pertama tanggal : 20/09/2022

Diterima tanggal : 20/09/2022
Tersedia online tanggal : 30/09/2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari motif hedonik dan utilitarian terhadap kepercayaan merek dengan dimediasi oleh kepuasan mereka pada produk merek McDonald's. Penelitian ini dilaksanakan dengan membagikan 100 kuesioner kepada responden yang telah mengonsumsi produk McDonald's. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode analisa jalur dengan menggunakan SEM AMOS. Dalam penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan motif hedonik dan utilitarian terhadap kepercayaan merek McDonald's melalui kepuasan terhadap mereknya.

Kata Kunci: *McDonald's, motif hedonik, motif utilitarian, kepuasan merek, kepercayaan merek.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of hedonic and utilitarian motives on brand trust mediated by their satisfaction with McDonald's brand products. This research was conducted by distributing 100 questionnaires to respondents who had consumed McDonald's products. The analytical technique used is quantitative analysis technique with path analysis method using SEM AMOS. In this study, it was found that there was a positive and significant effect of hedonic and utilitarian motives on McDonald's brand trust through satisfaction with the brand.

Key Words: *McDonald's, hedonic motive, utilitarian motive, brand satisfaction, brand trust.*

PENDAHULUAN

Kepercayaan konsumen (*Brand Trust*) terhadap sebuah merek tentu saja menjadi target dari setiap perusahaan di era industri 4.0 ini, dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap merek ini dapat meningkatkan penjualan serta laba dari sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan yang tidak luput dari usaha untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap mereknya yakni McDonald's.

Diketahui dalam penelitian-penelitian terdahulu bahwa ditemukan adanya pengaruh positif antara kedua variabel motif hedonik dan utilitarian terhadap kepercayaan merek. Dastan dan Geçti (2014) mengungkapkan bahwa nilai utilitarian dan hedonik memiliki hubungan yang positif terhadap kepercayaan merek namun belum ditemukan hubungan yang signifikan antara nilai hedonik dengan *brand trust*. Sedangkan Hanzae dkk. (2012) menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel nilai hedonik dan utilitarian terhadap kepercayaan merek. Dengan kedua perbedaan hasil ini penulis memutuskan akan meneliti kembali pengaruh antara motif hedonik dan utilitarian terhadap kepercayaan merek yang dimediasi dengan kepuasan merek.

Dalam penelitian ini peneliti memutuskan menggunakan McDonald's di Kota Mataram sebagai objek penelitian. McDonald's diketahui tetap berhasil meraih atensi dari masyarakat dengan menggunakan variasi-variasi produknya ataupun kekonsistenan akan rasa produk utamanya serta fasilitas yang diberikan. Dengan mengetahui produk apa yang telah diberikan oleh McDonald's ini pelanggan tentu akan melakukan pembelian dengan dua motif yaitu motif hedonik dan motif utilitarian. Kemudian ketika pelanggan melakukan kedua motif tersebut maka diasumsikan akan timbul sebuah kepercayaan terhadap brand McDonald's melalui kepuasan yang telah diperoleh dari produk mereka. Sehingga konsumen akan terus mencoba dan mengkonsumsi produk dari McDonald's baik produk lama maupun produk *limited time* sebagai bukti bahwa pelanggan mempercayai merek McDonald's.

Dengan adanya fenomena tersebut dapat diindikasikan bahwa adanya pengaruh antara motif hedonik dan motif utilitarian terhadap kepuasan pelanggan dari McDonald's di Kota Mataram yang besar juga pengaruhnya terhadap kepercayaan merek McDonald's tersebut. Dilansir dari penelitian terdahulu Tanojohardjo et al (2014) bahwa nilai hedonik dan utilitarian berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction* dan *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, dengan begitu penulis akan membuktikan tentang pengaruh signifikan nilai hedonik dan utilitarian terhadap *Brand Trust* melalui *brand satisfaction*.

KAJIAN PUSTAKA

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Brand Trust (kepercayaan merek) merupakan komponen penting dalam ekuitas merek dan merupakan salah satu dasar dari pengembangan dan pembentukan loyalitas merek (Reast, 2005). Menurut Rotter dalam Reast (2005: 5) *Brand Trust* adalah menggabungkan pengharapan yang berpegangan pada individu dengan kata lain dapat dipercaya. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* atau kepercayaan merek merupakan komponen penting berupa gabungan harapan seseorang yang di mana individu tersebut yakin dan mau percaya kepada merek tertentu.

Menurut Lau dan Lee (1999) *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek dapat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic*.

- a. *Brand characteristic* merupakan penilaian konsumen sebelum membeli berdasarkan karakteristik merek. Karakteristik merek dapat dilihat dalam segi ramalan konsumen, reputasi, dan kompetensi dari produk tersebut.

- b. *Company characteristic* adalah hal yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen yang bersumber dari pengetahuan konsumen tersebut tentang perusahaan merek tertentu. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan, visi perusahaan, dan integritas perusahaan.
- c. *Consumer – brand characteristic* merupakan dua kelompok yang akan saling mempengaruhi, yang di mana karakteristik ini memiliki arti bahwa hubungan antar konsumen dan merek akan mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi konsep emosional konsumen yang sama dengan merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Motif hedonik dan *utilitarian* sendiri termasuk dalam *consumer – brand characteristic* di mana kedua hal ini akan termasuk dalam karakteristik konsep emosional konsumen yang sama dengan merek dan kesukaan terhadap merek dengan produk yang mereka tawarkan. Serta adanya karakteristik pengalaman terhadap merek dalam *consumer – brand characteristic* menciptakan adanya pengaruh *brand satisfaction* terhadap *Brand Trust*.

Dalam mengukur parameter tinggi rendahnya kepercayaan terhadap sebuah merek, Chaudhuri dan Holbrook menyebutkan bahwa ada empat pernyataan yang dapat mengukurnya:

- a. *I trust this brand.*
- b. *I rely on this brand.*
- c. *This is an honest brand.*
- d. *This brand is safe.*

Motif Hedonik (*Hedonic Motive*)

Batra dan Ahtola (1991: 161) mendefinisikan *hedonic value* sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. Menurut Utami (2010:49) menyatakan bahwa motivasi hedonik adalah motivasi berbelanja untuk menghilangkan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, memburu penawaran terbaik, memenuhi fantasi, dan menekan depresi. Menurut Setiadi (2003:95) berbelanja hedonik yaitu berbelanja karena adanya respon emosional, kesenangan pancaindra dan mimpi. Hal itu diperkuat oleh Kim (2006) bahwa *hedonic shopping motivation* identik dengan pemenuhan aspek non fungsional konsumen. Dengan kata lain motivasi hedonik merupakan motivasi berbelanja dengan dasar keinginan untuk memenuhi kebutuhan emosional atau aspek non fungsional dari konsumen untuk menciptakan kesenangan bagi konsumen tersebut.

Dastan dan Geçti (2014: 131) menyatakan bahwa untuk mengukur *hedonic value* dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. *Using this product brand makes a good impression on other people.*
- b. *Using this product brand gives me social approval.*
- c. *Using this product brand helps me to feel accepted by others.*

Motif Utilitarian (*Utilitarian Motive*)

Nilai *Utilitarian* adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional (Hanzaee, 2011). Menurut Blythe (2005: 45) *utilitarian value* merupakan penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk. Holbrook dan Hirschman dalam Anderson (2012: 14) menyatakan Perilaku konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value* akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional. Dan dapat disimpulkan bahwa *utilitarian value* merupakan nilai dari sebuah produk yang dilihat

secara objektif dan bagaimana produk tersebut dapat menjalankan fungsi utamanya dengan efisien dan presisi serta menjaga kualitasnya.

Kim (2006: 57) mengatakan bahwa ada dua dimensi yang bisa menjadi tolak ukur dari *utilitarian value*, yaitu efisiensi (*efficiency*) dan prestasi (*achievement*).

1) *Efficiency*

Efisiensi yang dimaksud merupakan apabila sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam segi penghematan waktu dan sumber dana. Kim (2006: 57) menciptakan beberapa pernyataan yang dapat mengukur tingkat dari dimensi *efficiency* ini:

- a. *It is important to accomplish what I had planned on a particular shopping trip*
- b. *On a particular shopping trip, it is important to find items I am looking for*
- c. *It feels good to know that my shopping trip was successful*
- d. *I like to feel smart about my shopping trip*

2) *Achievement*

Achievement dapat dikatakan sebagai dicapainya tujuan utama berbelanja yang ditandai dengan konsumen telah menemukan produk yang telah direncanakan akan dibeli sebelumnya. Kim (2006: 57) menciptakan beberapa pernyataan yang dapat mengukur tingkat dari dimensi *achievement* ini:

- a. *It is disappointing when I have to go to multiple stores to complete my shopping*
- b. *A good store visit is when it is over very quickly*

Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*)

Brand satisfaction menurut Kotler (2005: 70) adalah tingkatan dimana persepsi konsumen terhadap kinerja (*perceived performance*) produk sesuai dengan harapan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan, konsumen tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, konsumen merasa puas. Menurut Durianto dkk. (2001:19), kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana pelanggan tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa.

Fornell et al (1996:10) mengatakan bahwa kepuasan terhadap merek dapat diukur dengan tiga variabel berikut:

- a. *Overall satisfaction.*
- b. *Expectancy disconfirmation.*
- c. *Performance versus customer's ideal product.*

Kerangka Konseptual

Gambar 1.

Model Kerangka Konseptual Pengaruh *Hedonic* dan *Utilitarian motive* terhadap *Brand Trust* McDonald's melalui *Brand satisfaction*



Hipotesis

- H₁** : *Hedonic motive* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Semakin tinggi *hedonic motive* maka semakin tinggi *Brand Trust*.
- H₂** : *Utilitarian motive* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Semakin tinggi *utilitarian motive* maka semakin tinggi *Brand Trust*.
- H₃** : *Hedonic motive* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*. Semakin tinggi *hedonic motive* maka semakin tinggi *brand satisfaction*.
- H₄** : *Utilitarian motive* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*. Semakin tinggi *utilitarian motive* maka semakin tinggi *brand satisfaction*.
- H₅** : *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Semakin tinggi *brand satisfaction* maka semakin tinggi *brand trust*.
- H₆** : *Brand satisfaction* memediasi pengaruh *hedonic motive* terhadap *brand trust*.
- H₇** : *Brand satisfaction* memediasi pengaruh *utilitarian motive* terhadap *brand trust*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2005: 11), Jenis penelitian asosiatif adalah suatu rumusan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Yang memiliki arti bahwa dalam penelitian asosiatif terdapat variabel yang menjadi sebab yakni variabel bebas dan yang menjadi akibat yakni variabel terikat. Dengan demikian penelitian asosiatif dapat dikatakan sebagai suatu penelitian yang dilakukan untuk keterhubungan antar variabel yang salah satu menjadi sebab dan yang lainnya menjadi akibat.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dari penelitian ini merupakan data kuantitatif. Pengertian data kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang

diangkakan. Lebih lanjut data kuantitatif merupakan data yang diperoleh melalui survei untuk mendapatkan jawaban dalam bentuk kuantitas atau angka. Data ini bersifat objektif, yang artinya hasil yang akan disampaikan oleh penulis akan ditafsirkan sama oleh pembaca.

Sumber data dapat dibagi menjadi dua yakni sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh melalui objek utama penelitian dan sumber data sekunder dapat diperoleh melalui referensi yang relevan yang dapat membantu penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2013:173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2015:72) mengemukakan bahwa populasi yaitu generalisasi yang terdiri objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan dari objek/subjek yang akan diteliti. Populasi dari responden penelitian ini adalah masyarakat umum Kota Mataram yang mengkonsumsi produk McDonald's.

Sampel dikatakan dapat mewakili populasi yang akan diteliti. Pada penelitian ini penulis akan mengambil sampel sejumlah 100 orang, keputusan pengambilan jumlah sampel ini didasarkan pada teori Cooper dan Emory (1998:21) yang mengungkapkan bahwa jumlah sampel 100 dari 5000 populasi secara kasar akan memiliki estimasi ketepatan yang sama dengan jumlah sampel 100 dari 200 juta populasi. Selain itu menurut Hair et al (1995), Ia mengatakan bahwa jumlah sampel adalah minimal 100 responden. Pada penelitian ini sampel yang digunakan merupakan orang-orang yang telah atau sedang mengkonsumsi produk McDonald's di Kota Mataram.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari tiap variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1. Yang akan memberikan identitas dan pendekatan dari tiap variabel serta indikatornya.

Tabel 1.
Definisi Operasional Variabel

Pendekatan Variabel	Variabel	Indikator Variabel
Variabel Eksogen	<i>Hedonic motive</i> (X1)	Using this product brand makes a good impression on other people (X1.1) Using this product brand gives me social approval (X1.2) Using this product brand helps me to feel accepted by others (X1.3)
	<i>Utilitarian motive</i> (X2)	It is important to accomplish what I had planned on a particular shopping trip (X2.1) On a particular shopping trip, it is important to find items I am looking for (X2.2) It feels good to know that my shopping trip was successful (X2.3) I like to feel smart about my shopping trip (X2.4) It is disappointing when I have to go to multiple stores to complete my shopping (X2.5) A good store visit is when it is over very quickly (X2.6)
Variabel Endogen	<i>Brand satisfaction</i> (Z)	Overall satisfaction (Z1.1) Expectancy disconfirmation (Z1.2) Performance versus customer's ideal product (Z1.3)

Pendekatan Variabel	Variabel	Indikator Variabel
	<i>Brand Trust</i> (Y)	I trust this brand (Y1.1) I rely on this brand (Y1.2) This is an honest brand (Y1.3) This brand is safe (Y1.4)

Sumber: data sekunder diolah (2022)

Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini akan disebarakan melalui internet dengan *platform google form*. Pengambilan data ini akan dilakukan secara tidak langsung atau elektronik yang mempunyai kelebihan utama dalam bidang jangkauan yang luas dan efisiensi waktu. Selain itu dalam mengambil data secara elektronik akan memakan biaya yang sedikit.

Proses pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner. Arikunto (2013: 194) menjelaskan bahwa kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dan informasi dari responden tentang pribadi mereka maupun hal yang mereka ketahui. Dalam penelitian ini skor dari kuesioner akan ditentukan dengan skala *likert* 10 di mana nantinya bobot dari nilai akan dibagi menjadi 11 yang memiliki interval dari 0 – 10 dengan nilai 0 sebagai nilai terendah dengan predikat terendah yakni sangat tidak setuju dan nilai 10 sebagai nilai tertinggi dengan predikat tertinggi yakni sangat setuju.

Prosedur Analisis Data

a. Uji Validitas

Didapatkan pengertian dari Suryabrata (2000: 41) bahwa uji ini akan menguji derajat fungsi pengukuran tes atau derajat kecermatan ukurnya suatu tes. Berbeda dengan Azwar (1987: 173) validitas diartikan sebagai paramater sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsinya. Tes dapat dikatakan valid apabila tes tersebut benar-benar mewakili objek yang ingin diteliti. Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur nilai KMO dan MSA dengan *SPSS* dari tiap indikator variabel. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang dikehendaki lebih besar dari 0.361.

b. Uji Reliabilitas

Disimpulkan dari pendapat Sugiyono (2005) bahwa reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran yang konsisten jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur tersebut dilakukan secara berulang. Artinya jawaban yang diperoleh dari responden dapat dikatakan reliabel apabila jawaban bersifat tetap atau tidak acak. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji nilai Cronbach Alpha/CA (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai CA (α) > 0.60 (Bagozzi dan Yi, 1988).

c. Analisis Jalur

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*), yaitu analisis yang menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening (Sugiyono, 2017:46).

d. Uji Sobel

Uji sobel Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r-hitung	Keterangan	Pernyataan	r-hitung	Keterangan
X1.1.1	.569**	Valid	X2.6.1	.614**	Valid
X1.1.2	.611**	Valid	X2.6.2	.582**	Valid
X1.1.3	.510**	Valid	X2.6.3	.536**	Valid
X1.2.1	.624*	Valid	Z1.1	.686**	Valid
X1.2.2	.451**	Valid	Z1.2	.629**	Valid
X1.2.3	.475**	Valid	Z1.3	.572**	Valid
X1.3.1	.431**	Valid	Z2.1	.707**	Valid
X1.3.2	.667**	Valid	Z2.2	.759**	Valid
X1.3.3	.587**	Valid	Z2.3	.691**	Valid
X2.1.1	.547**	Valid	Z3.1	.715**	Valid
X2.1.2	.656**	Valid	Z3.2	.807**	Valid
X2.1.3	.429**	Valid	Z3.3	.776**	Valid
X2.2.1	.336**	Valid	Y1.1	.707**	Valid
X2.2.2	.351**	Valid	Y1.2	.728**	Valid
X2.2.3	.397**	Valid	Y1.3	.713**	Valid
X2.3.1	.555**	Valid	Y2.1	.700**	Valid
X2.3.2	.559**	Valid	Y2.2	.644**	Valid
X2.3.3	.501**	Valid	Y2.3	.660**	Valid
X2.4.1	.349**	Valid	Y3.1	.730**	Valid
X2.4.2	.582**	Valid	Y3.2	.739**	Valid
X2.4.3	.439**	Valid	Y3.3	.706**	Valid
X2.5.1	.629**	Valid	Y4.1	.636**	Valid
X2.5.2	.610**	Valid	Y4.2	.570**	Valid
X2.5.3	.464*	Valid	Y4.3	.642**	Valid

Sumber: data primer diolah (2022)

Dapat dilihat dari Tabel Uji Validitas di atas seluruh nilai Pearson Correlation atau nilai r-hitung yang dimiliki oleh tiap item kuesioner (48 item) seluruhnya melebihi nilai r-tabel yakni 0,1946. Yang berarti data yang digunakan oleh peneliti valid. Selain melihat dari nilai r-hitung, valid atau tidaknya suatu data dapat dilihat dari tingkat signifikansinya, yang di mana diketahui data pada tabel di atas tiap itemnya memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05 yang berarti data tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.924	48

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha (CA) adalah 0,924. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji nilai Cronbach Alpha/CA (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai CA (α) > 0.60 (Bagozzi dan Yi, 1988). Maka dapat dikatakan seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilai CA 0,924 > 0,60.

Analisis Jalur

Tabel 4.
Hasil Uji Kelayakan Model dengan SEM AMOS

No.	Goodness of Fit index	Cut off value	Hasil	Keterangan
1	Chi-square	< Nilai Tabel	102,513	Baik
2	Signifikansi	$\geq 0,05$	0,358	Baik
3	RMSEA	$\leq 0,08$	0,022	Baik
4	GFI	$\geq 0,90$	0,892	Kurang Baik
5	AGFI	$\geq 0,90$	0,851	Kurang Baik
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,046	Baik
7	TLI	$\geq 0,95$	0,993	Baik
8	CFI	$\geq 0,94$	0,995	Baik

Sumber: data primer diolah (2022)

Setelah dilakukan Uji Analisis Jalur dengan menggunakan AMOS nilai kelayakan model dapat dilihat pada Tabel 4. Terdapat dua kriteria yang nilainya kurang baik, namun demikian menunjukkan bahwa secara keseluruhan model dapat diterima karena terdapat enam kriteria yang memiliki nilai baik.

Tabel 5.
Hasil Uji Analisis Jalur dengan SEM AMOS

Pengaruh Langsung	Estimate (Koefisien Jalur)	Standard Error	P-Value	R ² (Koefisien Determinasi)
Hedonic motive terhadap Brand satisfaction	0,836	0,201	*** (P-Value < 0,001)	0,807
Utilitarian motive terhadap Brand satisfaction	0,383	0,129	0,003	
Hedonic motive terhadap Brand Trust	0,191	0,095	0,044	0,965
Utilitarian motive terhadap Brand Trust	0,353	0,178	0,048	
Brand satisfaction terhadap Brand Trust	0,402	0,150	0,007	

Sumber: data primer diolah (2022)

Tabel 5 merupakan tabel yang menunjukkan hasil dan pengaruh dari variabel endogen terhadap variabel eksogen yang besar pengaruhnya dapat dilihat pada nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansi pada tiap pengaruh variabel dapat dilihat pada P-Value yang terlampir, jika nilai P-Value < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan. Dari tabel 5 dapat dijelaskan pengaruh-pengaruh tersebut sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Hedonic motive* terhadap *Brand satisfaction* memiliki nilai koefisien jalur 0,836 yang artinya memiliki pengaruh positif dan nilai P-Value yang lebih kecil dari 0,001 yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan (nilai P-Value < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *Hedonic motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand satisfaction*.
- 2) Pengaruh *Utilitarian motive* terhadap *Brand satisfaction* memiliki nilai koefisien jalur 0,383 yang artinya memiliki pengaruh positif dan nilai P-Value 0,003 yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan (nilai P-Value < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *Utilitarian motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand satisfaction*.
- 3) Pengaruh *Hedonic motive* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai koefisien jalur 0,191 yang artinya memiliki pengaruh positif dan nilai P-Value 0,044 yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan (nilai P-Value < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa

dalam penelitian ini *Hedonic motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

- 4) Pengaruh *Utilitarian motive* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai koefisien jalur 0,353 yang artinya memiliki pengaruh positif dan nilai *P-Value* 0,048 yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan (nilai *P-Value* < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *Utilitarian motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.
- 5) Pengaruh *Brand satisfaction* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai koefisien jalur 0,402 yang artinya memiliki pengaruh positif dan nilai *P-Value* 0,007 yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan (nilai *P-Value* < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Dalam tabel 5 juga terdapat nilai R² atau nilai koefisien determinasi. Dari nilai koefisien determinasi pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Hedonic motive* dan *Utilitarian motive* dapat menjelaskan variasi dari *Brand satisfaction* sebesar 80,7%
- 2) *Hedonic motive*, *Utilitarian motive*, dan *Brand satisfaction* dapat menjelaskan variasi dari *Brand Trust* sebesar 96,5%

Uji Reliabilitas

Tabel 5.
Hasil Uji Sobel

Pengaruh Tidak Langsung	Z-Sobel	Keterangan
<i>Hedonic motive</i> > <i>Brand satisfaction</i> > <i>Brand Trust</i>	2,253	Z-Sobel > 1,96 (Memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan)
<i>Utilitarian motive</i> > <i>Brand satisfaction</i> > <i>Brand Trust</i>	1,989	Z-Sobel > 1,96 (Memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan)

Sumber: data primer diolah (2022)

Dari tabel 6 dapat disimpulkan pengaruh tidak langsung antara variabel *Hedonic* dan *Utilitarian motive* terhadap *Brand Trust* melalui *Brand satisfaction* sebagai berikut:

- 1) Dikarenakan nilai Z-Sobel *Hedonic motive* 2,253 > 1,96 maka dapat disimpulkan *Hedonic motive* secara tidak langsung mempengaruhi *Brand Trust* secara signifikan melalui *Brand satisfaction*.
- 2) Dikarenakan nilai Z-Sobel *Utilitarian motive* 1,989 > 1,96 maka dapat disimpulkan *Utilitarian motive* secara tidak langsung mempengaruhi *Brand Trust* secara signifikan melalui *Brand satisfaction*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bab Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *hedonic* dan *utilitarian motive* terhadap *brand trust* McDonald's melalui *brand satisfaction* diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic motive* (X1) terhadap *brand trust* (Y) sebesar 19,1%. Dalam penelitian ini pengaruh *hedonic motive* terhadap *brand trust* bernilai positif sehingga hubungan yang terjadi adalah hubungan searah, artinya semakin tinggi *hedonic motive* maka semakin tinggi pula *brand trust*.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *utilitarian motive* (X2) terhadap *brand trust* (Y) sebesar 35,3%. Dalam penelitian ini pengaruh *utilitarian motive* terhadap *brand trust* bernilai positif sehingga hubungan yang terjadi adalah hubungan searah, artinya semakin tinggi *utilitarian motive* maka semakin tinggi pula *brand trust*.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Hedonic motive* (X1) terhadap *brand satisfaction* (Z) sebesar 38,3%. Dalam penelitian ini pengaruh *hedonic motive* terhadap *Brand satisfaction* bernilai positif sehingga hubungan yang terjadi adalah hubungan searah, artinya semakin tinggi *Hedonic motive* maka semakin tinggi pula *brand satisfaction*.
- 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *utilitarian motive* (X2) terhadap *brand satisfaction* (Z) sebesar 83,6%. Dalam penelitian ini pengaruh *utilitarian motive* terhadap *brand satisfaction* bernilai positif sehingga hubungan yang terjadi adalah hubungan searah, artinya semakin tinggi *utilitarian motive* maka semakin tinggi pula *brand satisfaction*.
- 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand satisfaction* (Z) terhadap *brand trust* (Y) sebesar 40,2%. Dalam penelitian ini pengaruh *hedonic motive* terhadap *brand satisfaction* bernilai positif sehingga hubungan yang terjadi adalah hubungan searah, artinya semakin tinggi *brand satisfaction* maka semakin tinggi pula *brand trust*.
- 6) Terdapat pengaruh tidak langsung antara *hedonic motive* terhadap *brand trust* dengan *brand satisfaction* sebagai *intervening variable* dengan nilai Z-Sobel sebesar $2,253 > 1,96$.
- 7) Terdapat pengaruh tidak langsung antara *utilitarian motive* terhadap *brand trust* dengan *brand satisfaction* sebagai *intervening variable* dengan nilai Z-Sobel sebesar $2,253 > 1,96$.

Dalam penelitian ini implikasi teoritis dapat dilihat pada uraian berikut:

- 1) Penelitian ini memperkuat hasil penelitian Dastan dan Geçti (2014) di Turki yang menyatakan bahwa nilai hedonik dan utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek,
- 2) Penelitian ini memperkuat hasil penelitian Irani dan Hanzaee (2011) di Iran yang menyatakan bahwa nilai hedonik dan utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek,
- 3) Penelitian ini memperkuat hasil penelitian lainnya di Indonesia yang menemukan adanya pengaruh positif antara nilai hedonik dan utilitarian dengan kepercayaan merek seperti Tanojohardjo (2014) dan Ukiwindari (2013).

Saran

Adapun penelitian kedepannya yang dapat dilakukan dan dilengkapi oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor *hedonic motive*, *utilitarian motive*, dan *brand satisfaction* dalam penelitian ini merupakan sebagian kecil dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand trust*. Dikarenakan hal tersebut pada penelitian berikutnya dapat ditambahkan variabel lain yang merupakan faktor penentu *brand trust*. Contoh variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand trust* yakni *brand identity*, *brand image*, *product quality*, dan lainnya.
- 2) Penelitian ini hanya menggunakan satu teknik pengumpulan data saja sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan lebih dari satu pendekatan guna memperoleh kesimpulan yang lebih komprehensif. Dengan contoh menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data secara wawancara.

REFERENSI

- Achmad, G.N., Syarifah Hidayah dan Zainal Ilmi. 2020. *The Influence of Hedonic Value and Utilitarian Value on Brand Trust and Loyalty. Peer Reviewed – International Journal Vol.4, Issue-3.*
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ballester dan Elena Delgado. 2003. *Development and Validation of a Brand Trust scale. International Journal Market Research.*
- Blythe, Jim. 2005. *Essentials of Marketing: Third edition*. Essex: Pearson Education Ltd
- Chaudhuri, A. dan Holbrook, M. B. 2001. *The chain of effects from Brand Trust And brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal Of Marketing, Vol. 65: 81-93.*
- Cuong, D.T. 2020. *The role of Brand Trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, Vol. 24, Issue 06.*
- Dastan, I. dan Geçti, F. 2014. *Relationships among Utilitarian and Hedonic Values, Brand Affect and Brand Trust in the Smartphone Industry. Journal of Management Research, Vol. 6 No. 2.*
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset. Ekuitas dan Perilaku*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Edris, Mochamad. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus), Jurnal Manajemen Pemasaran.*
- Evelina, T.Y, Andriani Kusumawati, Umar Nimran dan Sunarti. 2020. *The Influence of Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, And Perceived Risk on Customer Satisfaction: Survey of E-Commerce Customers in Indonesia. Business: Theory and Practice, Vol. 21 Issue-2.*
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Forbes Media LLC: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#14073cd1119c>, 2021.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., dan Cha, J. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60: 7-18.
- Fusion Media Limited: <https://id.investing.com/equities/mcdonalds-income-statement>, 2021.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irani, Neda, dan K.H. Hanzae. 2011. The Effect of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on *Utilitarian* and *Hedonic Value* in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3 No. 3: 89-103.
- Kim, H.S. 2006. Using *Hedonic* and *Utilitarian* Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research* Vol.13 1: 57-79.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lau, G.T., dan Lee, S.H. 1999. Consumers' Trust In A Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Mehmood, K.K. dan Jalal Hanaysha. 2015. The Strategic Role of *Hedonic Value* and *Utilitarian Value* in Building Brand Loyalty: Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, Vol. 35 No. 2: 1025-1036.
- Prastika, P.R. 2016. Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Brand Trust* dengan *Brand satisfaction* sebagai Variabel Mediasi. (Skripsi sarjana yang dipublikasikan Univ. Muhammadiyah Purworejo).
- Pratiwi, A.K.A dan Suino. 2014. Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No.4.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Silaen, Sofar. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media. Bandung.
- Sudaryono. 2011. Aplikasi Analisis (Path Analysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel dalam Penelitian. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 17 No. 4.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Tanojohardjo, G.A., Y.S. Kunto dan R.K.M.R. Brahmana. 2014. Analisa *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Brand Trust* Dengan *Brand satisfaction*

sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L'Oréal Professionnel.
Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2 No. 1: 1-11.

Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat. Jakarta.

Walgito, Bimo. 1999. *Pengantar Psikologi Umum*. Andi Offset. Yogyakarta.