

**PENGARUH *ONLINE* DAN *OFFLINE* EXPERIENCE TERHADAP
BRAND EQUITY PADA KONSUMEN MCDONALD'S DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salahsatu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi S1 (Strata Satu) Pada Program Studi
Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH

NURHAD

2018/18059126

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2023

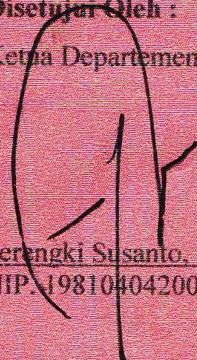
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE* DAN *OFFLINE EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND EQUITY*
PADA KONSUMEN MCDONALD'S DI KOTA PADANG**


Nama : Nurhad
NIM/TM : 18059126/2018
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2023

Disetujui Oleh :
Ketua Departemen Manajemen


Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D
NIP.198104042005011002

Mengetahui,
Pembimbing


Gesit Thabrani, SE, M.T
NIP.197606062002121005

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *ONLINE* DAN *OFFLINE EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND EQUITY*
PADA KONSUMEN MCDONALD'S DI KOTA PADANG**

Nama : Nurhad
NIM/TM : 18059126/2018
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Gesit Thabrani, SE, M.T

(Pembimbing)



Astra Prima Budiarti, S.E,
B.B.A.Hons,MM

(Penguji)



Abror, SE, ME, Ph.D

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurhad
TM/NIM : 2018 / 18059126
Tempat / Tanggal Lahir : Padang Panjang / 26 Maret 1999
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. H. Agus Salim, RT 06, Kel Guguk Malintang,
No. HP / Telp : 082171734594
Judul Skripsi : Pengaruh *Online* dan *Offline Experience* Terhadap *Brand Equity* Pada Konsumen McDonald's di Kota Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di UNP atau di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila ditanda tangani Asli oleh Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan Manajemen.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Februari 2023
Yang Menyatakan



Nurhad
NIM. 18059126

ABSTRAK

**Nurhad
(2018/19059126)**

**: Pengaruh *Online* dan *Offline Experience*
Terhadap *Brand Equity* Pada Konsumen
McDonald's di Kota Padang**

Dosen Pembimbing

: Gesit Thabrani, SE, M.T

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online* dan *Offline Experience* terhadap *Brand Equity* pada konsumen McDonald's di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja secara langsung ke restoran dan melalui aplikasi atau website.

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Offline Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, (2) *Online Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Equity*, (3) *Offline Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Experience*, (4) *Online Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* dengan *Offline Experience* sebagai mediasi.

Kata Kunci : Brand Equity, Online Experience, Offline Experience

ABSTRACT

**Nurhad
(2018/19059126)** : **The Effects of Online and Offline
Experience on Brand Equity for
McDonald's consumers in Padang City.**

Dosen Pembimbing : **Gesit Thabrani, SE, M.T**

This study aims to analyze the effect of Online and Offline Experience on Brand Equity for McDonald's consumers in Padang City. The population in this study are consumers who have shopped directly at restaurants and through applications or websites.

The number of samples in this study were 200 respondents. Data was collected by distributing questionnaires online and data processing was carried out using the SmartPLS software. The results of this study indicate that (1) Offline Experience has a positive and significant effect on Brand Equity, (2) Online Experience has a positive and significant effect on Brand Equity, (3) Offline Experience has a positive and significant effect on Online Experience, (4) Online Experience has an effect positive and significant to Brand Equity with Offline Experience as mediation.

Keywords : *Brand Equity, Online Experience, Offline Experience*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Online dan Offline Experience* terhadap *Brand Equity* pada konsumen McDonald’s Di Kota Padang**”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, Alhamdulillah atas bimbingan, dorongan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Gesit Thabrani, S.E., M.T. selaku pembimbing yang telah memimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibuk Astra Prima Buarti, SE, ME, Ph.D selaku penelaah skripsi penulis.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

6. Ibuk Whyosi Septrizola, SE, MM. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan dukungan dan bimbingan.
7. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi S1 Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
8. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua Papa, Mama, Atuk, dan Adek yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Manajemen Angkatan 2018 yang selalu memberikan semangat dan kenangan selama masa perkuliahan.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini di masa yang akan datang.

Padang, Oktober 2022

Nurhad

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH	7
C. BATASAN MASALAH.....	7
D. PERUMUSAN MASALAH.....	7
E. TUJUAN PENELITIAN	8
F. MANFAAT PENELITIAN	9
1. Manfaat Teoritis.....	9
2. Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	10
A. Kajian Teori	10
1. <i>Brand Equity</i>	10
2. <i>Online Experience</i>	13
3. <i>Offline Experience</i>	16
B. Hubungan Antar Variabel.....	18
C. Kerangka Konseptual.....	22
D. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
C. Populasi dan Sampel.....	25
1. Populasi.....	25
2. Sampel.....	26
D. Jenis dan Sumber Data.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data	27

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	27
G. Instrumen Penelitian	30
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	31
I. Teknik Analisi Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
B. Hasil Penelitian	46
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
2. Distribusi Frekuensi Variabel.....	49
C. Analisis Data.....	53
1. Analisis Model Pengukuran	53
2. Uji Reliabilitas.....	58
3. Pengujian Model Struktural.....	59
D. Uji Hipotesis	61
E. Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rating dan Ulasan konsumen McDonald' Via Aplikasi Gojek	5
Gambar 2. Kerangka Konseptual	23
Gambar 3. Model Akhir Output PLS	64

DAFTAR TABEL

Table 1. Top Brand Index restoran fast food di Indonesia Tahun 2018-2021 ..	3
Table 2. Definisi Operasional	30
Table 3. Daftar Skor Opsi Jawaban Responden.....	31
Table 4. Hasil Uji Validitas Brand Equity (Y).....	32
Table 5. Hasil Uji Validitas Online Experience (X)	33
Table 6. Hasil Uji Validitas Offline Experience (M).....	33
Table 7. Uji Reliabilitas	35
Table 8. Tingkat Capaian Responden	38
Table 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Table 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Table 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Table 12. Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan.....	49
Table 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Experience(X)</i>	49
Table 14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Offline Experience(M)</i>	51
Table 15. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Equity(Y)	52
Table 16. Output Outer Loading Awal	54
Table 17. Output Outer Loading Akhir.....	55
Table 18. Output Average Variance Extracted	56
Table 19. Cross Loading Value.....	57
Table 20. Cronbach Alpha	58
Table 21. Nilai R Square.....	59
Tabel 22. Nilai Q Square.....	60
Table 23. Nilai Goodness of Fit.....	61
Table 24. Path Coefficient	61
Table 25. Indirect Effect	63

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan perdagangan di dunia seperti saat sekarang ini berkembang sangat pesat. Dengan bertambahnya permintaan dan penawaran yang melonjak sangat tinggi menyebabkan juga bertambah tingginya tingkat perkembangan merek (*brand*) yang ada di dunia. Salah satunya di Indonesia perkembangan merek (*brand*) bertambah pesat setiap tahunnya. Perkembangan merek (*brand*) di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor yang mendukung untuk terus berkembang. Ditandai dengan kemajuan persaingan pada *brand-brand* khususnya pada restoran makanan cepat saji yang begitu menakjubkan.

Brand merupakan salah satu identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Mereka yang memiliki persepsi baik pada umumnya lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), branding adalah istilah, nama, simbol, atau tanda dengan tujuan agar pelanggan dapat mengidentifikasikan membedakan barang atau jasa suatu perusahaan terhadap brand perusahaan pesaing.

Brand equity adalah keterkaitan terhadap kepercayaan konsumen yang

lebih besar pada merek produk tertentu dari pada merek pesaing yang loyalitas dan kemauan konsumen membayar harga premium untuk merek tersebut (Lassar et al., 1995). Jika suatu perusahaan memiliki citra merek yang kuat maka perusahaan dapat mengelola aset, arus kas, pangsa pasar serta meningkatkan keunggulan kompetitif. Karena semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka akan semakin kuat pula daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang meningkat bagi perusahaan (Lee & Park, 2021).

Salah satu cara untuk dapat meningkatkan brand adalah dengan menggunakan experience atau pengalaman, experience ini melibatkan emosional konsumen, dimana konsumen yang menyukai merek ditandai dengan pengaruh positif dan dapat dianggap sebagai komponen aktif kepuasan. Terdapat 2 jenis experience yaitu online dan offline experience.

Online Experience adalah pertimbangan penting dari persepsi konsumen saat berbelanja berdasarkan harapan mereka terhadap layanan vendor (Assegaff, 2015). Sedangkan *Offline experience* adalah pengalaman berbelanja datang langsung yang dilakukan oleh konsumen (Sanz et al., 2010). Pengalaman berbelanja adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan pada saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk (Bertagnolli, 2011).

Salah satu restoran makanan cepat saji (fast food) di Indonesia yang menggunakan *online* dan *offline experience* adalah McDonald's saat ini menjadi satu diantara restoran cepat saji lain yang mendominasi pangsa pasar

di Indonesia dengan mencapai laba yang tinggi. MCDonald's merupakan salah satu pilihan restoran *fast food* bagi konsumen yang ingin merasakan *offline* maupun *online* experience. Saat ini MCDonald's termasuk kedalam restoran cepat saji yang mendominasi pangsa pasar di Indonesia dengan mencapai laba yang tinggi. Pada tahun 2013, McD yang pada saat itu dipimpin oleh CEO Don Thompson mendapat kompensasi atas prestasi penjualan gerai waralaba makanan cepat saji ini yang totalnya mencapai US\$9,5 juta pada 2013.3 Namun pada tahun 2014, pendapatan perusahaan jatuh 2,4% menjadi \$27,44 miliar, sementara pendapatan bersih turun 15% menjadi \$4,76 miliar.4 Survei yang dilakukan oleh SurveyOne, bahwa pada tahun 2014, McD mengalami penurunan dimana McD berada pada urutan kedua kategori restoran cepat saji.

Table 1. Top Brand Index restoran fast food di Indonesia Tahun 2018-2021

Merek	2018	2019	2020	2021
KFC	42.7%	26.2%	26.4%	27.2%
McDonald's	24.3%	22.4%	22.8%	26.0%
A & W	6.3%	5.4%	6.5%	8.5%
Hoka-Hoka Bento	5.8%	5.4%	5.9%	7.9%
Richeese Factory	2.7%	4.3%	4.9%	5.9%

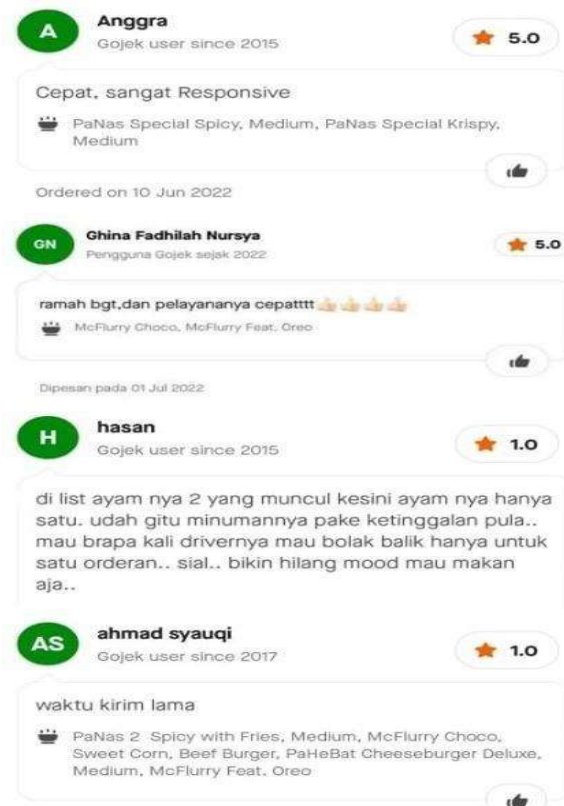
Sumber: Top Brand Award(2021)

Berdasarkan hasil survei Top Brand Award dengan kategori restoran fastfood dari tahun 2018 hingga tahun 2021. dimana dalam empat tahun terakhir McDonald's berhasil berada di urutan nomor 2 Top Brand Index (TBI). Dengan pertumbuhan penjualan pada tahun 2021 mengalami kenaikan yg signifikan yaitu 26.0%. Dan ditahun 2019 mengalami penurunan 22.4%. Dalam beberapa kriteria perusahaan restoran cepat saji (*fastfood*),

terdapat juga hal penting bagi perusahaan yaitu mempunyai nilai dimata para konsumennya. Nilai tersebut yang biasa disebut dengan *Brand Equity*.

Suatu Perusahaan mempunyai strategi untuk meningkatkan brand awareness pada masyarakat. Salah satu dari strategi tersebut dengan menggunakan media sosial dalam memasarkan brand tersebut. McDonald's Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang memiliki media sosial dengan konten yang menarik dan konsisten. Media sosial yang digunakan seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Akun media sosial dari McDonald's rutin memposting setiap minggunya, dari media sosial tersebut konsumen dapat mengetahui promosi- promosi apa saja yang di posting oleh McDonald's. Tujuan media sosial ini supaya konsumen dapat mengetahui penjelasan tentang McD dan menu-menu yang ada di McD sebelum merasakan secara langsung ke restoran McDonald's.

Pemesanan McD lebih praktis dan nyaman hingga diantar ke tempat tujuan. Bisa menggunakan aplikasi McDelivery atau McDonald's, kunjungi www.mcdelivery.co.id atau hubungi nomor 14045 untuk layanan pesan antar McDonald's. Dan Juga bisa melakukan pemesanan menggunakan menggunakan aplikasi GoFood yaitu Gojek. Jika di lihat dari pengalaman Online konsumen terdapat beberapa pengalaman baik itu positif maupun negatif yang sering ditemukan dalam berbelanja Online mcd. Berikut beberapa komentar pengalaman belanja Online konsumen terhadap produk di mcd :



gambar 1 Rating dan Ulasan konsumen MCD via aplikasi Gojek

Sumber: aplikasi Gojek

Dari gambar diatas menunjukkan adanya respon konsumen yang baik maupun buruk. Komentar buruk akan menjadi pengalaman online seseorang yang akan menjadi catatan penting bagi McD agar meningkatkan pelayanan dalam pemesanan online. Pengalaman belanja *offline* juga dapat berkontribusi terhadap pengalaman belanja *online*, hal ini disebabkan karena pengalaman belanja *offline* yang lebih kompleks dapat membentuk persepsi tertentu sehingga dapat berpengaruh terhadap belanja *online*.

Pada pengalaman *Offline* konsumen akan merasakan pengalaman berbelanja secara langsung yang lebih kompleks karena ada keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Adapun pengalaman secara

langsung (*Offline*) yang dirasakan seperti: 1. *Drive thru* adalah Pemesanan yang dilakukan tanpa harus masuk ke dalam restoran, dan untuk mempermudah pelanggan dalam membeli produk dengan cepat tanpa harus turun dari kendaraan. 2. *Self order* adalah Pemesanan melalui perangkat teknologi seperti kiosk ataupun tablet, jadi para pelanggan restoran memesan dan membayar pesannya secara mandiri dan juga bisa memesan langsung ke kasir atau mengantri. 3. *Health Service* adalah Tetap diterapkannya Protokol kesehatan yaitu penyediaan cuci tangan dan cek suhu sebelum masuk ke McDonald's. 4. *Self Service* adalah Ketika masuk ke restoran, maka kita bisa mencari sendiri yang kosong untuk ditempati, dan pelanggan juga bisa mengambil sendiri saos dan sambal.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topic atau judul "Pengaruh *Online* dan *Offline Experience* terhadap *Brand Equity* pada konsumen MCDonald'S di Kota Padang.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan restoran makanan cepat saji di Kota Padang yang menyebabkan usaha restoran tersebut harus menampilkan keunikannya.
2. Pengalaman belanja *online* konsumen sering bermunculan beberapa komentar negatif dan beberapa kekurangan yang harus di perbaiki, sehingga menimbulkan keraguan konsumen dalam berbelanja *online*.
3. Tidak semua restoran cepat saji di wilayah kota Padang memiliki ekuitas merek yang tinggi, ada juga beberapa jenis restoran cepat saji ekuitas merek yang masih rendah.

C. BATASAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang terdapat dilator belakang diatas maka batasan masalah pada penelitian ini difokuskan pada masalah yang terkait dengan brand equity dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor *online experience* dan *offline experience*.

D. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditemukan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Offline Experience* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada

masyarakat di Kota Padang?

2. Apakah *Online Experience* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada Masyarakat di Kota Padang?
3. Apakah *Online Experience* berpengaruh terhadap *Offline Experience* pada masyarakat di kota Padang?
4. Apakah *Online Experience* berpengaruh terhadap *Brand Equity* melalui *Offline Experience* pada konsumen McDonald's di Kota Padang?

E. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Offline Experience* terhadap *Brand Equity* pada masyarakat di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Experience* terhadap *Brand Equity* pada masyarakat di kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Experience* terhadap *Offline Experience* pada Masyarakat di Kota Padang.
4. Untuk Mengetahui pengaruh *Online Experience* terhadap *Brand Equity* melalui *Offline Experience* pada konsumen McDonald's di Kota Padang.

F. MANFAAT PENELITIAN

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh dari *Online Experience* dan *Offline Experience* terhadap *Brand Equity*, serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan pengaruh dari *Offline Experience* dan *Online Experience* terhadap *Brand Equity* McDonald's di kota Padang.