

PERAN *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PREFERENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MCDONALD'S DI KOTA SEMARANG

Lailatul Diniyah

Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Corresponding Author: Lailatul Diniyah, E-mail: diniyah.jimrap@gmail.com

Published: Februari 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *perceived value* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan *brand preference* sebagai variabel intervening pada produk McDonald's di kota semarang. Metode penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh berasal dari kuesioner yang disebarkan melalui *gform* sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen McDonald's. Analisis data menggunakan regresi linear dan *path analysis* dengan pengujian mediasi menggunakan uji sobel. Pengujian menggunakan program IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*, *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand preference*, *brand preference* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived value* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dan *brand preference* mampu memediasi pengaruh *perceived value* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Perceived Value, Brand Trust, Repurchase Intention, Brand preference.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Di industri makanan cepat saji Indonesia, McDonald's menempati posisi kedua sebagai restoran fast food paling populer setelah KFC, dengan reputasi yang dibangun melalui konsistensi nilai dan kualitas produk. Namun, sejak munculnya gerakan boikot terkait konflik geopolitik di Timur Tengah, khususnya tuduhan afiliasi dengan Israel, perusahaan mengalami penurunan laba hingga 3% dan perlambatan pertumbuhan pendapatan sebesar 2% pada laporan keuangan 2024, terutama di pasar seperti Indonesia yang sensitif terhadap isu etis. Fenomena ini mencerminkan bagaimana dinamika global memengaruhi persepsi konsumen lokal terhadap merek multinasional. (Pakpahan, 2025; Impact, 2024)

Gerakan boikot ini tidak hanya menekan penjualan McDonald's di Indonesia, tetapi juga memicu perubahan opini publik dan perilaku konsumen, di mana pekerja restoran bahkan menghadapi cemooh sosial. Meskipun demikian, minat beli ulang terhadap McDonald's tetap relatif stabil di kalangan konsumen tertentu, didorong oleh pengalaman positif sebelumnya, meski tantangan biaya dan ketidakpastian etis terus menguji ketahanan merek. Data menunjukkan bahwa faktor seperti kualitas layanan dan komunikasi krisis melalui media sosial menjadi kunci dalam mempertahankan posisi pasar di tengah tekanan ini. (Albaroqah, 2025; Hasanah, 2024)

Penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi hasil mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada McDonald's; beberapa menemukan efek positif signifikan melalui mediasi sikap pembelian, sementara yang lain tidak menemukan pengaruh langsung. Hal ini diperparah oleh konteks boikot di Indonesia, di mana *perceived value* yang meliputi manfaat emosional dan sosial gagal sepenuhnya menjelaskan niat beli ulang di tengah penurunan kepercayaan etis. Permasalahan ini menimbulkan celah dalam memahami bagaimana nilai yang dirasakan konsumen bertahan atau melemah pasca-krisis geopolitik. (Latifah et al., 2024; Azhar, 2024)

Brand trust juga menunjukkan hasil kontradiktif terhadap *repurchase intention*, dengan sebagian studi menemukan mediasi parsial melalui kepercayaan pada kualitas produk, tetapi yang lain menyatakan

tidak ada pengaruh signifikan pada konsumen fast food lokal. Di Indonesia, boikot McDonald's telah mengerosi brand trust karena isu CSR "Mekdi Kemanusiaan", sehingga memengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen. Ketidakpastian ini menjadi permasalahan krusial bagi strategi retensi pelanggan di pasar kompetitif. (Pakpahan, 2025; Sari et al., 2023)

Brand preference sebagai variabel intervening belum banyak dieksplorasi dalam konteks boikot fast food di Indonesia, meskipun berpotensi menjembatani perceived value dan brand trust ke repurchase intention. Fenomena penurunan kunjungan generasi Z ke McDonald's akibat animosity konsumen menyoroti perlunya analisis mediasi ini untuk menjelaskan variasi perilaku beli ulang. Permasalahan ini menekankan kebutuhan model empiris yang mengintegrasikan faktor sosial-politik lokal. (Albaroqah, 2025; Trisnalia et al., 2024)

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran perceived value dan brand trust terhadap repurchase intention melalui mediasi brand preference pada konsumen McDonald's di Kota Semarang, dengan fokus pasca-boikot. Urgensinya terletak pada kebutuhan praktis bagi manajemen McDonald's untuk merancang strategi komunikasi krisis yang memperkuat preferensi merek di tengah tekanan sosial, serta kontribusi teoritis dalam memperkaya model perilaku konsumen pada krisis geopolitik. Kebaruannya adalah pengisian gap inkonsistensi hasil sebelumnya dengan pendekatan intervening brand preference di konteks lokal Semarang, yang belum dieksplorasi secara spesifik, sehingga memberikan wawasan kontekstual unik bagi literatur manajemen merek fast food Indonesia. (Pakpahan, 2025; Latifah et al., 2024)

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara perceived value, brand trust, dan repurchase intention melalui mediasi brand preference pada konsumen McDonald's di Kota Semarang. Pendekatan kuantitatif ini memungkinkan pengujian hipotesis secara inferensial dengan data numerik yang dikumpulkan melalui instrumen terstruktur, sehingga menghasilkan generalisasi yang dapat diuji secara statistik. Metode eksplanatori secara khusus menjelaskan sebab-akibat antar variabel, sesuai dengan paradigma post-positivist yang menekankan pengujian empiris untuk mengonfirmasi atau menyangkal teori. [Sugiyono, 2021]

Instrumen pengumpulan data primer berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju) didistribusikan melalui Google Form untuk mengukur variabel perceived value (emotional value, social value, quality/performance value, value for money), brand trust (brand credibility, competence, goodness, reputation), brand preference (asosiasi kebutuhan, suasana hati, motivasi bawah sadar, modifikasi pelaku, pemrosesan kognitif, peniruan model), dan repurchase intention (minat transaksional, referensial, preferensial, eksploratif). Data sekunder diperoleh dari literatur, laporan keuangan McDonald's, dan studi terkait boikot untuk memperkaya analisis. Teknik analisis mencakup analisis deskriptif (mean, standar deviasi), uji validitas-reliabilitas (Cronbach's Alpha >0.7), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas VIF <10 , heteroskedastisitas Glejser), regresi linear berganda dua tahap, uji t parsial, uji F simultan, koefisien determinasi R^2 , dan uji Sobel untuk mediasi, semuanya diolah dengan IBM SPSS 25. [Sudaryono, 2021]

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen McDonald's di Kota Semarang yang pernah membeli produknya, dengan jumlah tak terhingga sehingga tidak dibatasi secara pasti. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria pernah mengonsumsi produk McDonald's, dihitung menggunakan rumus Lemeshow ($n=96,04$ dibulatkan menjadi 100) untuk error sampling 10% pada estimasi proporsi 0,5. Pendekatan ini memastikan representasi yang relevan dari perilaku konsumen fast food di konteks lokal. [Creswell & Creswell, 2022][Emzir, 2021]

Prosedur penelitian dimulai dengan studi literatur untuk merumuskan hipotesis dan kerangka empiris, dilanjutkan penyusunan kuesioner berdasarkan indikator valid dari teori, distribusi online via Google Form kepada responden purposive selama periode pengumpulan data, pembersihan data, uji instrumen dan asumsi klasik, analisis regresi path dua tahap (tahap 1: X_1 dan X_2 ke Z ; tahap 2: X_1 , X_2 , Z ke Y), serta uji mediasi Sobel untuk menentukan efek langsung, tidak langsung, dan total. Seluruh proses mematuhi etika penelitian dengan menjaga kerahasiaan responden dan validitas data. Pendekatan sistematis ini menjamin reliabilitas hasil untuk mengisi gap inkonsistensi studi sebelumnya pada konteks boikot McDonald's. [Sugiyono, 2021][Sudaryono, 2021]

HASIL

Gambaran Umum Responden

Responden yang dianalisis pada penelitian ini adalah pelanggan McDonald's yang pernah mengonsumsi produk-produk McDonald's dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. berikut rincian mengenai responden penelitian ini:

Tabel 4. 1. Tabel Analisis Deskriptif Responden

No.	Rincian Responden	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin			
1.	Laki-laki	80	80%
2.	Perempuan	20	20%
Usia			
1.	17 – 26 tahun	94	94%
2.	27 – 36 tahun	5	5%
3.	37 – 46 tahun	1	1%
Pendidikan Terakhir			
1.	Tidak/belum sekolah	1	1%
2.	SMA/SMK/SEDERAJAT	57	57%
3.	Diploma (D1/D2/D3)	1	1%
4.	Sarjana (S1)	39	39%
5.	Magister (S2)	1	1%
6.	Doktor (S3)	1	1%
Pekerjaan			
1.	Mahasiswa/pelajar	77	77%
2.	Pegawai Negeri Sipil	1	1%
3.	Wiraswasta	10	10%
4.	Yang Lain	12	12%
Jumlah Keseluruhan Responden			100

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih mendominasi yaitu 80 responden dibandingkan responden laki-laki yang hanya berjumlah 20 responden. artinya konsumen dari produk

McDonald's lebih banyak diminati dari perempuan karena cenderung tertarik dengan produk makanan cepat saji.

Dari segi usia, dapat dilihat dari data tersebut bahwa untuk umur responden terbanyak adalah antara 17-26 tahun sebanyak 94 responden diikuti dengan usia 27- 36 tahun sebanyak 5 orang, usia 37-46 tahun sebanyak 1 responden. proporsi tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk McDonald's didominasi oleh konsumen berusia produktif atau dewasa dari kalangan anak muda.

Dari segi profesi responden dengan profesi pelajar/mahasiswa berjumlah paling banyak yaitu 77 responden karena produk tersebut memahami *lifestyle driven consumption* anak muda dan menyesuaikan strategi produknya.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan serta mendiskripsikan mengenai bagaimana responden terkait variabel yang ditanyakan. Rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dikategorikan menjadi 5 kelas yang dihitung menggunakan:

$$\text{Interval} : \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kategori kelas}}$$

Kriteria kelas :

- Sangat rendah : 1,00-1,80
- Rendah : 1,81-2,60
- Sedang : 2,61 – 3,40
- Tinggi : 3,41-4,20
- Sangat tinggi : 4,21- 5,00

1. Perceived Value

Tabel 2. Tabel Analisis Deskriptif *Perceived Value*

No.	Indikator variabel	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	<i>Emotional Value</i>	25	34	27	7	7	100	3,63	Tinggi
2.	<i>Social Value</i>	16	25	31	14	14	100	3,15	Sedang
3.	<i>Quality/ Performance</i>	19	42	30	6	3	100	3,68	Tinggi
4.	<i>Value for money</i>	19	48	23	5	5	100	3,71	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,54	Tinggi

Sumber: data diolah, 2026.

Berdasarkan tabel 2., nilai rata rata dari keseluruhan indikator *perceived value* adalah 3,54 yang berkisar antara 3,41 hingga 4,20 sehingga termasuk dalam kriteria kelas tinggi. Skor rata-rata yang tinggi mengindikasikan bahwa manfaat yang diterima konsumen dianggap sepadan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai McDonald's memberikan nilai yang tinggi, baik dari sisi kualitas, kenyamanan, maupun kesesuaian antara manfaat-manfaat yang mereka rasakan sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang terhadap produk McDonald's.

2. Brand Trust

Tabel 3. Tabel Analisis Deskriptif *Brand Trust*

No.	Indikator variabel	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	<i>Brand Credibility</i>	21	37	31	6	5	100	3,63	Tinggi
2.	<i>Brand Competence</i>	23	45	27	2	3	100	3,83	Tinggi
3.	<i>Brand Goodness</i>	30	33	26	7	4	100	3,78	Tinggi
4.	<i>Brand Reputation</i>	24	35	22	11	8	100	3,58	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,70	Tinggi

Sumber: Data diolah 2026.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *brand trust* memperoleh rata-rata sebesar 3,70 yang berada pada kelas tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek sangatlah kuat. Selain itu hasil ini menunjukkan bahwa tingginya brand trust berpotensi memperkuat hubungan konsumen dengan merek baik dalam loyalitas, preferensi merek, maupun minat beli ulang terhadap McDonald's. Kepercayaan ini juga menunjukkan bahwa responden menilai merek mampu memenuhi harapan mereka secara berkelanjutan, sehingga menciptakan perasaan aman dan yakin dalam menggunakan produk atau

layanan McDonald's.

3. Brand preference

Tabel 4. Tabel Analisis Deskriptif *Brand Preference*

No.	Indikator variabel	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Asosiasi Kebutuhan	14	16	32	18	20	100	2,86	sedang
2.	Asosiasi Suasana Hati	19	26	28	15	12	100	3,25	sedang
3.	Motivasi Bawah Sadar	13	19	31	19	18	100	2,9	sedang
4.	Modifikasi Pelaku	19	13	30	12	26	100	2,87	sedang
5.	Pemrosesan Kognitif	18	30	35	9	8	100	3,41	tinggi
6.	Peniruan Model	17	16	30	22	15	100	2,98	sedang
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,04	sedang

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *brand preference* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,04 yang memasuki kelas sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap merek berada pada tingkat yang cukup baik namun belum mencapai dominasi yang kuat. Dari rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa responden berada pada posisi yang relatif netral hingga setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang menggambarkan preferensi merek.

Secara interpretatif, nilai tersebut menunjukkan bahwa McDonald's mampu menarik minat konsumen tetapi masih perlu adanya peningkatan. Dengan kata lain, preferensi merek belum kuat terbentuk dan perlu ditingkatkan agar konsumen memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilih McDonald's dibandingkan dengan merek pesaing.

4. Repurchase Intention

Tabel 5. Tabel Analisis Deskriptif *Repurchase Intention*

No.	Indikator variabel	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Minat Transaksional	17	19	34	10	10	100	2,93	Sedang
2.	Minat Referensial	12	34	38	10	6	100	3,36	Sedang
3.	Minat Preferensial	16	28	38	11	7	100	3,35	Sedang
4.	Minat Eksploratif	18	30	26	17	9	100	3,31	Sedang
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,23	Sedang

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *repurchase intention* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,23, yang berada pada kelas sedang. Nilai ini menunjukkan bahwa niat responden untuk melakukan pembelian ulang terhadap McDonald's berada pada tingkat yang cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menunjukkan ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang, preferensi tersebut belum kokoh. Faktor-faktornya seperti pengalaman sebelumnya pada saat melakukan pembelian pada produk McDonald's, kepuasan, kualitas layanan, serta persepsi nilai dapat berperan dalam membentuk niat beli. Nilai ini juga

memberikan gambaran bahwa McDonald's telah berhasil melakukan penumbuhan niat beli ulang namun masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan konsistensi tersebut. Kemungkinan konsumen masih memiliki pertimbangan lain untuk menilai bahwa pengalaman pembelian belum sepenuhnya dapat memuaskan sehingga belum ada dorongan untuk melakukan pembelian ulang secara kuat.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu item pertanyaan benar benar mampu mengukur variabel yang hendak diteliti dengan cara membandingkan nilai T hitung dengan T tabel. Berikut merupakan ketentuan dalam mengambil keputusan untuk menguji validitas butir kuesioner sebagai berikut:

- 1) Apabila $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ maka variabel tersebut dinyatakan valid,
- 2) Apabila $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-tabel	keterangan
1.	Perceived value	X1.1	0,888	0,195	Valid
		X1.2	0,841	0,195	Valid
		X1.3	0,855	0,195	Valid
		X1.4	0,839	0,195	Valid
2.	Brand Trust	X2.1	0,890	0,195	Valid
		X2.2	0,849	0,195	Valid
		X2.3	0,894	0,195	Valid
		X2.4	0,857	0,195	Valid
3.	Repurchase Intention	Y1.1	0,922	0,195	Valid
		Y1.2	0,882	0,195	Valid
		Y1.3	0,992	0,195	Valid
		Y1.4	0,889	0,195	Valid
4.	Brand Preference	Y2.1	0,940	0,195	Valid
		Y2.2	0,883	0,195	Valid
		Y2.3	0,920	0,195	Valid
		Y2.4	0,929	0,195	Valid
		Y2.5	0,754	0,195	Valid
		Y2.6	0,855	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan tabel di atas hasil dari uji validitas tersebut dilakukan menggunakan metode *corrected item total correlation* dengan menggunakan seluruh item pernyataan pada variabel penelitian menunjukkan nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel. Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dari keempat variabel tersebut dinyatakan valid dan mampu menjelaskan dengan baik variabel penelitian yang diajukan kepada responden serta layak melanjutkan uji statistik selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel (Ghozali, 2018). Metode yang digunakan adalah *Cronbach's alpha* yang dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 0.60 .

Tabel 7. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Perceived Value	0.884	Baik
2.	Brand Trust	0.891	Baik
3.	<i>Brand preference</i>	0.893	Baik
4.	Repurchase Intention	0.951	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil tabel di atas, seluruh item pada variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* berkisar 0,884 hingga 0,951. Nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item memiliki hubungan yang kuat dengan total skala dan layak dipertahankan. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan pada variabel penelitian ini adalah reliabel, dan instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 8. Tabel Hasil Uji Normalitas

No	Model Penelitian	Nilai Signifikansi	Nilai Standar
1	Model 1	0.70	0,05
2	Model 2	0.71	0.05

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai normalitas untuk model pertama sebesar $0,70 > 0,05$ dan untuk model kedua sebesar $0,71 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi dengan normal. Sehingga layak untuk digunakan dalam analisis regresi lanjut. Terpenuhinya asumsi ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kualitas yang baik dalam menghasilkan estimasi yang valid.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi apakah adanya hubungan linear yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi dengan menggunakan *variance inflation factor*.

Tabel 9. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Persamaan Regresi	Tolerance	Koefisien VIF
1.	Persamaan 1		
	Perceived Value	0.164	6.085
	Brand Trust	0.164	6.085
2.	Persamaan 2		
	Perceived Value	0.221	4.520
	Brand Trust	0.306	3.270
	Brand preference	0.212	4.723

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dalam mode regresi. Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians residual tidak bersifat konstan sehingga dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi kurang efisien dan berpotensi menghasilkan kesimpulan statistik yang tidak tepat (Ghozali, 2018). Uji ini menggunakan uji glejser dengan membantu memastikan bahwa varians residual bersifat konstan sehingga regresi yang dihasilkan tetap memenuhi asumsi-asumsi klasik dengan

syarat jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat dikatakan model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10. Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel Penelitian	Signifikansi	Keterangan
1.	Persamaan 1		
	Perceived Value	0,519	Tidak terjadi heterokedastisitas
	Brand Trust	0,704	Tidak terjadi heterokedastisitas
2.	Persamaan 2		
	Perceived Value	0,478	Tidak terjadi heterokedastisitas
	Brand Trust	0,412	Tidak terjadi heterokedastisitas
	<i>Brand preference</i>	0,099	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Dengan hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 dan 2 tidak menunjukkan adanya heterokedastisitas. Artinya residual dianggap konstan sehingga model memenuhi asumsi klasik heterokedastisitas dan layak digunakan untuk analasi regresi lanjutan.

Uji Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 11. Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

No	Persamaan Regresi	Koefisien	T hitung	Sig
	Persamaan 1			
	Perceived Value	0,608	7,806	0,000
	Brand Trust	0,323	4,155	0,000
	Persamaan 2			
	Perceived Value	0,092	0,831	0,408
	Brand Trust	0,051	0,543	0,588
	<i>Brand preference</i>	0,898	7,962	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Model I

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Z = 0.608X_1 + 0.323X_2 + e \dots (1)$$

Berikut penjelasan hasil analisis persamaan regresi 1 sebagai berikut:

1. Koefisien variabel *perceived value* menunjukkan nilai positif sebesar 0,608. Ini mengindikasikan bahwa adanya hubungan searah, sehingga semakin baik *perceived value*, semakin tinggi pula tingkat *brand preference*. Semakin tinggi persepsi nilai konsumen, semakin tinggi preferensi mereka terhadap merek. Sebaliknya semakin rendah *perceived value*, semakin rendah juga preferensi terhadap merek.
2. Koefisien variabel *brand trust* menunjukkan nilai positif sebesar 0,323.

Hal ini mengindikasikan adanya hubungan searah yang berarti semakin baik *brand trustnya* maka semakin tinggi pula tingkat *brand preference*. Sebaliknya jika semakin rendah brand trustnya maka semakin rendah kemungkinan preferensi terhadap merek pada McDonald's.

Model II :

$$Y = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1$$

$$Y = 0.092X_1 + 0.051X_2 + 0.898Y_1$$

1. Koefisien regresi untuk *perceived value* adalah -0.092 dengan nilai signifikansi sebesar 0.588 menunjukkan *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya nilai yang dirasakan konsumen belum tentu secara langsung mendorong untuk melakukan niat beli ulang terhadap produk McDonald's
2. Koefisien regresi untuk *brand trust* adalah 0,051 dengan nilai signifikansi sebesar 0.408 artinya *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek tidak secara langsung mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen terhadap produk McDonald's.
3. Koefisien regresi untuk variabel *brand preference* menunjukkan nilai 0,898 yang artinya *brand preference* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi preferensi konsumen terhadap merek maka semakin besar pula niat beli ulang yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap McDonald's.

Uji Hipotesis

1. Uji F Simultan

Tabel 12. Tabel Hasil Uji F Simultan

No	Model Regresi	F Hitung	F Tabel	Sig.
1.	Model 1	64,470	3,09	0,000
2.	Model 2	218,918	2,70	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji F model 1 menunjukkan nilai F hitung sebesar 64.470 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *perceived value* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand preference*. Dengan demikian, H_0 ditolak. Model 1 menunjukkan bahwa model ini memenuhi asumsi bahwa kombinasi kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan konsumen berperan dalam membentuk preferensi merek secara keseluruhan.

Untuk model 2, hasil uji F simultan menghasilkan F hitung 218,918 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value*, *brand trust*, dan *brand preference* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, hasil ini juga menegaskan bahwa model regresi ini mendukung keangka teoritis penelitian bahwa nilai persepsi dan kepercayaan merek membentuk preferensi merek dan turut memperkuat intensi dalam pembelian ulang konsumen di McDonald's di Kota Semarang.

2. Uji t (Parsial)

Tabel 13. Hasil Uji t Parsial

No	Model Regresi	T hitung	T Tabel	Sig Uji T	Keterangan
Persamaan 1					
1.	Perceived value	7,806	1,660	0,000	Signifikan
2.	Brand Trust	4,155	1,660	0,000	Signifikan
Persamaan 2					
1.	Perceived value	-0,831	1,660	0,408	Tidak Signifikan
2.	Brand trust	0,543	1,660	0,588	Tidak Signifikan
3.	Brand preference	7,962	1,660	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand preference*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *perceived value* menghasilkan t hitung sebesar 7,806 yang menandakan nilai tersebut lebih besar dari nilai tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* dan H1 dapat diterima.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand preference*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *brand trust* menghasilkan t hitung sebesar 4,155 yang menandakan nilai tersebut lebih besar dari nilai tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* dan H2 dapat diterima.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *perceived value* menghasilkan nilai t hitung sebesar -0,831 yang lebih kecil dari nilai tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,408 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan H3 ditolak.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *perceived value* menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,543 yang lebih kecil dari nilai tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,588 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan H4 ditolak.

Pengaruh *Brand preference* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *brand preference* menghasilkan nilai t hitung sebesar 7,962 yang lebih besar dari nilai tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan H5 diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

No.	Model Penelitian	Nilai R Square
1.	Model 1	0,562
2.	Model 2	0,868

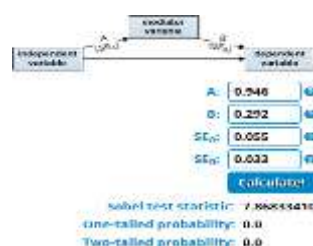
Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan tabel di atas model 1 memiliki nilai *square* sebesar 0,562 atau 56,2% yang menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 56,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk penelitian ini. Untuk model 2 mendapati nilai R square sebesar 0,868 atau 86,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Sobel

Hasil uji sobel pada penelitian ini sebagai berikut:

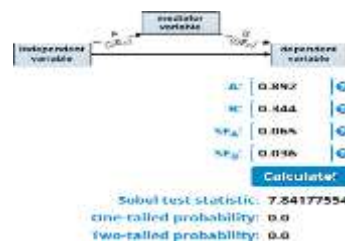
a. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand preference*



Gambar 1. Uji sobel 1

Berdasarkan hasil kalkulasi menggunakan aplikasi *sobel test calculator for significance of mediation* diperoleh nilai *sobel test statistic* sebesar 7,86833410 dengan nilai signifikansi 0,0 yang merupakan lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut lebih besar dari 1,96 yang menunjukkan bahwa *brand preference* berfungsi sebagai variabel intervening sehingga dapat berperan sebagai mediator secara signifikan dalam memediasi *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

b. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand preference*.



Gambar 2. Uji sobel 2

Berdasarkan hasil kalkulasi menggunakan aplikasi *sobel test calculator for significance of mediation* diperoleh nilai *sobel test statistic* sebesar 7,84177554 dengan nilai signifikansi 0,0 yang merupakan lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut lebih besar dari 1,96 yang menunjukkan bahwa *brand preference* berfungsi sebagai variabel intervening sehingga dapat berperan sebagai mediator secara signifikan dalam memediasi *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Preference*

Berdasarkan hasil dari penelitian olah data, hasil menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand preference* dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap McDonald's, maka semakin tinggi pula preferensi konsumen yang akan direkomendasikan terhadap merek tersebut.

Perceived value dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu *value for money*, *emotional value*, *social value* dan *quality and performance value*. Dalam indikator *value of money*, responden mampu menciptakan pertimbangan yang selektif dan sejalan dengan nilai sehingga mereka mampu menetapkan nilai yang sebanding ketika membeli produk dari merek McDonald's. selanjutnya, *emotional value* yang dimana mereka menyesuaikan keadaan psikis mereka dengan melibatkan perasaan positif, kepuasan, rasa aman, dan kebanggaan tersendiri dalam merasakan produk merek McDonald's. responden merasakan hal positif ketika mengonsumsi produk merek McDonald's.

Dalam segi *social value*, produk dari merek McDonald's ini berhasil membantu pelanggan mengekspresikan identitas sosial atau statusnya yang diasosiasikan dengan prestige, trend, atau kelompok sosial tertentu yang McDonald's memiliki *value* tinggi dalam *world trade* guna meningkatkan pengakuan nilai diri tersendiri dalam membeli produk McDonald's. selain itu nilai kualitas dan performa juga menjadi bagaimana pelanggan melihat produk dari manfaat yang diterima. Manfaat itu akan mereka rasakan seberapa jauh kualitas yang muncul dari produk merek tersebut terhadap konsumen sehingga dapat dinilai bahwa McDonald's memiliki performa dan kualitas makanan cepat saji yang bagus.

Hasil penelitian ini disokong dengan penelitian oleh Putri et al., (2024) yang merupakan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference* yang ditunjukkan dengan konsumen yang telah merasakan produk merek tersebut dapat membandingkan manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Sehingga membentuk preferensi merek berdasarkan perbandingan manfaat tersebut.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preference*

Berdasarkan dari hasil olah data menunjukkan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap *brand preference*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen menjadikan merek tersebut sebagai preferensi utama karena kemampuan merek dalam memenuhi janji, menjaga kualitas, dan memberikan pengalaman yang mengesankan di benak konsumen.

Dasar kepercayaan merek menjadi perspektif tersendiri yang muncul dari relasi antara merek dan pelanggan. Hal ini didasari oleh beberapa indikator yaitu yang pertama *brand credibility* yang memiliki urgensi kepercayaan adalah sumber produk yang dimiliki suatu merek untuk mengubah dan meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek di mata pelanggan. Hal ini responden melihat bahwa McDonald's mampu memberikan kualitas dan hasil sesuai yang dijanjikan. Dalam indikator *brand competence*, McDonald's memberikan kompetensi yang selaras dengan harapan dan atribut *value* yang dikenalkan sehingga konsumen dapat melihat secara langsung dari pengalaman konsumen atau rekomendasi orang lain.

Penelitian ini didukung oleh penelitian oleh (Falah et al., 2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Dalam indikator *brand goodness*, McDonald's berhasil menciptakan citra positif terhadap responden melalui kebaikan yang ditawarkan McDonald's untuk mempresentasikan citra perusahaan. Responden memperoleh manfaat dan nilai konsumsi produk yang bersangkutan. Selain kebaikan merek, reputasi merek juga berhasil lolos tercipta di benak responden dengan menciptakan kualitas produk dan layanan sehingga konsumen bersedia membeli produk tersebut.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan dari hasil olah data menunjukkan nilai signifikansi 0,408 lebih dari 0,05 yang artinya *perceived value* berpengaruh secara negatif terhadap *repurchase intention*. Temuan ini tersoroti oleh nilai dari beberapa indikator seperti *value of money*. Responden menilai meskipun dengan harga produk sepadan namun hal tersebut belum tentu mendorong niat beli ulang. Kemungkinan ada alternatif lain dari merek pesaing yang menawarkan harga yang lebih kompetitif sehingga konsumen bersikap rasional dan tidak terikat untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, ada indikasi bahwa emosional positif yang dirasakan dari mengonsumsi produk merek McDonald's bersifat sementara dan belum cukup kuat untuk mendorong komitmen jangka panjang untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga dipengaruhi oleh nilai sosial konsumen dalam menciptakan nilai diri dan penerimaan sosial yang dengan membeli produk dari merek McDonald's tidak menjadi faktor utama dalam melakukan niat beli ulang. Produk ini bersifat *mass market* atau sifatnya luas bukan spesifik sehingga nilai sosialnya cenderung lebih lemah.

Ini bertentangan dengan penelitian dari Jauwena, (2023) bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Namun, responden menunjukkan bahwa kualitas dan kinerja produk dinilai baik namun standar yang diharapkan sangat minimum sehingga tidak ada dorongan dari responden untuk melakukan niat beli ulang. Responden cenderung mengharapkan kualitas yang konsisten dan baru dan perlu dipertimbangkan lagi ketika mereka ingin melakukan niat beli ulang.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan dari hasil olah data menunjukkan nilai signifikansi 0,588 lebih dari 0,05 yang artinya *brand trust* berpengaruh secara negatif terhadap *repurchase intention*. Hal ini didasari oleh kepercayaan responden terhadap sumber produk merek McDonald's belum bisa diinterpretasikan. Artinya persepsi kualitas dan kepercayaan merek McDonald's belum bisa tercipta di benak konsumen sehingga responden belum bisa mengambil keputusan untuk melakukan niat beli ulang. Selain dalam persepsi konsistensi, kompetensi merek dalam McDonald's dengan merek pesaing, responden melihat belum adanya keselarasan antara janji

dan harapan yang dijelaskan. Sehingga responden merasa kurang ketika mengonsumsi produk merek McDonald's.

Dalam reputasinya, McDonald's berhasil menciptakan restoran makanan cepat saji yang terkenal di kancan internasional. Namun dalam penelitian ini, responden mengungkapkan bahwa dampak dari perang timur tengah yang melanda, responden merasa bahwa rumor yang ada tentang McDonald's menyumbangkan sejumlah dana dan senjata untuk Israel berperang di Gaza berhasil menyita perhatian mereka sehingga muncul di benak mereka bahwa merek McDonald's memiliki reputasi yang tidak baik.

Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Ling et al., (2023) yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Namun responden menganggap bahwa kepercayaan yang dibangun McDonald's belum mampu adanya keselarasan antara janji dan harapan yang dijelaskan.

Pengaruh *Brand Preference* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil dari penelitian olah data, hasil menunjukkan bahwa *Brand preference* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0.05. Preferensi konsumen terhadap merek dalam memengaruhi niat beli ulang berhasil terealisasi di benak mereka. Preferensi mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih merek yang sama dibandingkan merek lainnya. Selain itu sugesti untuk mendorong responden untuk melakukan pembelian ulang tanpa sadar sehingga dapat menciptakan di benak konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa dari Vinh & Huy, (2016) bahwa preferensi merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen yang semakin tinggi tingkat kesukaan konsumen makan semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi oleh *Brand Preference*

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa *brand preference* sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan antar variabel *perceived value* dengan *repurchase intention*. Hal ini menghubungkan antara nilai yang diperoleh dari konsumen dengan diperantarai oleh preferensi dari eksternal bahwa produk merek McDonald's memiliki nilai persepsi yang bagus sehingga konsumen berhasil melakukan niat beli ulang. Responden dapat merasakan nilai yang tinggi ketika terlebih dahulu terbentuk preferensi merek McDonald's. ketika nilai produk tinggi seperti kesesuaian harga, kesesuaian kualitas, layanan, dan manfaat emosional yang diperoleh, responden merasa condong ke McDonald's maka preferensi tersebut dapat memungkinkan konsumen untuk memilih merek yang sama dan adanya kehendak untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi oleh *Brand Preference*

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa *brand preference* sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan antar variabel *brand trust* dengan *repurchase intention* dengan signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa responden percaya bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek belum bisa secara optimal mendorong niat beli ulang tanpa adanya preferensi merek yang kuat. Dengan kata lain *brand trust* akan lebih efektif apabila responden menjadikan McDonald's sebagai pilihan utama melalui preferensi konsumen lain.

Preferensi merupakan jalur penting dalam mentransformasikan kepercayaan responden untuk melkaukan niat beli ulang. Konsumen yang mempercayai suatu merek sekaligus melakukan niat beli ulang dengan dijembatani preferensi merek lebih baik karena mereka mendapatkan perasaan dari responden lain ketika bagaimana mereka melakukan pembelian produk McDonald's. dengan demikian hasil dari penelitian ini memiliki implikasi yang strategis bagi McDonald's untuk membangun kepercayaan serta memperkuat menciptakan preferensi sehingga akan meningkatkan niat ulang beli.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa perceived value dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand preference pada konsumen McDonald's di Semarang, dengan koefisien regresi masing-masing 0,608 dan 0,323, serta R^2 sebesar 56,2%. Brand preference juga berpengaruh kuat terhadap repurchase intention (koefisien 0,898, R^2 86,8%), sementara pengaruh langsung perceived value dan brand trust terhadap repurchase intention tidak signifikan. Uji Sobel mengonfirmasi mediasi penuh brand preference, di mana nilai Sobel $>1,96$ dan $p < 0,05$, menunjukkan bahwa preferensi merek menjadi jembatan krusial pasca-boikot. Namun, keterbatasan penelitian meliputi sampel purposive 100 responden yang didominasi generasi muda (94% usia 17-26 tahun) dan mahasiswa (77%), sehingga generalisasi terbatas pada konteks Semarang dan berpotensi bias demografis.

Implikasi praktisnya, manajemen McDonald's disarankan memperkuat brand preference melalui kampanye komunikasi krisis yang menonjolkan value for money, emotional value, dan brand credibility untuk memulihkan repurchase intention di tengah isu etis. Untuk penelitian selanjutnya, perlu perluasan sampel ke populasi lebih luas, inklusi variabel moderator seperti consumer animosity atau CSR perception, serta pendekatan mixed-method untuk eksplorasi kualitatif perilaku pasca-boikot, guna menguji konsistensi model di kota lain atau merek fast food kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Susilo, Saripudin, I., Yuniarti, R., & Masrifa, A. Y. A. (2023). An empirical study of factors affecting repurchase intention in online store in Indonesia during pandemi COVID-19. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(1), 255–266. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i1.2503>
- Afinia, S., & Tjahjaningsih, E. (2024). Customer satisfaction's influence on repurchase intention in Indonesia's e-commerce sector. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 634–639. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i3.948>
- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K. ur, Ali, I., & Wajahat, S. (2009). Consumers' trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability? *International Business Research*, 3(1). <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n1p43>
- Alqueza, J. M., Bastasa, K. D. S., Resos, J. L., Sombilon, M. L. E. Y., Collamar, N. B., Maravilla, V. S., & Flores, J. G. (2022). Empirical-based model for repurchase intention among fast-food consumers in Cebu City, Philippines. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 100–110.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 130–144. <https://doi.org/10.1108/10610429910266986>
- Amadea, A., & Herdinata, C. (2022). Pengaruh e-trust dan perceived value terhadap repurchase intention pada e-commerce Shopee. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(2), 123–132. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.354>
- Asgarnezhad Nouri, B., Nemati, V., & Abbasgholizadeh, N. (2019). The effect of perceived value on destination image, satisfaction and loyalty of medical tourists: A case study in Ardabil. *Journal of Health*, 10(1), 34–49. <https://doi.org/10.29252/j.health.10.1.34>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Biraglia, A., Fuchs, C., Maira, E., & Puntoni, S. (2023). When and why consumers react negatively to brand acquisitions: A values authenticity account. *Journal of Marketing*, 87(4), 601–617. <https://doi.org/10.1177/00222429221137817>
- Boja, M. (2022). Brand effect on consumer preference (The case of olive oil in Albania). *Yearbook of UNWE*, 60(2), 165–176. <https://doi.org/10.37075/yb.2022.2.14>
- Chalengon, L., Colovic, A., Lamotte, O., & Mayrhofer, U. (2017). Reputation, e-reputation, and value creation of mergers and acquisitions. *Studies of Management & Organization*, 47(1), 4–22.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Dağ, K., & Durmaz, Y. (2020). Marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4840–4874. <https://doi.org/10.26466/opus.741062>

- Daud, I., & Fitrianto, M. E. (2015). Peran celebrity endorser dalam membentuk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Srimijaya*, 13(3), 359–376.
- Dihni, V. A. (2022). Restoran cepat saji paling populer di Indonesia pada 2022. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Ertemel, A. V., & Civelek, M. E. (2020). The role of brand equity and perceived value for stimulating purchase intention in B2C e-commerce websites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233–243. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.165>
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh brand trust dan perceived value terhadap purchase intention melalui brand preference. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>
- Ferdinand, A. (2005). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. BP Undip.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit UNDIP.
- Jauwena, C. (2023). Pengaruh perceived quality dan value terhadap repurchase intention melalui satisfaction Rosita Cookies. *Performa*, 8(6), 700–717. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3742>
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh perceived quality terhadap brand loyalty melalui mediasi brand image dan brand trust. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 84–107. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food e-commerce platforms: The serial mediation effect of perceived value and brand trust. *Behavioral Sciences*, 13(8), 672.
- Magali, S. S., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui e-WOM online shopping Tokopedia di Kota Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(1), 396. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1649>
- Mohanraj, M. P., & Ananth, S. (2016). Brand preferences of newspapers: Factor analysis approach. *Research Journal of Economics & Business Studies*, 5(11), 17–26.
- Nadia, N., Anisah, T. N., & Andari, E. (2023). The role of brand preference as moderation in the relationship between social media influencer, brand trust, and purchase intention. *International Journal of Economics*, 2(1), 102–110. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i1.413>
- Nahwi Padang, A., & Hasanah, U. (2024). Pemboikotan produk pendukung Israel berdasarkan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 ditinjau dari masalah. *As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga*, 6(2), 1866–1875. <https://doi.org/10.47467/as.v6i2.6742>