

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Mcdonald's Di Kota Mojokerto)

Fitria Ramadhani¹, Nurhadi²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen di McDonald's Kota Mojokerto, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah konsumen McDonald's Kota Mojokerto dengan minimal transaksi 2 kali, sampel penelitian ini terdapat 120 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui elektrik kuesioner dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Secara simultan variabel citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di McDonald's Kota Mojokerto. Secara parsial ketiga variabel berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, namun variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, service quality and promotion on consumer repurchase intention at McDonald's in Mojokerto City, this type of research is a quantitative study, the population in this study is McDonald's Mojokerto consumers with at least 2 transactions, the sample of this study is 120 respondent. The data collection technique was carried out by means of an electric questionnaire with data analysis techniques using multiple linear regression and data processing using SPSS. The results of the linear regression analysis show that the three independent variables have a positive effect on repurchase intention. The hypothesis testing shows that simultaneously brand image, service quality and promotion have a significant effect on repurchase intention, while the partial hypothesis test results suggest that brand image has no effect. significant for repurchase intention. Partially the three variables have a positive effect on repurchase intention, but the brand image variable does not have a significant effect on repurchase intention.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Promotion

Copyright (c) 2023 Fitria Ramadhani

✉ Corresponding author :

Email Address : 19042010116@student.upnjatim.ac.id , Nurhadi.ab@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Minat beli dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam berbisnis terdapat persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (customer satisfaction) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk bahwa produk tersebut memiliki atribut adalah akibat dari pengetahuan konsumen. Dalam meningkatkan penjualan, kesadaran dan image sebuah merek dan pandangan kualitas mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Pada konteks ini, citra yang baik yang ditampilkan perusahaan kepada pelanggan melalui persepsi atau merek mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2014) tentang brand image atau citra merek adalah bagaimana konsumen menanggapi atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler, 2005). Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah daya tarik promosi. Melalui promosi atau iklan dapat menarik seseorang untuk melakukan pembelian tersebut, dan promosi yang baik juga akan memberikan seseorang lebih mengenal suatu barang atau jasa yang dipromosikan, agar mencapai sasaran yang diinginkan.

Setiap memenuhi kebutuhan pokok, manusia membutuhkan orang lain sebagai penyedia baik secara bahan mentah hingga pebisnis yang menyediakan kebutuhan itu secara jadi, dari banyaknya penyedia, pastinya terjadi dan terbentuklah sebuah persaingan dalam bisnis-bisnis ini. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan berpikir bagaimana cara mendorong minat pembelian ulang pada produk dan layanan perusahaan. Minat pembelian ulang sebagai tujuan dari perusahaan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan sebagai acuan atau ramalan perilaku pembelian ulang terhadap merek atau produk yang sama setelah pengalaman atau harapan sebelumnya terpenuhi (Goh et al., 2016).

Melihat kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah citra merek (brand image) yang diberikan kepada para pelanggannya. Rangkuti (2004) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler, 2005). Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah daya tarik promosi. Promosi menurut (Gitosudarmo, 2000) merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Makanan cepat saji atau fast food telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern ini (Khudhriyatul dan Sugeng, 2022). Dari sekian banyak restoran cepat saji di Indonesia, salah satunya adalah McD, McD adalah restoran cepat saji yang berkembang pesat yang telah memiliki banyak pelanggan di Indonesia dan internasional. McD saat ini contoh perusahaan restoran cepat saji yang mampu berkembang, bersaing, dan menghasilkan keuntungan besar di tengah pasar global. McD dimulai sebagai drive-thru sederhana di Pasadena dan telah berkembang menjadi waralaba restoran cepat saji yang hadir di hampir setiap negara di dunia.

Tabel 1. Restoran Cepat Saji Terfavorit Di Indonesia

No. Urut	Nama Retoran Cepat Saji	Poling (Persen)
1.	KFC	27,2
2.	Mc Donald's	26
3.	Hokben	9,4
4.	A&W	7,6
5.	Richeese Factory	4,7

Sumber: Topbrand-award.com (2022)

Satu di antara banyaknya restoran cepat saji (fast food) di Indonesia adalah PT. Rekso Nasional Food, Tbk yang mendirikan cabang-cabang restoran cepat saji yang bernama McDonald's (McD) yang menyebar di banyak daerah di Indonesia. Salah satu kota yang terdapat gerai McD adalah di Kota Mojokerto, gerai ini baru buka di tanggal 1 Maret 2022. Banyaknya bisnis di bidang makanan menuntut perusahaan untuk mampu bersaing untuk dapat tetap bertahan dan mampu mengungguli pesaing yang sudah beroperasi lebih dulu, sehingga mendapatkan posisi terbaik di hati pelanggannya. Perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan.

Terdapat penelitian terdahulu yang mendukung adanya penelitian ini, seperti penelitian dari Nugroho Adhi dan Widiartanto (2022) telah meneliti tentang Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Burger King paragon Semarang). Dalam penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh positif diantara Kualitas Pelayanan serta Promosi kepada Minat Beli Ulang pada Burger king paragon semarang. Elsa Silaen dan Bulan Prabawani (2019) telah meneliti tentang Pengaruh Presepsi Kemudahan Menggunakan *E-Wallet* dan Persepi manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* OVO. Hasil penelitian ini memperhatikan bahwa kemampuan sub variabel pada promosi mampu menjelaskan variabel minat beli ulang dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas dan terikat tergolong kuat dan bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan pengaruh searah. Randika Fandiyanto dan Ratih Endriyasari Kurniawan (2019) telah meneliti tentang Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang "Kopi Toraja" Di Coffee Josh Situbondo. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang citra merek Kopi Toraja di Coffee Josh meningkat, maka minat beli ulang juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang citra merek menurun maka minat beli juga akan menurun.

Minat Beli Ulang

Menurut Ike Kusdyah (2012) minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakannya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan value yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut.

Citra Merek

Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif

terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180)

Kualitas Pelayanan

Kualiatas pelayanan berdasarkan pendapat Parasuraman (Dikutip oleh Nugroho, 2022) merupakan suatu perbandingan dari harapan konsumen terhadap persepsi dari actual performance yang mereka peroleh. Bila jasa yang didapatkan sesuai terhadap apa yang diharapkannya, maka kualitas jasa dipersepsikan baik serta memberikan kepuasan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang sangat bagus dapat dapt menyebabkan pelanggan memiliki tindakan untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan secara rutin dan pembelian secara berulang (Aristina & mardika, 2021)

Promosi

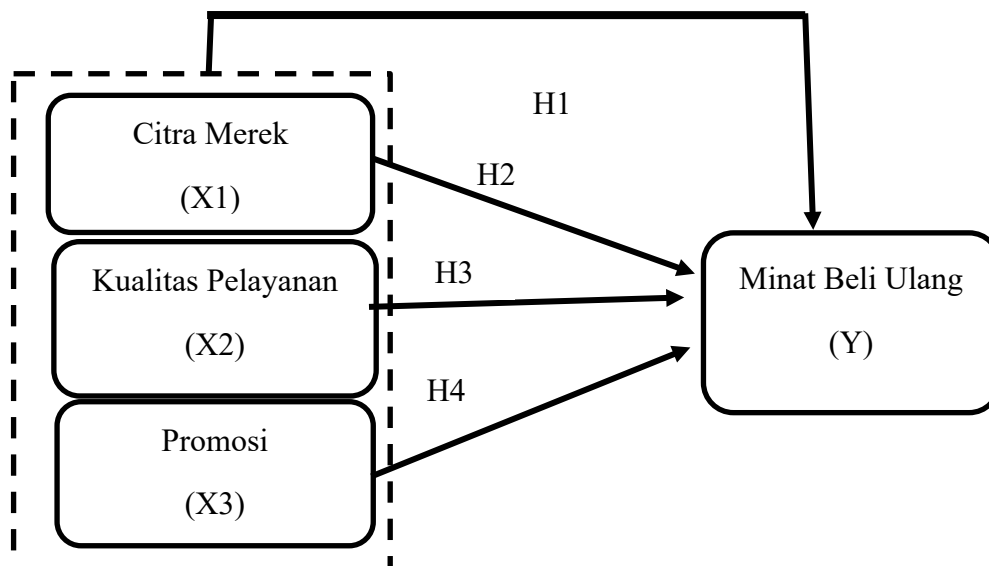
Menurut Hasan (2015) dalam Insani dan Madiawati (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan mekanisme dalam sebuah pemasaran yang memiliki focus pada kegiatan komunikasi kapanye pemasaran dengan cara menargetkan pelanggan secara persuasive guna utuk memfasilitasi produksi transaksi atau pengiriman antara perusahaan dan konsumen untuk membeli kegiatan yang diperlukan.

Berdasarkan dari uraian kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. H1 : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di McDonald's Kota Mojokerto.
2. H2 : Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minta beli ulang di Mc Donald's Kota Mojokerto
3. H3 : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minta beli ulang di Mc Donald's Kota Mojokerto
4. H4 : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minta beli ulang di Mc Donald's Kota Mojokerto

KERANGKA KONSEPTUAL

Kaitan antar variabel terikat X1, X2, X3 terhadap variabel bebas Y dapat digambarkan pada kerangka konseptual berikut ini: .



METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian *expantory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam populasi yang digunakan adalah para konsumen yang pernah melakukan transaksi di McDonald's Kota Mojokerto minimal 2 kali dengan rentan usia 15-64 tahun. Jumlah sampel penelitian ini merujuk pada Hair et al., (2006) menjelaskan ukuran sampel penelitian menggunakan rasio 5 kali jumlah indikator, Penelitian ini mempunyai 15 buah indikator dan penulis memutuskan akan mengambil sampel sebanyak 120 responden yaitu 8 kali 15 indikator. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan McDonald's Kota Mojokerto yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali, range usia 15-64 tahun, dimana range usia ini merupakan usia produktif menurut bps.go.id, usia produktif adalah usia ketika seseorang masih mampu bekerja dan menghasilkan sesuatu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data dengan menyebar kuesioner elektronik. Untuk uji kualitas data penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan regresi Linier Berganda.

HASIL PENELITIAN

ANALISIS DATA

Analisis data adalah proses pengolahan data dengan tujuan untuk menemukan informasi yang berguna yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan untuk solusi suatu permasalahan. Proses analisis ini meliputi kegiatan pengelompokan data berdasarkan karakteristiknya, melakukan pembersihan data, mentransformasi data, membuat model data untuk menemukan informasi penting dari data tersebut.

UJI VALIDITAS

Variabel	No. Item	Rhitung	Ket
X1 (Citra Merek)	X1.1	0,871	Valid
	X1.2	0,786	Valid
	X1.3	0,888	Valid
	X2.1	0,784	Valid
X2 (Kualitas Pelayanan)	X2.2	0,780	Valid
	X2.3	0,841	Valid
	X2.4	0,878	Valid
	X2.5	0,870	Valid
	X3.1	0,885	Valid
X3 (Promosi)	X3.2	0,878	Valid
	X3.3	0,846	Valid
	Y.1	0,790	Valid
Y (Minat Beli Ulang)	Y.2	0,945	Valid
	Y.3	0,960	Valid
	Y.4	0,929	Valid

Sumber: Hasil Olahan data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Hasil uji validitas indikator semua variabel bebas dan terikat menunjukkan valid karena nilai korelasinya lebih besar dari r_{tabel} (0,179), sehingga semua variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian

UJI RELIABILITAS

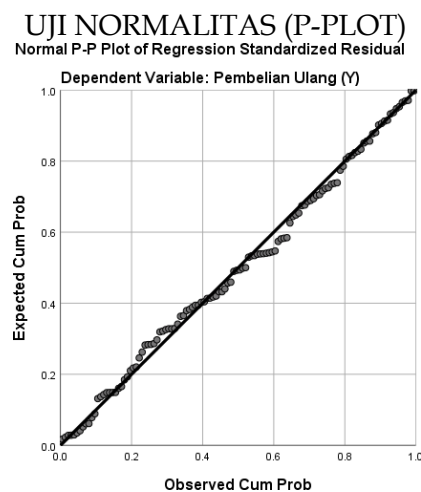
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	3 Item	0,779	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	Pertanyaan 5 Item	0,812	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	Pertanyaan 3 Item	0,853	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	Pertanyaan 4 Item	0,926	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan data SPSS

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat menunjukkan bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3) dan Minat Beli Ulang (Y) nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

UJI ASUMSI KLASIK



Sumber: Hasil Output SPSS 25 (2023)

Pengujian normalitas diatas dilakukan dengan melihat p-plot gambar dibawah menjelaskan bahwa data menyebar diatas garis diagonal, maka pada penelitian ini berdistribusi normal, sehingga layak menggunakan model regresi dalam pengujian hipotesisnya.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27034164
Most Extreme Differences	Absol	.060
	Positi	.060

	Negative	-.046
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel one sample kolmogorov-smirnov test dapat diketahui pengujian normalitas untuk data diatas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda yang dibuat telah mengikuti distribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari Nilai Asym sig (2 Tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini data berdistribusi normal.

UJI MULTIKOLEREANITAS

Coefficients^a

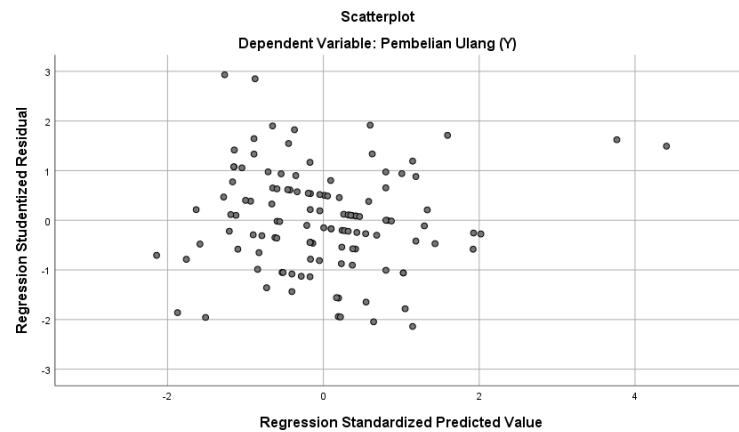
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.212	1.758		-1.827	.070		
	Citra Merek (X1)	.204	.148	.104	1.375	.172	.589	1.697
	Kualitas Pelayanan (X2)	.554	.095	.517	5.841	.000	.430	2.326
	Promosi (X3)	.418	.150	.240	2.791	.006	.454	2.202

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa VIF (Variance Inflation Factor) dibawah angka 10. Demikian juga pada nilai Tolerance tidak lebih dari angka 1. Dengan demikian dapat di Tarik kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas

UJI HETERODITAS



Sumber: Hasil olahan Data SPSS

Berdasarkan grafik scatterplot pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik- titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa layak untuk digunakan karena tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

UJI AUTOKOLINEARITAS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.609	.599	1.64024	1.858

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

b. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel output “Model Summary” diatas, diketahui nilai durbin Watson (d) sebesar 1,858. Selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel durbin Watson pada signifikansi 5% dengan rumus $(k;N)$. Adapun jumlah variabel independent adalah 3 / $k = 3$, sementara jumlah sampel atau $N = 70$, maka $(k;N) = (2 ; 120)$. Angka ini kemudian kita lihat pada distribusi tabel durbin Watson. Maka ditemukan nilai $dL = 1.6513$ dan $dU = 1.7536$. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi autokorelasi karena nilai Durbin Watson 1,858 berada diantara nilai - 2 sampai +2

ANALISIS LINER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.212	1.758		-1.827	.070
	Citra Merek (X1)	.204	.148	.104	1.375	.172
	Kualitas Pelayanan (X2)	.554	.095	.517	5.841	.000
	Promosi (X3)	.418	.150	.240	2.791	.006

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -3.212 + 0,0204X_1 + 0,554X_2 + 0,418X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Nilai konstanta (a) menunjukkan nilai negatif yaitu sebesar -3,212, artinya adalah apabila citra merek, kualitas pelayanan dan promosi dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel minat beli ulang sebesar - 3,212. Dengan asumsi variabel indepeneden nol.
2. Koefisien regresi variabel citra merek (X1) bernilai 0,204. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X2) bernilai 0,554. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
4. Koefisien regresi variabel Promosi (X3) bernilai 0,418. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

KOEFISIEN DETERMINASI

Hasil Uji Koefisien Determasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.599	1.64024

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Citra Merek (X1), Kulitas Pelayanan (X2)

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdarkan nilai output tabel diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,609. Nilai ini berasal dari penguadranan nilai koefisien korelasi (R), yaitu $0,609 \times 0,609 = 0,780$. Diketahui nilai Koefisien determinasi sebesar 0,780 atau 78%. Artinya bahwa variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh terhadap (Y) sebesar 78%.

UJI HIPOTESIS

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang ditujukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugianto, 2017:7)

UJI F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	485.881	3	161.960	60.200	.000 ^b
	Residual	312.085	116	2.690		
	Total	797.967	119			

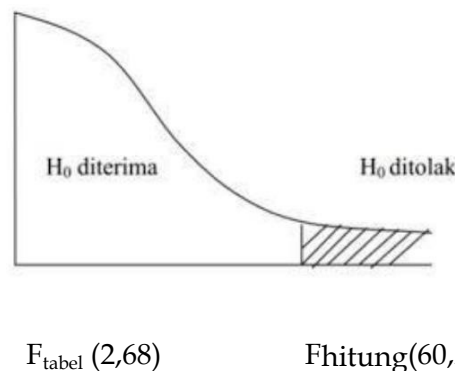
a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,200 > 2,68$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang di McDonald's Kota Mojokerto.

Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0 Uji F



UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.212	1.758		-1.827	.070
	Citra Merek (X1)	.204	.148	.104	1.375	.172
	Kualitas Pelayanan (X2)	.554	.095	.517	5.841	.000
	Promosi (X3)	.418	.150	.240	2.791	.006

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hasil uji parsial yang diperoleh adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1) Citra Merek (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,172 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,375 < t_{tabel} 1.98063$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0

diterima, artinya secara parsial kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

- b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2) Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,841 > t_{\text{tabel}} 1.98063$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, artinya secara parsial kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

- c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3) Promosi (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,791 > t_{\text{tabel}} 1.98063$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, artinya secara parsial promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya secara simultan variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Ulang. sehingga, ketika citra merek sebuah perusahaan lebih unggul dari perusahaan lain yang sejenis atau sebidang akan menimbulkan minat beli ulang yang tinggi. Kualitas pelayanan juga berpengaruh, karena pengalaman pelanggan dalam menikmati pelayanan perusahaan sangat berharga dalam membentuk perilaku konsumen dalam perusahaan. Sehingga, perusahaan dapat mengoptimalkan pembentukan citra merek yang baik, pengoptimalan kualitas dalam pelayanan, serta giat promosi yang tepat untuk menciptakan minat beli ulang para konsumen. Penelitian ini mendukung Siti Suryani, dkk (2019) yang telah meneliti tentang Pengaruh Brand Image, Brand trust, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). Dalam penelitian tersebut, menemukan bahwa variabel brand image atau citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, serta dalam penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti apabila kualitas layanan mengalami peningkatan maka akan meningkat pula keputusan pembelian ulang. Dengan adanya penelitian terdahulu dengan hasil yang selaras, maka dapat diketahui bahwa variabel terkait dapat berpengaruh positif.

Berdasarkan keputusan dalam uji t, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat disimpulkan, semakin positif citra yang dibentuk oleh McDonald's, akan memancing lebih besar minat beli ulang oleh para pelanggan untuk kembali bertransaksi di McDonald's. Namun, hasil uji t, menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil variabel ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu, Randika Fandiyanto dan Ratih Endriyasaki Kurniawan (2019) telah meneliti tentang Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang "Kopi Toraja" Di Coffee Josh Situbondo. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan adanya penelitian terdahulu

dengan hasil yang selaras, maka dapat diketahui bahwa variabel terkait dapat berpengaruh positif.

Berdasarkan keputusan, dan uji t menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang. Ketika variabel kualitas pelayanan dinilai bagus oleh pelanggan, besar kemungkinan pengalaman konsumen ini akan menjadi pengalaman yang baik ketika mengunjungi atau bertantransaksi di McDonald's, karena sedikit kesalahan dari sebuah pelayanan kepada konsumen akan berdampak besar terhadap prospektif konsumen ke perusahaan, dan terdapat kemungkinan adanya negative testimonial dan kecil kemungkinan terciptanya minat beli ulang. Hasil penelitian ini dapat ditunjang oleh penelitian terdahulu oleh Nugroho Adhi dan Widiartanto (2022) telah meneliti tentang Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Burger King paragon Semarang). Kualitas Pelayanan serta Promosi sangat mempunyai pengaruh baik untuk Minat Beli Ulang di Burger king paragon Semarang

Berdasarkan keputusan, uji t menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap Pembelian Ulang. Selaras dengan pendapat Menurut Lamb dalam Niko (2019) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. McDonald's banyak melakukan promosi yang menarik dan tersampaikan dengan tepat sasaran, sehingga besar kemungkinan untuk terciptanya minat beli ulang pada konsumennya. Promosi yang dirasa dapat menguntungkan pihak konsumen akan terdengar menggiurkan dan meningkatkan keinginan untuk mengklaim promosi tersebut entah itu potongan harga atau hanya dalam penyampaian foto produk yang menggugah selera. Hasil dari kesignifikanan ini ditunjang dengan penelitian terdahulu seperti dari, Elsa Silaen dan Bulan Prabawani (2019) telah meneliti tentang Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. Hasil penelitian ini memperhatikan bahwa kemampuan sub variabel pada promosi mampu menjelaskan variabel minat beli ulang dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas dan terikat tergolong kuat dan bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan pengaruh searah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan variabel citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di McDonald's Kota Mojokerto. Analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara itu variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di McDonald's Kota Mojokerto

Referensi :

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, David. A., 2004. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Agus, M. Ulul, A (2018). Signifikansi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah. *Journal Of Management and Business*. Vol. 1, No. 2.
- Agustina Shinta. 2014. *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2014),
- Alexander Garvin. (2008). *Kualitas Produk*. Diposting pada 30 Oktober , 2008 Oleh Hardpurba (WWW. Scribd.com/doc/67240219/DelapanDimensi- Kualitas-Alexander-Garvin).
- Amron, Amron. 2018. "The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia". *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*. Vol 5 (12)
- Aristina, & Mardika, N. H. (2021). *Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Csk Insulation Engineering Di Kota Batam*. Manajemen, 3.
- Bruwer, J. And Kelley, K. 2015. Service Performace Quality Evaluation And Satisfaction in a USA Wine Festivalscape Buying Behavioral Effects. *International Journal of Event and Festival Management*. 6 (1), 18-38.
- Cardia, D., Santika, W., Respati, N. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 3 No. 2
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*; Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa
- E. Silaningsih Dan P. Utami. 2018. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan, Bogor: *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol 9 No. 2, Oktober 2018, Hlm.5
- Effendi, E. F., & Besra, E. (2019). Analisis Keterkaitan Store Image, Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Survei Pada Pelanggan SJS Plaza). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 184–196.
- Erni Yunaida. 2017. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, No.2, November 2017.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Febriyanto, N. A., & Widiartanto, W. (2022). Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Burger King paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1226-1237.
- Ferdinand, A., 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Bandung: Penerbit Rineka.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention Among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and A Mediating Effect of Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993–1004
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney. 2007. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, Irwin/McGraw-Hill
- Huang, H.C., Chang, Y.T., Yeh, C.Y. And Liao, C.W. 2014. The Effects of Price Promotions on Costumers of Evaluation in coffee Chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26 (7), 1065- 1082.

- Indriyo, Gitosudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, penerbit : BPFE-Yogyakarta.
- Isnani n. A. Dan madiawati P. N. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(3)
- Kartkaningtyas, N. I., Kustiyah, dkk. (2020). Kepuasan Pelanggan Gerai batik Keris Di Tinjau Dari Deferensiasi Produk, Brand Image, dan Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01)
- Keller. (1993). *How to manage brand equity*. Jakarta: gramedia pustaka.
- Khudhriyatul & Sugeng. (2022) *Konsumerisme Makanan Siap Saji Sebagai gaya Hidup Remaja di Kota Surabaya*. 11 (1): 137-156
- Kotler, and Armstrong. (2014). *Principle of Marketing*. England. Pearson education, inc
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson Education Limited
- Kusdyah, Ike (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Malau Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung
- Misbachul & Sayidatun. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Asal Negara, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Sedati Sidoarjo. Vol. 2 No. ISSN 2745-7710
- Mowen, John, C & Minor, Michael. (2012). *Comsumer Behavior*. 11st Edition Boston: Prentice Hall.
- Mustikawati, Farida dan Rachmah, Iffatul Aulia'i. (2013) Analisis Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk McDonald's Veteran Gresik. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, Vol. 02, No. 02: 119-145.
- Niko Badaruddin. (2019). Pengaruh Daya tarik Transit Advertising dan promosi Penjualan Terhadap Minat Berbelanja di Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 16, No. 1
- Noorhayati. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan kartu Prabayar telkomsel (studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(1)
- Nusair, K.,Yoon, H.J, Naipaul, Sandra. And Parsa, H.G. 2010.Effect of Price Discount Frames and Levels on Consumer's Perceptions in Low-End Service Industries. *International Journal of Hospitality Management*. 22 (6), 814-835.
- Randika, F. dan Ratih, E. 2019. Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang "Kopi Toraja" Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis ECOBUSS*, Vol. 7, No. 1, Edisi Maret 2019
- Rangkuti, A. M. (2017) Pengaruh Experiential Value Terhadap Place food Branding dan Behavioral Intention pada Kuliner Kota Medan. Proposal. Manajemen Ekstensi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran*. Cetakan 5. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Presepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155-163.
- Simamora, Bilson. 2010. Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sinambela, R. Y. P., & DS, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Portobello Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231-240
- Siti Suryani, dkk. 2019. Pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderting (studi pada *startup business unicron* Indonesia). *Journal of business studies*.
- Sofianti, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dn Bisnis Indonesia*, 8(2), 244-259
- Stephen M. Nowlis and Itamar Simonson, 1996, The Effect of New Product Features on Brand Choise, "*Journal of Marketing Reserch*", Februari, Pages 36 - 45.
- Suci Fajarni. (2019). *Eating Out Sebagai Gaya Hidup*. Aceh Anthropological Journal. Vol.3 No. 1, 21-41
- Sudarmanto, R Gunawan. 2013. *Analisi Regresi Linier Berganda*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono.2006.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.Bandung:Alfabeta.
- Supardi dan Sukamto. 1999. *Mikrobiologi, Pengolahan dan Keamanan Pangan*. Jakarta: Alumni
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tariq, M., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Thamrin, S. D. (2003). Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk" Xon-Ce" di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2(2), 141-154.
- Wujaya, Wahyu (2012). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone
- Yanto, E., dan Herman, H. (2002). Pengaruh Kuakitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Ekonomi Indonesia*, 7(2), 201-212
- Yusuf, A. Muri. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Top Brand Awards. 2019. Top Brand Awards 2019 Restoran Fast Food. Diakses dari <https://www.topbrand-award.com/en/2019/05/restoran-fastfood/> diakses pada 25/09/2022.

- SWA.co.id. 2016. Survei MasterCard: Restoran Cepat Saji Masih Favorit Bagi Masyarakat Indonesia. Diakses dari <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-menjadi-tempat-favorit-bagi-masyarakat-di-Indonesia> diakses pada 24/09/2022.
- Sekilasmedia.com. 2022. McDonald's Hadir Di Kota Mojokerto, Wow...Langsung Diserbu Pembeli. Diakses dari <https://sekilasmedia.com/2022/03/01/mcdonalds-hadir-di-kota-mojokerto-wow-langsung-diserbu-pembeli/> diakses pada 25/09/2022.
- Kumparan.com.2022. Sejarah dan Makna Logo McD yang Tak Banyak Diketahui. Diakses pada <https://kumparan.com/berita-hari-ini/sejarah-dan-makna-logo-mcd-yang-tak-banyak-diketahui-1xYu5KoZkSG/full> diakses pada 13/12/2022.
- Syifa Fauziah. 2019. Mudahkan Pelanggan McDonald's Indonesia Hadirkan Aplikasi Mobile. Diakses dari <https://www.brilio.net/gadget/mudahkan-pelanggan-mcdonalds-indonesia-hadirkan-aplikasi-mobile-190516v.html> diakses pada 13/12/2022.