



Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Konsumen Generasi Z pada Makanan Cepat Saji di Jakarta Barat

Deni Prasetyo^{1*}, Ritta Setiyati²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Penulis korespondensi: deniprasetyo1809@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the factors that affect the purchase intention of Generation Z consumers towards fast food products in the West Jakarta area. The main focus of this study is on brand variables, food quality, service quality, and price. The research method used was quantitative with a survey approach, involving 200 respondents who were selected purposively. Data collection was carried out through questionnaire distribution, and data analysis using SPSS software version 27, including pretest test, multiple linear regression test, F test (simultaneous), and t test (partial) with a significance level of 5% ($\alpha = 0.05$). The results showed that the four independent variables had a positive influence both simultaneously and partially on buyback intentions. These findings reinforce the existing literature on the importance of brand image, product quality, service, and price in shaping consumer decisions, especially in the Generation Z segment who have selective and responsive characteristics to quality and value. This research provides practical implications for fast food business actors to improve consumer experience-based marketing strategies to maintain loyalty and encourage sustainable repurchases.*

Keyword: *Brand Image; Food Quality; Price; Repurchase Intention; Service Quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali pada konsumen Generasi Z terhadap produk makanan cepat saji di wilayah Jakarta Barat. Fokus utama penelitian ini adalah pada variabel merek, kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 200 responden yang dipilih secara purposif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27, mencakup uji pretest, uji regresi linier berganda, uji F (simultan), dan uji t (parsial) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh positif baik secara simultan maupun parsial terhadap niat membeli kembali. Temuan ini memperkuat literatur yang ada mengenai pentingnya citra merek, kualitas produk, pelayanan, dan harga dalam membentuk keputusan konsumen, khususnya pada segmen Generasi Z yang memiliki karakteristik selektif dan responsif terhadap kualitas dan nilai. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha makanan cepat saji untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen guna mempertahankan loyalitas dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

Kata kunci: Citra Merek; Harga; Kualitas Makanan; Kualitas Pelayanan; Niat Membeli Kembali

1. PENDAHULUAN

Dapat dirasakan seiring berjalannya waktu, kebutuhan dan pengetahuan pelanggan cenderung berubah, baik kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup, dan perkembangan ekonomi adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perubahan kebutuhan konsumen. Konsumen selalu mencari produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Lesmana, 2023). Perusahaan yang dapat mengidentifikasi perubahan dalam kebutuhan dan preferensi konsumen serta meresponsnya dengan cepat melalui penyediaan produk dan layanan yang relevan dan berkualitas akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar (Aminursita & Abdullah, 2018).

Sektor industri *Food and Beverage* (FnB) menjadi tantangan yang sangat kompetitif, dan industri makanan cepat saji telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dalam perekonomian global. Dalam dinamika pasar yang terus berubah, perusahaan makanan cepat saji seperti McDonald memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan beragam. Hal ini dibenarkan oleh penelitian Sari *et al.* (2021) dimana sebagai salah satu merek terkemuka di industri ini, McDonald telah mengalami transformasi besar-besaran dalam strategi pemasaran dan pengembangan produknya untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Citra merek, kualitas makanan, pelayanan yang diterima, dan harga adalah salah satu hal yang mempengaruhi niat membeli kembali. Hal ini dapat ditunjukkan melalui penelitian empiris yang telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Ekaprana *et al.* (2020) menyatakan bahwa statistik penjualan suatu produk dari merek, ialah karena terdapat beberapa faktor, salah satunya merek yang telah dikenal dan terus berinovasi, kualitas produk dari merek yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan serta pelayanan disaat pembelian dan setelah pembelian. Hal-hal ini lah yang membangun niat dari konsumen untuk membeli kembali suatu produk tersebut. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hamdi (2023) niat membeli kembali dapat diukur melalui kualitas makanan, pelayanan, harga dan citra merek sesuai dengan keinginan pelanggan.

Terlepas pentingnya merek, kualitas makanan, pelayanan yang diterima oleh pelanggan dan harga selama McDonald berdiri di Indonesia, sektor industri cepat saji masih sangat menarik untuk diteliti karena melihat dinamika keadaan sektor industri makanan yang terus kompetitif sesuai dengan pernyataan, Tumandung *et al.* (2017) dimana ia menyatakan bahwa sektor makanan terus berada pada level kompetitif banyak perusahaan industri makanan khususnya makanan cepat saji yang bermunculan sebagai pendatang baru dengan merek dan pandangan visioner, ada yang bertahan dan ada yang harus gulung tikar. Oleh karena itu penelitian ini ditujukan untuk menguji dampak dari citra merek, kualitas makanan, kualitas pelayanan dan harga terhadap niat membeli kembali dari konsumen McDonald.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat *et al.* (2020) terdapat pada model penelitian dimana penelitian tersebut terbentuk dari dua variabel independen, yaitu hanya kualitas makanan dan kualitas pelayanan dan dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi niat membeli kembali. Sementara menurut penelitian lain yang dilakukan Al-Tit (2015) niat membeli kembali dapat dipengaruhi juga oleh variabel lain, seperti citra merek. Selain variabel yang disusun, perbedaan yang di rujuk pada penelitian sebelumnya ialah lokasi penelitian, merek dagang yang pilih dan juga responden

yang dipilih, yaitu Generasi Z. Dalam penelitian Prastikasari & Dwiridotjahjono (2024) Generasi Z atau Gen Z adalah pribadi yang lahir diantara tahun 1997 hingga 2012, saat ini berusia 12 hingga 27 tahun memiliki nilai 63% dalam menikmati makanan paling banyak dibeli, yaitu makanan cepat saji. Dengan demikian berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali konsumen McDonald di wilayah Jakarta Barat, secara linear yang disusun oleh variabel independen, yaitu citra merek, kualitas makanan, kualitas pelayanan dan harga.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Merek dikenali sebagai nama yang khas, simbol, logo, warna, atau merek dagang yang telah terdaftar dan memiliki desain yang unik (Foroudi *et al.*, 2018). Sedangkan menurut Fauziah & Aziz Mubarak (2019) Citra merek adalah persepsi konsumen saat mereka pertama kali mendengar slogan yang tetap teringat dan membekas dalam pikiran mereka.. Sementara menurut Rachmawati & Andjarwati (2020) merek yang baik adalah merek yang selalu diingat oleh pelanggan baik secara kesadaran dan keinginan untuk melakukan penggunaan atau pembelian secara berulang. Merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, mencakup kekuatan dan esensi merek dalam bentuk simbol atau logo yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kakisina & Lego, 2021). Dan merek adalah suatu instrumen paling vital untuk sebuah penalaran kesuksesan dan kemakmuran, serta untuk mencapai hal itu merek perlu dibantu dengan adanya kualitas-kualitas yang diberikan baik produk hingga pelayanan (Pratama, 2021).

Kualitas Makanan

Kualitas makanan adalah perpaduan diantara atribut-atribut makanan yang meliputi: warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan cita rasa dari menu makanan (Djimantoro & Gunawan, 2020). Kualitas makanan adalah karakteristik dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen (Laela, 2021). Kualitas makanan adalah representatif dari makanan yang baik, sehingga dengan arti tersebut mutu kesehatan dan cita rasa yang baik tetap terjaga, hal tersebut yang menjadi alasan kepuasan yang dialami pelanggan (Zaidan & Hamdi, 2023). Kualitas makanan dapat didefinisikan sebagai ciri-ciri produk atau layanan yang memungkinkan produk atau makanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Teressa *et al.*, 2024).

Kualitas Pelayanan

Menurut Gunardi & Erdiansyah (2019), kualitas pelayanan adalah hasil dari evaluasi yang dilakukan konsumen dengan membandingkan harapan mereka terhadap layanan yang diterima. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa besar perbedaan antara ekspektasi dan realitas yang dialami atau dipersepsikan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima (Sudarto, 2022). Kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau orang lain yang terkait, dengan tujuan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak terkait dari barang atau jasa yang diberikan (Erlangga & Madiawati, 2023). Kualitas layanan adalah seberapa banyak interaksi langsung yang terjadi antara pelanggan dan pelaku usaha. Perbedaan layanan antara satu penyedia dengan penyedia lainnya biasanya tampak dari sikap dan keterampilan karyawan mereka (Candra et al., 2023)

Harga

Menurut Sinabela (2019), harga adalah total nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Taan (2021), harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan berbagai kombinasi barang dan layanan. Harga adalah total nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang digunakan (Andriyanti & Farida, 2022). Harga adalah uang atau nilai yang dikenakan pada produk atau jasa sebagai imbalan atas manfaat yang diterima konsumen, dan ini merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembeli (Pradinda & Nurfahmiyati, 2023).

Niat Membeli Kembali

Niat pembelian ulang yaitu dalam artian sama seperti sebuah strategi yang direncanakan oleh konsumen yang menginspirasi mereka untuk memilih kembali untuk membeli produk yang telah mereka beli sebelumnya (Ekaprana *et al.*, 2020). Sedangkan (Ikhsani & Hudaya, 2021) mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk dari produsen yang sama dalam jangka waktu yang panjang. Niat membeli kembali adalah keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap produk atau jasa tertentu, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa tersebut yang pernah digunakan sebelumnya (Kevin & Tjokrosaputro, 2021). Niat beli ulang adalah hasil dari kesesuaian antara keinginan konsumen dan kinerja produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang mendorong keinginan konsumen untuk membeli kembali di masa depan (Adiantari & Seminari, 2022). Niat membeli kembali mengartikan sebuah ketertarikan dalam pembelian yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya (Putra & Santoso, 2021)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini dibuat berdasarkan penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan dengan dengan metode mono *method* kuantitatif dan bersifat deduktif, dimana responden diminta untuk menilai setiap item dan memilih dari posisi nilai sangat setuju, hingga sangat tidak setuju dalam penelitian Sekaran & Bougie, (2016) *likert* dibagi menjadi 5 poin, dengan jangka mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penelitian ini menggunakan data primer dimana data tersebut dikumpulkan secara langsung dengan membagikan *link* kuesioner *google form* yang akan diisi oleh responden. Motif dari penelitian ini adalah menguji sebuah alasan niat membeli kembali dari konsumen dalam kaitannya bisnis sebuah restoran.

Teknik pengambilan sampel didalam populasi terkait menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi yang dituju, yaitu konsumen McDonald, yang berlokasi di daerah Jakarta Barat. Sementara sample yang dituju, memiliki kriteria rentang usia dimulai dari umur 12-27 tahun mengikuti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prastikasari & Dwiridotjahjono (2024) dimana umur sekian adalah penikmat *fast food* terbanyak, dan sudah mengonsumsi McDonald kurang lebih 3 bulan terakhir. Sebelum mengisi kuesioner penelitian ini, pemilihan ini dikarenakan menjadi pelaku dalam fenomena yang sedang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metodologi yang dinamakan regresi linear berganda dengan 4 variabel independen, yaitu merek, kualitas makanan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi variabel dependen, yaitu niat membeli kembali. Adapun pengolahan data menggunakan SPSS 27 baik dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T (pengaruh secara Partial) dan Uji F(pengaruh secara simultan). Berdasarkan ketentuan penentuan responden, jumlah kuesioner sebuah penelitian mulai dari lima hingga sepuluh kali dari jumlah kuesioner yang ingin ditanyakan (Hair et al., 2020), dapat dinyatakan penelitian ini membutuhkan (20x10) 200 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen.

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan Valid	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabel
Citra Merek	CM1	0,876	0,3610	Valid	0,864	0,6
	CM2	0,796	0,3610	Valid		
	CM3	0,846	0,3610	Valid		
	CM4	0,743	0,3610	Valid		
	CM5	0,775	0,3610	Valid		
Kualitas Makanan	KM1	0,860	0,3610	Valid	0,915	0,6
	KM2	0,918	0,3610	Valid		
	KM3	0,885	0,3610	Valid		
	KM4	0,837	0,3610	Valid		
	KM5	0,837	0,3610	Valid		
Kualitas Pelayanan	KP1	0,805	0,3610	Valid	0,856	0,6
	KP2	0,828	0,3610	Valid		
	KP3	0,913	0,3610	Valid		
	KP4	0,804	0,3610	Valid		
Harga	H1	0,901	0,3610	Valid	0,908	0,6
	H2	0,932	0,3610	Valid		
	H3	0,926	0,3610	Valid		
Niat Membeli Kembali	NMK1	0,853	0,3610	Valid	0,852	0,6
	NMK2	0,905	0,3610	Valid		
	NMK3	0,877	0,3610	Valid		

Sumber: hasil pengolahan SPSS 27.

Data bisa diperoleh hasil yang valid, jika r hitung $>$ r tabel serta data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\alpha > 0,60$ Ghazali, (2011). Dapat dilihat pada tabel diatas, deskripsi yang mampu dipaparkan, yaitu melalui 20 pertanyaan dari keseluruhan variabel menyatakan bahwa item pertanyaan yang diuji merupakan valid dan reliabel. Hal ini menyatakan keberlanjutan nya penelitian dengan menguji asumsi klasik setiap variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Kolmogorov-Smirnov.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.51741252
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.031
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

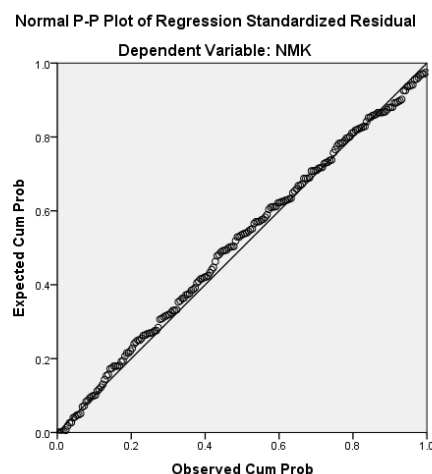
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: hasil pengolahan SPSS 27.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa uji asumsi klasik ini telah menggunakan 200 responden yang dimana setiap responden sudah menjawab kuesioner sebanyak 20 pertanyaan dan ketika di uji menghasilkan nilai *Asymp Sig* sebesar 0,200 yang mengartikan bahwa lebih besar dari 0,05 dan dinyatakan terdistribusi dengan normal.



Gambar 1. P Plot Normalitas.

Sumber: hasil pengolahan SPSS 27.

Sementara berdasarkan gambar 1 P-Plot Normalitas, data yang diuji menggambarkan garis lurus titik-titik distribusi membentuk diagonal panjang, sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi klasik normalitas secara statistik dan juga grafik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Nilai *Tolance* & VIF.

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.924	1.083
	Kualitas Makanan	.892	1.121
	Kualitas Pelayanan	.928	1.078
	Harga	.913	1.095

a. Dependent Variable: Niat Membeli Kembali

Sumber: hasil pengolahan SPSS 27.

Dapat dilihat pada tabel 3 diatas, variabel citra merek memiliki nilai tolerance sebesar 0,924 dan nilai VIF 1,083, kemudian variabel kualitas makanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,892 dan nilai VIF 1,121, pada variabel ketiga kualitas pelayanan 0,928 nilai tolerance yang didapat dan VIF sebesar 1,078, pada variabel keempat nilai tolerance yang dimiliki sebesar 0,913 dan VIF sebesar 1,095. Menurut Ghazali, (2011) regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai tolerance $> 0,100$ dan nilai VIF < 10 . Maka dapat di simpulkan dari pengujian multikolinearitas ini bahwa setiap variabel independen (bebas) terbebas dari multikolinearitas karena rentang nilai tolerance dimulai dari 0,892 – 0,928 yang berarti lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF dengan rentang 1,078 – 1,121 yang mengartikan

lebih kecil dari 10.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Uji Glejer.
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.639	.009
	Citra Merek	-.806	.421
	Kualitas Makanan	-.490	.625
	Kualitas Pelayanan	-.259	.796
	Harga	.122	.903

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: hasil pengolahan SPSS 27.

Melihat tabel diatas citra merek memiliki *sig* sebesar 0,421, kualita makanan memiliki *sig* sebesar 0,625, kemudian kualitas pelayanan *sig* yang dihasilkan sebesar 0,796 dan harga *sig* yang didapat sebesar 0,903. Dengan rentang signifikansi dari 0,421 – 0,903 menganut pada teori Hamid *et al.* (2020) *sig* uji t pada uji Glejer > 0,05 yang mensyaratkan bahwa setiap residual sama atau homokedastisitas dan terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Partial t

Tabel 5. Uji t Partial.
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	47.197	.000
	Citra Merek	20.773	.000
	Kualitas Makanan	20.662	.000
	Kualitas Pelayanan	7.156	.000
	Harga	19.119	.000

a. Dependent Variable: Niat Membeli Kembali

Sumber: hasil pengolahan SPSS 27.

Melihat tabel 5 uji t Partial dapat diketahui nilai t citra merek sebesar 20,773 dan nilai *sig* sebesar 0,00 menjadikannya variabel *vocal* dengan nilai t tertinggi terhadap variabel terikat. Pada variabel kualitas makanan nilai t sebesar 20,662 dan nilai *sig* sebesar 0,00, selain itu pada variabel kualitas pelayanan nilai t yang didapat sebesar 7,156 dan *sig* 0,00 hal ini menjadikannya variabel dengan tingkat signifikasi terendah diantara variabel lainnya, kemudian pada variabel harga nilai t sebesar 19,119 dengan *sig* 0,00. Jika diketahui t tabel dari penelitian ini sebesar 1,65 maka dapat dipastikan seluruh variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu niat membeli kembali.

Uji Signifikansi Simultan F**Tabel 6.** Uji Simultan F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	554.920	4	138.730	507.782	.000 ^b
	Residual	53.275	195	.273		
	Total	608.195	199			

a. *Dependent Variable:* Niat Membeli Kembali

b. *Predictors:* (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan

Sumber: hasil pengolahan SPSS 27.

Uji simultan F dalam sebuah penelitian digunakan untuk memperlihatkan apakah semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ dan F hitung lebih $> F$ tabel. Jika hal tersebut terjadi maka dapat diterima bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Fitriatien, 2017). Kemudian melihat tabel diatas bahwa nilai sig sebesar 0,00 dan lebih kecil dari pada 0,05, jika diketahui bahwa F tabel sebesar 2,41796 dan hasil pengujian memperlihatkan bahwa F hitung sebesar 507,782 yang berarti bahwa lebih besar dari F tabel, asumsi seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat dan mensyaratkan bahwa H5 dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 7.** Koefisien Determinasi.

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.955 ^a	.912	.911	.523

a. *Predictors:* (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas, Pelayanan, Kualitas Makanan

b. *Dependent Variable:* Niat Membeli Kembali

Sumber: hasil pengolahan SPSS 27.

Menurut Sugiyono (2016) sebuah koefisien determinasi di suatu penelitian diperlukan untuk menilai dan mengukur seberapa besar suatu model memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel terikatnya. Bagi Sugiyono (2016) koefisien determinasi mendekati 0 dapat dikatakan variabel dependennya (terikat) lemah dan begitu pun sebaliknya, jika nilai koefisien determinasinya mendekati angka 1 maka dipastikan variabel terikatnya kuat dari model tersebut. Dilihat *adjusted R square* pada tabel diatas, nilai yang ditampilkan sebesar 0,911 (91,1%) yang mengindikasikan bahwa variabel citra merek, kualitas makanan, kualitas pelayanan dan harga dalam penelitian ini mempengaruhi sebesar 91,1% terhadap variabel terikat yaitu niat membeli kembali, sementara sisanya 8,9% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1	<i>(Constant)</i>	18.283	.387	
	Citra Merek	.407	.020	.458
	Kualitas Makanan	.342	.017	.464
	Kualitas Pelayanan	.125	.017	.157
	Harga	.516	.027	.424

a. *Dependent Variable:* Niat Membeli Kembali

Sumber: hasil pengolahan SPSS 27.

Berdasarkan tabel 8 hasil uji regresi linear berganda, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 18,283 + 0,407X_1 + 0,342X_2 + 0,125X_3 + 0,516X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan, yaitu nilai konstanta α sebesar 18,283 dan tidak terdapat tanda minus, yang mengartikan bahwa hal tersebut positif terhadap semua variabel bebas yang meliputi citra merek, kualitas makanan, kualitas pelayanan dan harga. Jika semua variabel bebas tersebut berada pada nilai 0 persen dengan kata lain tidak mengalami perubahan, maka nilai dari sebuah variabel terikat (niat membeli kembali), yaitu sebesar 18,283. Nilai koefisien regresi dari sebuah variabel citra merek (X_1), sebesar 0,407. Nominal ini menggambarkan pengaruh positif, karena jika citra merek mengalami kenaikan 1% maka niat membeli kembali akan naik sebesar 0,407, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstanta. Pengaruh positif ini dapat diartikan variabel bebas dan terikat mengalami pengaruh yang searah.

Nilai koefisien regresi dari sebuah variabel kualitas makanan (X_2), sebesar 0,342. Nominal ini menggambarkan pengaruh positif, karena jika kualitas makanan mengalami kenaikan 1% maka niat membeli kembali akan naik sebesar 0,342, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Nilai koefisien regresi dari sebuah variabel kualitas pelayanan (X_3), sebesar 0,125. Nominal ini menggambarkan pengaruh positif, karena jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% maka niat membeli kembali akan naik sebesar 0,130, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien regresi dari sebuah variabel harga (X_4), sebesar 0,516. Nominal ini menggambarkan pengaruh positif, karena jika harga mengalami kenaikan 1% maka niat membeli kembali akan naik sebesar 0,516, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Diskusi

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian ini menghasilkan beberapa temuan. Temuan yang pertama, yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali dan berdampak positif. Bagi Nuryanti *et al.* (2023) citra dari sebuah merek berpengaruh pada keputusan bahkan niat membeli kembali dari sebuah produk. Terlebih merek yang sudah dikenal dan jelas kepastian produknya. McDonald sebagai sebuah merek jenis FnB (*Food & Beverage*), menawarkan merek yang jelas dan sudah dikenal maka keputusan besar sebuah konsumen untuk membeli kembali akan semakin besar.

Kedua, kualitas makanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli kembali. Hasil ini menunjukan bahwa McDonald berhasil menyajikan makanan yang berkualitas, rasa, aroma dan tekstur sesuai dengan harapan pelanggan yang mengakibatkan niat membeli kembali muncul dari setiap individu yang sudah membeli salah satu produk McDonalds. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zaidan & Hamdi (2023), dimana kualitas makanan menjadi salah satu penyebab terdorongnya niat membeli kembali.

Kemudian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli kembali. Hal ini memberikan bukti bahwa McDonald sebagai *brand* multinasional masih terus menjaga kualitas pelayanan dan perilaku karyawan dalam menjamu pelanggan, disamping itu interpretasi dari hasil penelitian ini juga dapat berkaitan dengan pernyataan dan penelitian yang dilakukan oleh Erlangga & Madiawati (2023) bahwa pelayanan yang baik akan mempengaruhi niat membeli kembali yang tinggi dari sebuah konsumen.

Lalu, yang keempat harga ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali, McDonald membuktikan harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, harga yang terpampang juga jelas, kemudian promo baik potongan harga maupun ide kreatif lainnya mengenai harga mampu mendorong munculnya niat membeli kembali dari seorang konsumen. Harga sangat mempengaruhi niat membeli kembali, disamping harga, ide kreatif mengenai potongan maupun hal lain yang bersifatnya mengurangi harga, adalah salah satu alasan konsumen datang kembali dan berniat untuk membeli kembali (Mudfarikah & Dwijayanti, 2021).

Dan yang terakhir, yaitu secara keseluruhan semua variabel independen, baik citra merek, kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel dependen, yaitu niat membeli kembali. Hal tersebut menjadi landasan bagi pengetahuan bahwa dengan merek yang kuat, dibantu makanan yang lezat, pelayanan yang selalu membantu dan memiliki ikatan yang baik dengan pelanggan, serta harga yang

masuk akal mampu mendorong seorang pelanggan memunculkan niatnya secara tiba-tiba ataupun terencana membeli kembali produk yang sudah pernah dibeli olehnya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang dianalisis, yaitu citra merek, kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga, memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli kembali. Citra merek yang kuat dan dikenal luas, kualitas makanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, pelayanan yang baik, serta harga yang jelas dan sesuai harapan, semuanya berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan niat konsumen untuk membeli kembali produk McDonald.

Penelitian ini menegaskan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan niat membeli kembali dari konsumen, perusahaan perlu memperkuat citra merek, menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta memberikan harga yang kompetitif dengan promosi yang menarik. Keseluruhan temuan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya elemen-elemen tersebut dalam mendorong loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang.

Limitasi dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dalam studi ini masih memiliki beberapa keterbatasan atau limitasi, pertama dalam studi ini hanya berfokus pada daerah Jakarta barat saja. Kedua, responden yang diteliti hanya terhadap Gen-Z saja tidak pada generasi yang lain. Oleh karena itu penelitian dimasa depan, peneliti mengharapkan dan menyarankan untuk lebih membuka objek daerah penelitiannya di tempat lain atau di kota lain yang cenderung ber-*topografi* berbeda dengan kawasan yang diteliti saat ini, kemudian diharapkan perbedaan responden yang lebih luas karena penelitian ini belum dipastikan berhasil atau tidaknya dengan responden dari perusahaan atau merek yang berbeda. Terakhir penelitian terjadi di masa depan mengenai topik ini diharapkan dapat mengadopsi pendekatan kualitatif atau metode penelitian campuran untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya citra dari sebuah merek, makanan, pelayanan dan harga dalam mempengaruhi niat membeli kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap niat beli ulang pada konsumen H&M. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1337. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i07.p04>
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129–139. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Aminursita, O., & Abdullah, M. F. (2018). Identifikasi struktur pasar pada industri keramik di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(3), 409–418.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh viral marketing Shopee Affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (studi pada generasi Z pengguna TikTok di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, Y. R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat beli kembali melalui kepuasan pelanggan Wizzmie di Surabaya. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 218–237. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2159>
- Djimantoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). Pengaruh e-WOM, kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, X(X), 187–196.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895–2914. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Erlangga, Y., & Madiawati, N. (2023). Pengaruh promosi penjualan, experiential marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Café Eskalasi Space di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(5), 4091.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh citra merek terhadap minat beli: Studi pada produk kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Fitriatien, S. R. (2017). Pengantar statistika untuk penelitian. *Jurnal Buana Pendidikan*, 23, 49–55.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>

- Hamid, R. S., Bachri, S., Salju, & Ikbal, M. (2020). *Panduan praktis ekonometrika: Konsep dasar dan penerapan menggunakan EViews 10*.
- Hidayat, D., Bismo, A., & Ruwaida, A. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (Case study of hot plate restaurants). *Jurnal Manajemen*, 10(1), 1–9.
- Ikhsani, K., & Hudaya, A. (2021). Model niat pembelian kembali: Analisis kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek (studi kasus produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang). *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i1.8>
- Kakisina, M., & Lego, Y. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas makanan, dan kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan KFC Cabang Kakialy di Ambon. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 1118. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13507>
- Kevin, L., & Tjokrosaputro, M. (2021). Pengaruh perceived price dan country of origin terhadap repurchase intention merek minuman Xing Fu Tang di Jakarta: Word of mouth sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 52. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11287>
- Laela, E. (2021). Kualitas makanan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 180–186.
- Lesmana, T. (2023). Analisis perilaku konsumen generasi milenial dalam berbelanja online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46–56. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.175>
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Pradinda, A., & Nurfahmiyati. (2023). Pengaruh label halal dan tingkat harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Pixy. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 101–110. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2857>
- Prastikasari, P., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Pengaruh self-service technology dan sales promotion terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan generasi milenial dan Gen Z McDonald's Kota Surabaya. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8462–8477. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10438>
- Pratama, D. (2021). Pengaruh customer relationship management dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 94. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.878>
- Putra, R. A., & Santoso, E. B. (2021). Minat beli ulang produk herbal HNI HPAI. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 105–108.

- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Sari, A. N., Pangestu, S., Erisya, Y., & Putri, A. M. (2021). Analisis strategic management pada restoran cepat saji McDonald's. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2917–2927.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business*. <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/12007>
- Sinabela, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Sudarto, S. (2022). Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator kualitas layanan dan niat beli kembali pada ojek online di Indonesia. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 101–110. <https://doi.org/10.53682/mk.v3i2.3996>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Taan, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 89–96.
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- Tumandung, C. O., Murni, S., & Baramuli, D. N. (2017). Analisis pengaruh kinerja keuangan terhadap harga saham pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2011–2015. *Jurnal Akuntansi*, 5(2), 1728–1737.
- Zaidan, M. I., & Hamdi, E. (2023). Promosi harga, kualitas makanan, citra merek, nilai persepsi, kualitas pelayanan yang mempengaruhi word of mouth dan niat membeli kembali yang dimediasi kepuasan pelanggan brand “Chatime” umur 18–24 tahun di Bekasi. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 38–53. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.988>