

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUH MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID 19 PADA MAKANAN CEPAT SAJI MCDONALD'S

Nova Anggrainie^a, Andi Lana Arifaina^b, Tri Damayanti^c

^a Fakultas Ekonomi, nova_a@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

^b Fakultas Ekonomi, andilanaarifainaa@gmail.com, Universitas Gunadarma

^c Fakultas Ekonomi, t_damayanti@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

This study was aimed determine and analyse the influence of servicescape, food quality, brand image, price, and product innovation toward McDonald's repurchase intention partially and simultaneously and to determine how much influence of servicescape, quality of food, brand image, price, and product innovation have on McDonald's repurchase intention. Data were obtained by distributing questionnaires to 210 respondents. Purposive sampling technique was applied for sampling. Multiple linear regression analysis and partial and simultaneous hypothesis testing were used as data analysis techniques. This research proves that food quality, brand image, and product innovation have a partial influence on McDonald's repurchase intention, while servicescape and price have no partial influence on McDonald's repurchase intention. The servicescape, food quality, brand image, price, and innovation of product have simultaneous effect on McDonald's repurchase intention. The contribution of servicescape, food quality, brand image, price, and product innovation on McDonald's repurchase intention is 46.8%.

Keywords: Brand Image, Price, Product Innovation, Food Quality, Servicescape, Repurchase Intention.

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh lingkungan fisik, kualitas makanan, citra merek, harga, serta inovasi produk pada minat beli ulang McDonald's secara parsial dan simultan, serta mengetahui seberapa besar pengaruh lingkungan fisik, kualitas makanan, citra merek, harga, dan inovasi produk pada minat beli ulang McDonald's. Data didapatkandari menyebarkan kuesioner pada 210 responden. Teknik purposive sampling diterapkan untuk pengumpulan sampel. Analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis secara parsial juga simultan ditentukan sebagai teknik analisis data. Penelitian ini membuktikan jika kualitas makanan, citra merek, serta inovasi produk mempunyai pengaruh pada minat beli ulang McDonald's secara parsial, sementara lingkungan fisik dan harga tidak mempunyai pengaruh pada minat beli ulang McDonald's secara parsial. Lingkungan fisik, kualitas makanan, citra merek, harga, serta inovasi produk mempunyai pengaruh pada minat pembelian ulang McDonald's secara simultan. Besarnya pengaruh lingkungan fisik, kualitas makanan, citra merek, harga, serta inovasi produk pada minat beli ulang adalah 46.8%.

Kata Kunci: Citra merek, harga, inovasi produk, kualitas makanan, lingkungan fisik, minat beli ulang.

1. PENDAHULUAN

Salah satu dari sekian bisnis di bidang jasa yang tetap mengalami perkembangan meskipun pada masa krisis adalah bisnis restoran, hal ini dikarenakan semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia yang turut memacu adanya perkembangan kebutuhan di bidang pangan. Alasan lain yang menyebabkan berkembangnya bisnis restoran adalah karena saat ini manusia memiliki jam kerja yang lebih padat, sehingga membuat manusia menginginkan kepraktisan dan mendapatkan sesuatu dengan cepat atau instan. Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih menyukai untuk konsumsi makanan instan atau cepat saji lantaran lebih praktis dan disajikan dalam waktu singkat, sehingga saat ini konsumen lebih bergantung kepada restoran cepat saji atau *fast food*. Berkembangnya restorancepat saji jika dilihat berdasarkan sisi

konsumen akan membuat konsumen menjadi lebih mudah memenuhi kebutuhan pangannya karena restoran *fast food* yang semakin mudah untuk ditemui. Namun, jika dilihat dari sisi pelaku bisnis restoran *fast food* hal ini membuat kompetisi untuk merebut pasar akan semakin sulit. Meningkatnya intensitas persaingan bisnis menjadi ancaman sekaligus motivasi bagi pelaku bisnis restoran *fast food* untuk mencari strategi agar dapat memenangkan persaingan. Ancaman lain yang dialami oleh pelaku bisnis restoran *fast food* saat ini adalah adanya pandemi Covid-19 yang membuat pelaku bisnis restoran mengalami penurunan tingkat penjualan dan pendapatan, terutama pada awal mewabahnya virus Covid-19. Kondisi tersebut dikarenakan pada awal mewabahnya Covid-19, pemerintah menghimbau agar bisnis restoran menutup sementara gerainya atau hanya melayani *delivery* dan *take-away*. Sebelum adanya Covid-19, layanan makan di tempat atau *dine in* memiliki peran yang besar untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Namun, pada akhir tahun 2021 pemerintah mulai memperbolehkan restoran untuk membuka layanan *dine in* dengan syarat hanya menerima maksimal 50% konsumen dari kapasitas normal. Salah satu restoran *fast food* yang ada di Indonesia adalah restoran McDonald's. Tahun 1991 merupakan awal mula masuknya McDonald's ke Indonesia, gerai yang berlokasi di Sarinah, Thamrin menjadi gerai pertama McDonald's Indonesia. Saat ini diperkirakan terdapat total 227 restoran McDonald's yang ada di Indonesia dengan jumlah karyawan sebanyak 14.000 orang (sumber: mcdonalds.co.id, 2021). Berikut ini merupakan data yang dirilis oleh *top brand award* dalam kategori restoran *fast food* fase 2 untuk tahun 2020 dan 2021:

Tabel 1. Top Brand Index Restoran Fast Food (%)

<i>Brand</i>	2020	<i>Brand</i>	2021
KFC	26.2	KFC	26.4
MCD	22.4	MCD	22.8
A&W	5.4	Hoka-Hoka Bento (HokBen)	6.5
Hoka-Hoka Bento (HokBen)	5.4	A&W	5.9
Richeese	4.3	Richeese	4.9

Sumber: top brand award, 2021

Bersumber pada data di atas, diketahui bahwa McDonald's di Indonesia menduduki peringkat kedua pada tahun 2020 dan 2021, hal ini menandakan bahwa konsumen menilai jika McDonald's memiliki performa *brand* yang cukup bagus, tetapi juga menandakan jika McDonald's masih belum bisa mengalahkan pesaing utamanya yang sama-sama bergerak dalam bidang restoran *fast food* ayam goreng tepung. Mewabahnya virus Covid-19 membuat McDonald's menutup seluruh gerainya untuk sementara mulai tanggal 1 April 2020 dan hanya melayani *take-away* atau *McDelivery*. Namun, saat masa transisi *new normal* McDonald's kembali membuka layanan *dine in* dengan syarat menaati protokol kesehatan Covid-19 yang telah ditentukan. Adanya Covid-19 membuat pendapatan yang diperoleh McDonald's tidak stabil. Pada awal penyebaran virus Covid-19 McDonald's hanya memperoleh pendapatan sebesar 3.76 miliar, sedangkan sebelum adanya Covid-19 bisa mencapai 4.71 miliar. Kemudian terjadi peningkatan pendapatan pada akhir tahun 2021 menjadi 5.41 miliar dikarenakan mulai diperbolehkan untuk membuka layanan *dine in*, sehingga tingkat kunjungan dan pendapatan mulai meningkat. Pada 2020 akhir hingga 2021 awal kembali terjadi penurunan pendapatan menjadi 5.31 miliar karena kembali melonjaknya kasus Covid-19 di Indonesia (sumber: msn.com, 2021). Bisnis restoran *fast food* semakin mudah untuk ditemui terlebih di kota besar, contohnya Kota Bekasi. Berikut merupakan data pengeluaran bulanan penduduk Kota Bekasi dalam kategori makanan:

Tabel 2. Persentase Pengeluaran Bulanan Kelompok Makanan Kota Bekasi

Jenis	Persentase (%)
Padi-padian	2.67
<i>Seafood</i>	3.76
Daging	2.30
Telur dan susu	2.74
Sayur-sayuran	3.24
Buah-buahan	2.53
Makanan dan minuman siap saji	17.58

Sumber: BPS Kota Bekasi, 2021

Berdasarkan data BPS Kota Bekasi, diketahui belakangan ini penduduk Kota Bekasi menggunakan 17.58% dari pendapatan perbulannya untuk mengkonsumsi makanan dan minuman siap saji, dimana persentase ini merupakan persentase tertinggi dalam kelompok makanan. Kondisi ini menunjukkan adanya kecenderungan penduduk Kota Bekasi untuk mengkonsumsi makanan instan. Situasi ini membuat para pelaku bisnis restoran *fast food* harus berusaha untuk mempertahankan pasar yang dimilikinya. Pelaku bisnis restoran *fast food* membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan tetap memperhatikan protokol kesehatan agar bisnisnya mampu menarik minat beli ulang, karena minat beli ulang dapat membantu perusahaan untuk menjaga posisi dan bertahan dari persaingan yang ada. Penelitian ini menggunakan lingkungan fisik, kualitas makanan, citra merek, harga, inovasi produk, serta minat beli ulang sebagai variabel dependen dan independen, dikarenakan restoran *fast food* semakin berkembang yang menyebabkan pelaku bisnis restoran *fast food* saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat. Situasi beberapa bulan terakhir, yaitu mewabahnya virus Covid-19 turut membuat penurunan tingkat penjualan dan pendapatan. Oleh karena itu, pelaku bisnis restoran *fast food* saat ini harus bisa menciptakan lingkungan fisik yang aman dan nyaman, makanan berkualitas baik, citra merek yang meyakinkan dalam benak konsumen, harga yang memenuhi harapan atau keinginan konsumennya, serta inovasi produk yang mengesankan. Strategi tersebut berguna untuk menarik minat beli ulang konsumen. Pernyataan tersebut selaras dengan hasil penelitian Thama dan Saraswati (2016) yang membuktikan jika lingkungan fisik mempunyai pengaruh pada minat beli ulang, Laela (2021) yang membuktikan jika kualitas makanan mempunyai pengaruh pada minat beli ulang, Sudarjati, Andari, dan Rosyada (2020) yang membuktikan jika citra merek serta harga mempunyai pengaruh pada minat beli ulang, lalu Putra dan Kusumadewi (2019) membuktikan kalau inovasi produk mempunyai pengaruh pada minat beli ulang. Adanya minat beli ulang akan berdampak positif bagi kelangsungan hidup restoran McDonald's yang berada di Kota Bekasi ditetapkan sebagai fokus objek penelitian karena data BPS Kota Bekasi menunjukkan adanya kecenderungan penduduk Kota Bekasi untuk mengkonsumsi makanan instan dan McDonald's ialah salah satu restoran cepat saji yang mudah untuk ditemui serta memiliki lokasi-lokasi strategis untuk diakses oleh konsumen di Kota Bekasi. Beragamnya perilaku konsumen yang dilayani oleh McDonald's di Kota Bekasi mengharuskan pihak McDonald's dapat memahami serta memenuhi apa yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen agar konsumennya tertarik untuk membeli ulang produknya. Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui serta menganalisis pengaruh dari lingkungan fisik (X_1), kualitas makanan (X_2), citra merek (X_3), harga (X_4), dan inovasi produk (X_5) pada minat beli ulang (Y) secara parsial juga simultan, serta mengetahui seberapa besar pengaruh lingkungan fisik (X_1), kualitas makanan (X_2), citra merek (X_3), harga (X_4), dan inovasi produk (X_5) pada minat beli ulang (Y). Menurut pernyataan Zeithaml dan Bitner (2013), lingkungan fisik adalah semua aspek fasilitas yang disediakan oleh suatu organisasi atau perusahaan jasa yang mencakup atribut eksterior (contoh: papan informasi) dan atribut interior (contoh: tata letak). Lingkungan fisik saat ini penting untuk diperhatikan karena adanya aturan untuk mematuhi protokol kesehatan, maka sangat penting untuk mengelola lingkungan fisik secara efektif. Konsumen cenderung akan memiliki minat beli ulang jika lingkungan fisik suatu perusahaan dinilai aman dan nyaman oleh konsumen. Indikator lingkungan fisik menurut Lovelock dan Wirtz (2011) adalah (1) *Ambient Conditions* (kebersihan, pencahayaan, dan musik); (2) *Spatial Layout & Functionality* (interior dan desain), dan (3) *Sign, Symbol, & Artifact* (display menu serta logo). Potter dan Hotchkiss (2010) mendefinisikan bahwa kualitas dari produk makanannya adalah karakteristik produk pangan yang bisa diterima konsumen. Kualitas makanan penting untuk diperhatikan, karena layanan utama yang ditawarkan oleh sebuah restoran adalah kualitas dari makanan yang disajikan oleh restoran tersebut. Indikator kualitas makanan menurut Al-Tit (2015) adalah (1) Makanan yang dihidangkan segar, (2) Makanan yang dihidangkan lezat, (3) Nilai yang terkandung dalam makanan, (4) Menu beragam, dan (5) Makanan menarik (tampilan).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra merek yakni apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen saat mereka melihat ataupun mendengar sebuah *brand* serta apa yang dipahami oleh konsumen mengenai *brand* tersebut (Supranto & Limakrisna, 2011). Konsumen akan memiliki minat beli ulang jika suatu produk atau jasa mempunyai citra merek yang meyakinkan dalam benak konsumen. Berdasarkan pendapat Keller (2013), dinyatakan terdapat 3 indikator untuk mengukur citra dari sebuah merek, yaitu (1) Kekuatan Merek atau *Brand Strength*, (2) Keunggulan Merek atau *Brand Favorability*, dan (3) Keunikan Merek atau *Brand Uniqueness*. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan harga ialah jumlah dari uang yang konsumen harus siapkan jika ingin memiliki sebuah produk ataupun jasa, atau nilai yang konsumen tukar agar dapat mempunyai ataupun menikmati sebuah produk ataupun layanan. Penetapan harga sebuah produk ataupun layanan merupakan hal penting bagi konsumen maupun perusahaan. Ketika konsumen merasa harga yang dipromosikan sudah sebanding dengan harapan mereka, akan timbul niat beli ulang dalam diri konsumen

dan hal ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan. Harga dapat diukur melalui 4 indikator menurut pendapat Kotler & Armstrong (2012), yakni (1) Keterjangkauan harga suatu produk atau jasa, (2) Harga sebanding dengan kualitas produk atau jasa, (3) Harga sebanding dengan manfaat yang diterima, serta (4) Daya saing atau sesuai kemampuan. Menurut abouzeedan (2011), inovasi produk merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan desain, fitur, dan spesifikasi produk agar sesuai dengan keinginan konsumen atau meningkatkan nilai produk atau layanan dengan menciptakan produk atau layanan baru. Perusahaan harus lebih teliti dalam membaca peluang pasar agar mampu membuat inovasi dalam produknya. Konsumen saat ini cenderung menyukai produk ataupun layanan yang inovatif, sehingga produk dengan inovasi yang mengesankan akan lebih dipilih oleh konsumen dan dapat menimbulkan minat beli ulang. Indikator inovasi produk berdasarkan pernyataan Tjiptono (2015), yaitu (1) *Me too product* atau produk yang baru, (2) *New-to-the-world products* atau produk benar-benar baru, dan (3) *Line extension* atau perluasan pangsa pasar. Chiang (2016) menjelaskan minat atau niat beli ulang ialah kesediaan konsumen atau pelanggan melakukan pembelian atau penggunaan kembali suatu produk atau layanan sebuah bisnis karena sebelumnya pernah mengkonsumsinya. Minat beli ulang timbul saat suatu bisnis atau perusahaan memberikan penawaran yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen yang membuat konsumen merasa perlu melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Semakin banyak konsumen yang berminat untuk kembali mengonsumsi suatu produk atau jasa, maka perusahaan tersebut dapat dikatakan telah lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Indikator untuk mengukur minat beli ulang berdasarkan pendapat Hasan (2013), yakni (1) Niat eksploratif, (2) Niat transaksional, (3) Niat preferensial, serta (4) Niat referensial.

Terdapat 6 hipotesis dalam penelitian ini yakni:

- H1: Lingkungan fisik mempunyai pengaruh pada minat beli ulang.
- H2: Kualitas makanan mempunyai pengaruh pada minat beli ulang.
- H3: Citra merek mempunyai pengaruh pada minat beli ulang.
- H4: Harga mempunyai pengaruh pada minat beli ulang.
- H5: Inovasi produk mempunyai pengaruh pada minat beli ulang.
- H6: Lingkungan fisik, kualitas makanan, citra merek, harga, dan inovasi produk mempunyai pengaruh pada minat beli ulang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Uji Validitas

Validitas diukur dengan membandingkan besarnya r hitung terhadap r tabel menggunakan *degree of freedom* = $n-2$ serta tingkat sig. 5% (0.05), n adalah banyaknya responden atau sampel. Jumlah responden adalah 210, maka besarnya *degree of freedom* yakni 208 dan didapatkan nilai r tabel 0.135 berdasarkan tingkat signifikansi 5%. Jika r hitung lebih besar dibandingkan r tabel, maka kuesioner penelitian terbukti valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil daripada r tabel, artinya kuesioner penelitian terbukti tidak valid. Berdasarkan uji validitas diperoleh hasil semua atau setiap variabel independen dan dependen, yaitu lingkungan fisik, kualitas makanan, citra merek, harga, inovasi produk, serta minat beli ulang memiliki r hitung lebih besar dibandingkan r tabel (0.135), kesimpulannya semua pernyataan kuesioner penelitian terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Besarnya nilai *cronbach alpha* digunakan untuk menentukan hasil uji reliabilitas, jika besarnya nilai *cronbach alpha* lebih besar daripada 0.60, kuesioner penelitian terbukti reliabel. Berikut ini hasil SPSS uji reliabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variables	Cronbachs Alpha	0.60	Hasil
Lingkungan Fisik	0.743		RELIABEL
Kualitas Makanan	0.678		
Citra Merek	0.745		
Harga	0.793		
Inovasi Produk	0.860		
Minat Beli Ulang	0.719		

Sumber: Hasilolahan SPSS, 2021

Bersumber pada data di atas, diketahui *cronbach alpha* dari setiap variabel independen maupun dependen nilainya lebih besar daripada 0.60, disimpulkan kusioner penelitian ini terbukti reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Terdapat tiga (3) tahap pengujian asumsi klasik pada penelitian ini, yakni uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian normalitas menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov* (1-Sample K-S) serta grafik *Probability-Plot*. Berdasarkan uji 1-Sample K-S diketahui besarnya *Asym.Sig* adalah 0.200 serta grafik *Probability-Plot* memperlihatkan penyebaran data yang berada disepanjang garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan jika syarat normalitas dalam data penelitian ini telah terpenuhi. Hasil uji multikolinearitas menyatakan seluruh variabel independen penelitian ini mempunyai *tolerance* lebih besar daripada 0.1 juga *VIF* atau *variance inflation factors* lebih kecil daripada 10, sehingga pada model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen. Grafik *scatter-plots* serta uji glejser digunakan sebagai alat uji heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik *scatter-plot*, diketahui adanya pola yang tidak jelas serta penyebaran titik secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan diperkuat oleh hasil uji glejser, dimana nilai signifikan dari setiap variabel independen atau bebas lebih besar daripada 0.05, maka model regresi penelitian bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis RLB berfungsi menjelaskan bagaimana hubungan antara dua (2) atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Di bawah ini adalah hasil SPSS uji analisis regresi linier berganda:

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	5,834	1,933		3,018	,003
LF	-,101	,072	-,110	-1,408	,161
KM	,235	,079	,224	2,983	,003
CM	,361	,078	,332	4,630	,000
H	-,083	,063	-,100	-1,312	,191
IP	,327	,065	,419	5,003	,000

a. *Dependen Variable: MBU*

Sumber: Hasilolahan SPSS, 2021

Bersumber pada data di atas, didapatkan model persamaan regresi variabel lingkungan fisik atau LF (X₁), kualitas makanan atau KM (X₂), citra merek atau CM (X₃), harga atau H (X₄), dan inovasi produk atau IP (X₅) terhadap variabel minat beli ulang atau MBU (Y) sebagai berikut:

$$MBU = 5,834 - 0,101 LF + 0,235 KM + 0,361 CM - 0,083 H + 0,327 IP$$

Berikut adalah hasil interpretasi dari persamaan RLB yang didapat:

1. Konstanta (a) bernilai 5,834 menunjukkan saat lingkungan fisik, kualitas makanan, citra merek, harga, serta inovasi produk dianggap tetap atau sama dengan 0, minat beli ulang bernilai 5,834.
2. Koefisien regresi lingkungan fisik bernilai - 0.101, menunjukkan setiap peningkatan lingkungan fisik sebesar satu (1) satuan menyebabkan terjadinya penurunan sebanyak 0.101 pada minat beli ulang (variabel independen yang lain dianggap tetap). Koefisien regresi lingkungan fisik bertanda negatif (-) menandakan adanya hubungan yang tak searah antara lingkungan fisik dan minat beli ulang.
3. Koefisien regresi kualitas makanan bernilai 0.235, menunjukkan setiap peningkatan kualitas makanan sebesar satu (1) satuan menyebabkan terjadinya peningkatan sebanyak 0.235 pada minat beli ulang (variabel independen yang lain dianggap tetap). Koefisien regresi kualitas makanan

- bertanda positif (+) menandakan adanya hubungan yang searah antara kualitas makanan dan minat beli ulang.
4. Koefisien regresi citra merek bernilai 0.361, menandakan setiap peningkatan citra merek sebesar satu (1) satuan menyebabkan terjadinya peningkatan sebanyak 0.361 pada minat beli ulang (variabel independen yang lain dianggap tetap). Koefisien regresi citra merek bertanda positif (+) menandakan adanya hubungan yang searah antara citra merek dan minat beli ulang.
 5. Koefisien regresi harga bernilai - 0.083, menunjukkan setiap peningkatan harga sebesar satu (1) satuan menyebabkan terjadinya penurunan sebanyak 0.083 pada minat beli ulang (variabel independen yang lain dianggap tetap). Koefisien regresi harga bertanda negatif (-) menandakan adanya hubungan yang tak searah antara harga dan minat beli ulang.
 6. Koefisien regresi inovasi produk bernilai 0.327, menandakan setiap peningkatan inovasi produk sebesar satu (1) satuan menyebabkan terjadinya peningkatan sebanyak 0.327 pada minat beli ulang (variabel independen yang lain dianggap tetap). Koefisien regresi inovasi produk bertanda positif (+) menandakan adanya hubungan yang searah antara inovasi produk dan minat beli ulang.

Uji Parsial

Mengetahui signifikan hubungan setiap variabel independen dan variabel dependen dapat dilakukan melalui uji T atau dikenal dengan sebutan uji parsial. Apabila nilai signifikan < 0.05, dapat disimpulkan variabel bebas mempunyai pengaruh secara parsial atau terpisah pada variabel terikat. Berikut ini hasil SPSS uji T atau uji parsial:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

<i>Coefficients^a</i>		
Model	T	Sig.
Constant	3,018	,003
LF	-1,408	,161
KM	2,983	,003
CM	4,630	,000
H	-1,312	,191
IP	5,003	,000

a. Dependen Variable: MBU

Sumber: Hasilolahan SPSS, 2021

- Bersumber pada data di atas, berikut merupakan hasil analisisnya:
1. Pengaruh Lingkungan Fisik Pada Minat Beli Ulang
 Besar signifikan lingkungan fisik yaitu 0.161 ($0.161 > 0.05$), maka H1 “Lingkungan fisik mempunyai pengaruh pada minat beli ulang” ditolak, sehingga disimpulkan H₀ diterima dan H₁ ditolak. Berdasarkan penelitian ini, lingkungan fisik secara parsial tidak mempunyai pengaruh pada minat beli ulang. Lingkungan fisik tidak mempunyai pengaruh pada minat beli ulang McDonald’s dikarenakan konsumen McDonald’s saat ini cenderung melakukan *order online* untuk memenuhi kebutuhan pangannya dibandingkan datang langsung ke gerai McDonald’s, diperkuat adanya PPKM darurat dimana setiap restoran tidak diperbolehkan membuka layanan *dine in* yang membuat McDonald’s hanya bisa membuka layanan *drive-thru* dan *McDelivery*, maka aspek lingkungan fisik dari gerai McDonald’s tidak bisa dirasakan secara langsung oleh konsumennya saat ini, sehingga lingkungan fisik secara parsial tidak mempengaruhi minat beli ulang.
 Hasil yang didapat selaras dengan penelitian Yunisy & Yulianti (2017) yang membuktikan jika lingkungan fisik tidak mempunyai pengaruh pada niat pembelian ulang *Giggle Box Cafe and Resto* CiWalk Bandung. Namun, tidak sesuai hasil penelitian Thama & Saraswati (2016) yang membuktikan jika lingkungan fisik mempunyai pengaruh pada niat beli ulang *Verde Resto & Lounge* Bandung.
 2. Pengaruh Kualitas Makanan Pada Minat Beli Ulang
 Besar signifikan kualitas makanan yaitu 0.003 ($0.003 < 0.05$), maka H2 “Kualitas makanan mempunyai pengaruh pada minat beli ulang” diterima, sehingga disimpulkan H₁ diterima dan H₀ ditolak. Kualitas makanan secara parsial mempunyai pengaruh pada minat beli ulang. Minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas makanan dapat disebabkan karena konsumen menilai jika makanan

yang disajikan memiliki kualitas baik, maka akan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Penelitian ini membuktikan jika McDonald's di Kota Bekasi telah mampu memberikan makanan yang berkualitas bagi konsumen, sehingga McDonald's di Kota Bekasi harus bisa mempertahankan kualitas makanan yang telah diberikannya kepada konsumen agar konsumennya terus memiliki minat untuk membeli ulang produk dari gerainya.

Hasil yang didapat selaras dengan penelitian Laela (2021) yang membuktikan jika kualitas makanan mempunyai pengaruh pada niat beli ulang di Rumah Makan Ciganea Purwakartadan penelitian Sudarjati, Andari, & Rosyada (2020) yang menyatakan bahwa kualitas dari makanan berpengaruh pada niat pembelian ulang produk Sate Maranggi SN4444 di Tajur Bogor.

3. Pengaruh Citra Merek Pada Minat Beli Ulang

Besar signifikan citra merek yaitu 0.000 ($0.000 < 0.05$), maka H3 "Citra merek mempunyai pengaruh pada minat beli ulang" diterima, sehingga disimpulkan H₁ diterimaserta H₀ ditolak. Citra merek secara parsial mempunyai pengaruh pada minat beli ulang. Minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh citra merek dikarenakan saat sebuah merek produk atau layanan sudah mempunyai citra yang meyakinkan dan kuat dalam benak konsumen, hal ini akan menimbulkan minat untuk mengkonsumsi kembali produk atau layanan tersebut. Penelitian ini membuktikan jika McDonald's di Kota Bekasi telah memiliki citra merek yang meyakinkan serta kuat dalam benak konsumen dan McDonald's di Kota Bekasi harus bisa mempertahankan citra merek yang telah dimilikinya agar konsumennya terus memiliki minat untuk membeli ulang produk dari gerainya.

Hasil yang didapat selaras dengan penelitian Sudarjati, Andari, & Rosyada (2020) yang membuktikan jika citra merek memiliki pengaruh pada niat pembelian ulang produk Sate Maranggi SN4444 di Tajur Bogor dan penelitian Ling, Ming, & Ping (2019) yang membuktikan jika citra merek mempunyai pengaruh pada niat beli ulang.

4. Pengaruh Harga Pada Minat Beli Ulang

Besar signifikan harga yaitu 0.191 ($0.191 > 0.05$), maka H4 "Harga mempunyai pengaruh pada minat beli ulang" ditolak, sehingga disimpulkan H₀ diterima dan H₁ ditolak. Berdasarkan penelitian ini, harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh pada minat beli ulang. Harga tidak mempunyai pengaruh pada minat pembelian ulang dikarenakan berdasarkan pengalaman konsumen McDonald's di Kota Bekasi, konsumen merasa harga yang ditetapkan pihak McDonald's belum memenuhi harapan atau keinginan mereka, seperti harga beberapa menu kurang terjangkau atau harga yang ditetapkan kurang mampu bersaing, sehingga aspek harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh pada minat beli ulang.

Hasil yang didapat selaras dengan penelitian Hidayah & Apriliani (2019) yang membuktikan jika harga tidak mempunyai pengaruh pada niat beli ulang produk Batik Pekalongan. Namun, tidak sesuai hasil penelitian Sudarjati, Andari, & Rosyada (2020) yang membuktikan jika harga mempunyai pengaruh pada niat pembelian ulang produk Sate Maranggi SN4444 di Tajur Bogor.

5. Pengaruh Inovasi Produk Pada Minat Beli Ulang

Besar signifikan inovasi produk yaitu 0.000 ($0.000 < 0.05$), maka H5 "Inovasi Produk mempunyai pengaruh pada minat beli ulang" diterima, sehingga disimpulkan H₁ diterima dan H₀ ditolak. Inovasi produk secara parsial mempunyai pengaruh pada minat beli ulang. Minat beli ulang dipengaruhi oleh inovasi produk disebabkan karena konsumen cenderung menyukai produk yang inovatif, sehingga konsumen akan memiliki niat untuk mengkonsumsi kembali suatu produk saat produk tersebut memiliki inovasi yang mengesankan. Penelitian ini membuktikan jika McDonald's di Kota Bekasi telah memberikan inovasi produk yang mengesankan kepada konsumen, sehingga McDonald's di Kota Bekasi harus bisa mempertahankan inovasi produk yang telah dilakukannya agar konsumennya terus memiliki minat untuk membeli ulang produk dari gerainya.

Hasil yang didapat selaras dengan penelitian Putra & Kusumadewi (2019) yang membuktikan kalau inovasi produk mempunyai pengaruh pada niat beli ulang serta penelitian Maulana & Alisha (2020) yang membuktikan jika inovasi suatu produk mempunyai pengaruh pada niat beli pelanggan Ichi Bento di Kota Banjar.

Uji Simultan

Mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh pada variabel dependen dapat dilakukan melalui uji F atau dikenal dengan sebutan uji simultan. Nilai sig. yang lebih kecil daripada 0.05 menyatakan jika variabel independen mempunyai pengaruh pada variabel dependen secara bersama-sama. Berikut ini hasil SPSS uji F atau uji simultan:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

ANOVA					
Model	Sum of Square	df	MeanSquare	F	Sig.
Regression	986,074	5	197,215	37,744	,000 ^b
Residual	1065,907	204	5,225		
Total	2051,981	209			
a. <i>Dependen Variable:</i> MBU					
b. <i>Predictor:</i> (Constant), INOVASI_PRODUK, LINGKUNGAN_FISIK, CITRA_MERЕК, KUALITAS_MAKANAN, HARGA					

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2021

Bersumber pada data dalam tabel 6, diketahui besarnya nilai sig. yaitu 0.000 artinya nilai sig. uji F lebih kecil daripada 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka H_6 “Lingkungan fisik, kualitas makanan, citra merek, harga, dan inovasi produk mempunyai pengaruh pada minat beli ulang” diterima, sehingga dinyatakan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Riset ini membuktikan jika lingkungan fisik, kualitas makanan, citra merek, harga, serta inovasi produk secara simultan mempunyai pengaruh pada minat beli ulang, karena antar variabelnya saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain.

Uji Variabel Dominan

Pengujian variabel dominan dilakukan guna mencari tahu variabel independen yang memiliki pengaruh terbesar pada variabel dependen suatu penelitian. Variabel dominan diketahui berdasarkan variabel independen yang memiliki nilai *beta standardized coefficients* terbesar. Berikut ini hasil SPSS uji variabel dominan:

Tabel 7. Hasil Uji Variabel Dominan

<i>Coefficients^a</i>	
Model	Standardized Coefficients
	<i>Beta</i>
(Constant)	
LF	-,110
KM	,224
CM	,332
H	-,100
IP	,419
a. <i>Dependen Variable:</i> MBU	

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2021

Bersumber pada data di atas, diketahui jika inovasi produk mempunyai pengaruh terbesar atau dominan pada variabel minat beli ulang dikarenakan inovasi produk memiliki nilai *beta standardized coefficients* terbesar (0.419) diantara variabel independen lainnya. McDonald’s cukup pintar dalam melihat peluang pasar saat ini dengan menciptakan inovasi produk yang sedang diminati oleh konsumen, seperti melakukan kolaborasi dengan BTS *selakuboy group* Korea yang mempunyai banyak penggemar di Indonesia, logo BTS serta warna ungu yang khas menjadi daya pikat dalam inovasi produk *BTS Meals*. Kolaborasi yang dilakukan McDonald’s kali ini dapat menarik minat konsumen karena saat ini *boy group* Korea sedang diminati oleh masyarakat.

Uji Koefisien Determinasi

Mengetahui seberapa besar variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen atau seberapa besar kontribusi atau peran variabel independen pada variabel dependen dapat dilakukan melalui uji koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi dilihat dari besarnya *adjusted R square*. Di bawah ini adalah hasil SPSS uji koefisien determinasi:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R.Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std.Error of Estimate</i>
	,693 ^a	,481	,468	2,286
<i>a. Predictor: (Constant), INOVASI_PRODUK, LINGKUNGAN_FISIK, CITRA_MERЕК, KUALITAS_MAKANAN, HARGA</i>				
<i>b. Dependen Variable:MBU</i>				

Sumber: Hasilolahan SPSS, 2021

Bersumber pada data dalam tabel 8, diketahui *adjusted R square* bernilai 0.468 atau 46.8%, menunjukkan jika variabel lingkungan fisik (X_1), kualitas makanan (X_2), citra merek (X_3), harga (X_4), dan inovasi produk (X_5) mampu mempengaruhi atau menjelaskan variabel minat beli ulang sebanyak 46.8%, kemudian sisanya 53.2% dijelaskan variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian seperti variabel promosi, kualitas layanan, dan WOM atau *word of mouth*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian yang didapatkan, maka Secara parsial citra merek, kualitas makanan, serta inovasi produk mempunyai pengaruh pada variabel minat beli ulang McDonald's, sedangkan lingkungan fisik dan harga tidak mempunyai pengaruh pada variabel minat beli ulang McDonald's. Secara bersama-sama atau simultan lingkungan fisik, kualitas makanan, citra merek, harga, serta inovasi produk memiliki pengaruh pada variabel minat beli ulang McDonald's. Lingkungan fisik, kualitas makanan, citra merek, harga, serta inovasi produk dapat mempengaruhi minat pembelian ulang McDonald's sebesar 46.8%.

Saran

Bagi perusahaan McDonald's diharapkan mampu memperbaiki aspek lingkungan fisik dan harga yang ditawarkan pada gerainya, dengan menciptakan lingkungan fisik yang dirasa aman dan nyaman untuk konsumen serta memberikan penawaran harga yang sebanding dengan harapan atau keinginan konsumennya, sehingga akan menarik niat beli ulang seorang konsumen. Kemudian diharapkan bisa mempertahankan kualitas makanan, citra merek, dan inovasi produk yang telah diberikan dan dimiliki oleh gerainya, agar ketertarikan minat beli ulang konsumennya semakin meningkat. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis diharapkan mampu memperluas atau mengembangkan variabel yang diamati, karena terdapat variabel atau faktor lain diluar penelitian ini yang mampu mempengaruhi minat atau niat beli ulang, serta diharapkan dapat menambah referensi baik jurnal ataupun buku yang berhubungan dengan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abouzeedan, A. (2011). *SME Performance and It's Relationship to Innovation*(DoctoralDissertation). Linkoping University Electronic Press, Sweden.
- 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.
- BPS Kota Bekasi. (2021). *Kota Bekasi Dalam Angka*. Bekasi: Author.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hidayah, S.A., & Apriliani, R.A.E.P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24 – 31.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Educaton Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip– Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Ling C.H., Ming G., & Ping F.H. (2019). A Study on The Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry. *Ekoloji*, 28(107), 283 – 287.

- Lovelock, C., Wirtz, J., & Musry, J. (2011). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, dan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, Y.S., & Alisha. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86 – 91.
- McDonald's Indonesia. (2020). *Makan di Tempat Tutup Sementara*. Retrieved from <https://mcdonalds.co.id/whats-on/-4> (diakses tanggal 20 Maret 2021).
- Microsoft News. (2020). *Laporan Keuangan untuk McDonald's Corp*. Retrieved from <https://www.msn.com/id-id/ekonomi/detailsaham/financials/nys-mcd/fi-a1xdec>(diakses tanggal 31 Maret 2021).
- Putra, I.B.P., & Kusumadewi, N.M.W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 4983 – 5006.
- Potter, N.N., & Hotchkiss. (2010). *Food Science*. Westport: The AVI Publishing Company Inc.
- Siregar, B.P. (2021). *Industri Makanan Minuman Masih Jadi Andalan di 2021*. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read323825/industri-makanan-minuman-masih-jadi-andalan-di-2021> (diakses tanggal 31 Maret 2021).
- Sudarijati, Andari, T.T., & Rosyada, R. (2020). Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk (Kasus Pada Sate Maranggi SN4444 Tajur Bogor). *Jurnal Visionida*, 6(2), 52 – 63.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Thama, H.A., & Saraswati, T.G. (2016). Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang Pada Verde Resto and Lounge Bandung. *E-Proceeding of Managemen*, 3(2), 2148 – 2159.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. (2020). *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap*. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2020(diakses tanggal 20 Maret 2021).
- Yu Jen Chiang. (2016). Examining The Relationship Between Destination Image, Place Attachment and Destination Loyalty in The Context of Night Market. *International journal of business and management*, 11(2), 11 – 21.
- Yunisya, N., & Yulianti, A.L. (2017). Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Giggle Box Cafe & Resto Cihampelas Walk Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(2), 120 – 131.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2013). *Service Marketing*. America: Mc Graw Hall.