

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND EXPERIENCE* DAN  
*PERCEIVED RISK* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
PRODUK *MCDONALD'S* DI KOTA KEDIRI**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**MAR'ATUS DELLA FADHILA**

**NIM : 200501110015**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG  
2024**

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND EXPERIENCE* DAN  
*PERCEIVED RISK* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
PRODUK *MCDONALD'S* DI KOTA KEDIRI**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



**Oleh**

**MAR'ATUS DELLA FADHILA**

NIM : 200501110015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND EXPERIENCE* DAN  
*PERCEIVED RISK* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
PRODUK *MCDONALD'S* DI KOTA KEDIRI**

**SKRIPSI**

Oleh

**Mar'atus Della Fadhila**

NIM : 200501110015

Telah Disetujui Pada Tanggal 17 Mei 2024

**Dosen Pembimbing,**



**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

**NIP. 199205202019032027**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND EXPERIENCE* DAN  
*PERCEIVED RISK* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
PRODUK *MCDONALD'S* DI KOTA KEDIRI**

**SKRIPSI**

Oleh

**MAR'ATUS DELLA FADHILA**

**NIM : 200501110015**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 4 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Ahmad Mu'is, M.Ag**

NIP. 197111102023211008

2 Anggota Penguji

**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011

3 Sekretaris Penguji

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:  
Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

**NIP. 197406042006041002**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mar'atus Della Fadhila  
NIM : 200501110015  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK *MCDONALD'S* DI KOTA KEDIRI** adalah karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 9 Mei 2024

Hormat saya,



Mar'atus Della Fadhila  
NIM 200501110015

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Hanya dengan izin, rahmat serta hidayah Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan dan kemudahan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat dan salam tidak lupa saya persembahkan kepada suri tauladan seluruh umat Rasulullah SAW atas perjuangannya kita dapat menikmati indahny mencari ilmu.

Karya tulis ini saya persembahkan kepada keluarga saya terutama orang terkasih dan tersayang selama hidup saya yaitu orang tua saya Ayah Suprianto dan Ibu Parsiyam terimakasih atas doa, motivasi, semangat dan pengorbanan yang telah diberikan. Kepada diri saya sendiri yang telah berjuang sejauh ini, jangan merasa puas hanya sampai disini, terus kejar mimpi-mimpi kamu, jangan menyerah!

dan

Tanpa mengurangi rasa hormat saya, karya tulis ini dipersembahkan kepada seluruh dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya bapak dan ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah menjadi pengganti orang tua selama mengenyam pendidikan.

## **MOTTO**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah : 5-8)

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Experience* dan *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* Produk *McDonald’s* di Kota Kediri”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju kebaikan, yakni Din al-Islam.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terimakasih yang tidak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H.M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Sekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar dan bijaksana telah memberikan bimbingan serta masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Keluarga tercinta Ayah Suprianto, Ibu Parsiyam, Adik M. Rahman Prasetya serta Kakak Bagus Siswandi yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta senantiasa memberikan dukungan dan do’a beserta motivasi demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

7. Teman dekat saya, Muh. Hidayat Akbar yang selalu sabar menemani dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Sahabat dekat saya, Putri Adi Rahmawati yang selalu menemani, memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan manajemen angkatan 2020 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 9 Mei 2024

Peneliti,



Mar'atus Della Fadhila

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teori.....	19
2.2.1 <i>Perceived Quality</i> .....	19
2.2.1.1 Definisi <i>Perceived Quality</i> .....	19

2.2.1.2 Indikator <i>Perceived Quality</i> .....	20
2.2.2 <i>Brand Experience</i> .....	22
2.2.2.1 Definisi <i>Brand Experience</i> .....	22
2.2.2.2 Indikator <i>Brand Experience</i> .....	24
2.2.3 <i>Perceived Risk</i> .....	24
2.2.3.1 Definisi <i>Perceived Risk</i> .....	24
2.2.3.2 Indikator <i>Perceived Risk</i> .....	25
2.2.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	27
2.2.4.1 Definisi <i>Repurchase Intention</i> .....	27
2.2.4.2 Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....	28
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.4 Kerangka Konseptual.....	32
2.5 Hipotesis Penelitian.....	33

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Lokasi Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.5 Data dan Jenis Data.....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7 Instrumen Penelitian.....	39
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	39

3.9 Uji Instrumen Penelitian.....	42
3.9.1 Uji Validitas.....	43
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.10 Teknik Analisis Data.....	44
3.10.1 Analisis Deskriptif.....	44
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.10.2.1 Uji Normalitas.....	45
3.10.2.2 Uji Multikolinieritas.....	45
3.10.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.10.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.10.4 Uji Hipotesis.....	48
3.10.4.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
3.10.4.2 Uji Simultan (Uji F).....	52
3.10.4.3 Uji Parsial (Uji t).....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	54
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.1.1 Profil Perusahaan.....	54
4.1.1.2 <i>McDonald's</i> Kota Kediri.....	56
4.2 Profil Responden.....	60
4.2.1 Jenis Kelamin.....	61
4.2.2 Usia.....	61
4.2.3 Pekerjaan.....	62
4.2.4 Pemesanan.....	63

4.2.5 Menu Favorit.....	63
4.2.6 Kesan Menonjol.....	64
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	65
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	68
4.4.1 Uji Validitas.....	68
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	69
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.5.1 Uji Normalitas.....	70
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	71
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
4.7 Uji Hipotesis.....	75
4.7.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	75
4.7.2 Uji Simultan (Uji F).....	76
4.7.3 Uji Parsial (Uji t).....	77
4.8 Pembahasan.....	79
4.8.1 Pengujian Hipotesis : Terdapat Pengaruh Secara Parsial Antara Variabel <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase         Intention</i> Produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri.....	79
4.8.2 Pengujian Hipotesis : Tidak Terdapat Pengaruh Secara Parsial Antara Variabel <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri.....	81
4.8.3 Pengujian Hipotesis : Terdapat Pengaruh Secara Parsial	

Antara Variabel <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri.....	83
4.8.4 Pengujian Hipotesis : Terdapat Pengaruh Secara Simultan Antara Variabel <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Experience</i> dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri.....	84
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
5.2.1 Bagi <i>McDonald's</i> di Kota Kediri.....	87
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat Ini.....	15
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2	Kesalahan Tipe 1 dan Tipe 2.....	50
Tabel 4.1	Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	65
Tabel 4.2	Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i> .....	66
Tabel 4.3	Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i> .....	66
Tabel 4.4	Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	67
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	68
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	69
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinieritas.....	72
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser.....	73
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	76
Tabel 4.12	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	77
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>How Often People Eat Fast Food</i> .....	1
Gambar 1.2	Alasan Konsumen Membeli <i>Fast Food</i> .....	2
Gambar 1.3	Daftar Restoran Fast food Paling Populer di Indonesia.....	5
Gambar 1.4	Kota Terkaya di Indonesia.....	6
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 3.1	Daerah Penolakan dan Penerimaan Uji Hipotesis dengan nilai $\alpha = 0,05$ .....	49
Gambar 4.1	Hasil Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Gambar 4.2	Hasil Profil Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4.3	Hasil Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Gambar 4.4	Hasil Profil Responden Berdasarkan Cara Pemesanan.....	63
Gambar 4.5	Hasil Profil Responden Berdasarkan Menu Favorit yang Dipesan.....	63
Gambar 4.6	Hasil Profil Responden Berdasarkan Kesan Menonjol Pertama Kali Masuk Gerai.....	64
Gambar 4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode <i>Scatterplot</i> .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuisisioner Penelitian.....	95
Lampiran 2.	Tabulasi Data.....	101
Lampiran 3.	Hasil Output IBM SPSS <i>Statistics</i> 24.....	109
Lampiran 4.	Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	119
Lampiran 5.	Bukti Konsultasi.....	120

## ABSTRAK

Fadhila, Mar'atus D. 2024. SKRIPSI. "Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand experience* dan *Repurchase Intention* Produk *McDonald's* di Kota Kediri".

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : *Perceived Quality*, *Brand Experience*, *Perceived Risk*, *Repurchase Intention*

---

---

Bisnis pada bidang makanan atau sering disebut dengan kuliner adalah salah satu usaha yang menjanjikan sebab makanan adalah kebutuhan pokok manusia. Salah satu bisnis waralaba yang mendominasi di Indonesia adalah bisnis *fast food* yang memperlihatkan perkembangan yang signifikan beberapa tahun terakhir ini. adanya kecenderungan masyarakat mengkonsumsi *fast food* beberapa kali dalam seminggu artinya minat pembelian ulang pada brand *fast food* cukup tinggi. Alasan konsumen membeli *fast food* adalah karena kualitas produk atau rasa yang sesuai. Agar konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang, mereka harus merasakan bagaimana *perceived quality* dari *brand* tersebut. Banyaknya persaingan bisnis *fast food* mendorong setiap *brand* bukan hanya memberikan sisi produk saja yang berbeda, tetapi *experience* kepada pelanggan. Terlepas dari kualitas maupun manfaat yang ditawarkan produk kepada konsumen, beberapa konsumen percaya bahwa ada risiko yang terkait dengan pembelian produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dari *perceived quality*, *brand experience* dan *perceived risk* terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan responden sebanyak 105 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu orang yang berdomisili di Kota Kediri dengan usia minimal 17 tahun karena diyakini memiliki tingkat kematangan kognitif yang lebih tinggi daripada yang lebih muda dan telah melakukan pembelian produk *McDonald's* Kota Kediri di salah satu gerainya secara langsung minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan terlebih dahulu melakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara *offline* dan *online*.

Hasil dari penelitian dijelaskan bahwa : (1) *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri. (2) *Brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri. (3) *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri. (4) *Perceived quality*, *brand experience* dan *perceived risk* secara bersama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri.

## **ABSTRACT**

Fadhila, Mar'atus D. 2024. *THESIS. "The Effect of Perceived Quality, Brand Experience and Repurchase Intention of McDonald's Products in Kediri City"*.

*Supervisor* : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

*Keywords* : *Perceived Quality, Brand Experience, Perceived Risk, Repurchase Intention*

---

---

*Business in the food sector or often referred to as culinary is one of the promising businesses because food is a basic human need. One of the dominating franchise businesses in Indonesia is the fast food business which has shown significant development in recent years. The tendency of people to consume fast food several times a week means that interest in repurchasing fast food brands is quite high. The reason consumers buy fast food is because of the quality of the product or the appropriate taste. In order for consumers to have an interest in making repeat purchases, they must feel how perceived the quality of the brand. The amount of fast food business competition encourages each brand not only to provide a different side of the product, but an experience to customers. Regardless of the quality as well as the benefits that the product offers to consumers, some consumers believe that there are risks associated with purchasing the product. This study aims to analyze the influence of perceived quality, brand experience and perceived risk on the repurchase intention of McDonald's products in Kediri City.*

*This research is a quantitative research with a descriptive approach with 105 respondents. The sampling technique in this study is non-probability sampling with purposive sampling, namely people who live in Kediri City with a minimum age of 17 years because they are believed to have a higher level of cognitive maturity than younger ones and have purchased McDonald's products Kediri City in one of its outlets directly at least 2 times in the past year. Data analysis techniques use multiple linear regression analysis by first performing instrument tests and classical assumption tests. Data was obtained through the distribution of questionnaires offline and online.*

*The results of the study explained that: (1) Perceived quality has a significant effect on the repurchase intention of McDonald's products in Kediri City. (2) Brand experience does not have a significant effect on the repurchase intention of McDonald's products in Kediri City. (3) Perceived risk has a significant effect on the repurchase intention of McDonald's products in Kediri City. (4) Perceived quality, brand experience and perceived risk together have a significant effect on the repurchase intention of McDonald's products in Kediri City.*

## تجريدي

فضيلة ، ماراتوس د. ٢٠٢٤ . اطروحه. "تأثير الجودة المتصورة وتجربة العلامة التجارية ونية إعادة شراء لمنتجات ماكدونالدز في مدينة كديري".

المشرف : كارتبكا أنغرافيبي سوديونو بوتري ، م.م

الكلمات المفتاحية : الجودة المتصورة ، تجربة العلامة التجارية ، المخاطر المتصورة ، نية إعادة الشراء

الأعمال التجارية في قطاع الأغذية أو غالبا ما يشار إليها باسم الطهي هي واحدة من الأعمال الواعدة لأن الغذاء هو حاجة إنسانية أساسية. واحدة من شركات الامتياز المهيمنة في إندونيسيا هي أعمال الوجبات السريعة التي أظهرت تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة. إن ميل الناس إلى استهلاك الوجبات السريعة عدة مرات في الأسبوع يعني أن الاهتمام بإعادة شراء العلامات التجارية للوجبات السريعة مرتفع للغاية. السبب في أن المستهلكين يشتركون الوجبات السريعة هو جودة المنتج أو الذوق المناسب. لكي يهتم المستهلكون بإجراء عمليات شراء متكررة ، يجب أن يشعروا بمدى إدراك جودة العلامة التجارية. يشجع مقدار المنافسة التجارية للوجبات السريعة كل علامة تجارية ليس فقط على توفير جانب مختلف من المنتج ، ولكن تجربة للعملاء. بغض النظر عن الجودة وكذلك الفوائد التي يقدمها المنتج للمستهلكين ، يعتقد بعض المستهلكين أن هناك مخاطر مرتبطة بشراء المنتج. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الجودة المتصورة وتجربة العلامة التجارية والمخاطر المتصورة على نية إعادة شراء منتجات ماكدونالدز في مدينة كديري.

هذا البحث هو بحث كمي ذو منهج وصفي مع ١٠٥ مستجيبين. تقنية أخذ العينات في هذه الدراسة هي أخذ العينات غير الاحتمالية مع أخذ العينات الهادف ، أي الأشخاص الذين يعيشون في مدينة كديري بحد أدنى للسنة ١٧ عاما لأنه يعتقد أن لديهم مستوى أعلى من النضج المعرفي من الأصغر سنا واشتروا منتجات ماكدونالدز مدينة كديري في أحد منافذها مباشرة على الأقل ٢ مرات في العام الماضي. تستخدم تقنيات تحليل البيانات لتحليل الانحدار الخطي المتعدد عن طريق إجراء اختبارات الأدوات أولا واختبارات الافتراض الكلاسيكية. تم الحصول على البيانات من خلال توزيع الاستبيانات خارج الإنترنت وعن الإنترنت. أوضحت نتائج الدراسة أن: (١) الجودة المدركة لها تأثير كبير على نية إعادة شراء منتجات ماكدونالدز في مدينة كديري. (٢) تجربة العلامة التجارية ليس لها تأثير كبير على نية إعادة شراء منتجات ماكدونالدز في مدينة كديري. (٣) المخاطر المتصورة لها تأثير كبير على نية إعادة شراء منتجات ماكدونالدز في مدينة كديري. (٤) الجودة المتصورة وتجربة العلامة التجارية والمخاطر المتصورة معا لها تأثير كبير على نية إعادة شراء منتجات ماكدونالدز في مدينة كديري.

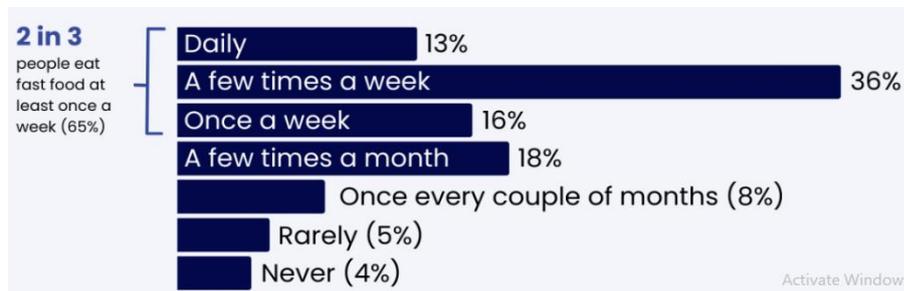
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis pada bidang makanan atau sering disebut dengan kuliner adalah salah satu usaha yang menjanjikan sebab makanan adalah kebutuhan pokok manusia. Data dari *Franchise & Business Concept (IFBC) Expo* pada tahun 2021, menyebut kuliner adalah bidang yang mendominasi bisnis waralaba di Indonesia sebesar 53 % (Liputan 6.com, 2023). Salah satu bisnis waralaba yang mendominasi di Indonesia adalah bisnis *fast food* yang memperlihatkan perkembangan yang signifikan beberapa tahun terakhir ini (Pramezwary dkk., 2021). Hal ini ditunjang dengan data yang menunjukkan bahwa kecenderungan masyarakat Indonesia untuk makan di restoran *fast food* beberapa kali setiap minggunya seperti yang nampak pada gambar 1.1 berikut :

**Gambar 1.1**  
*How Often People Eat Fast Food*

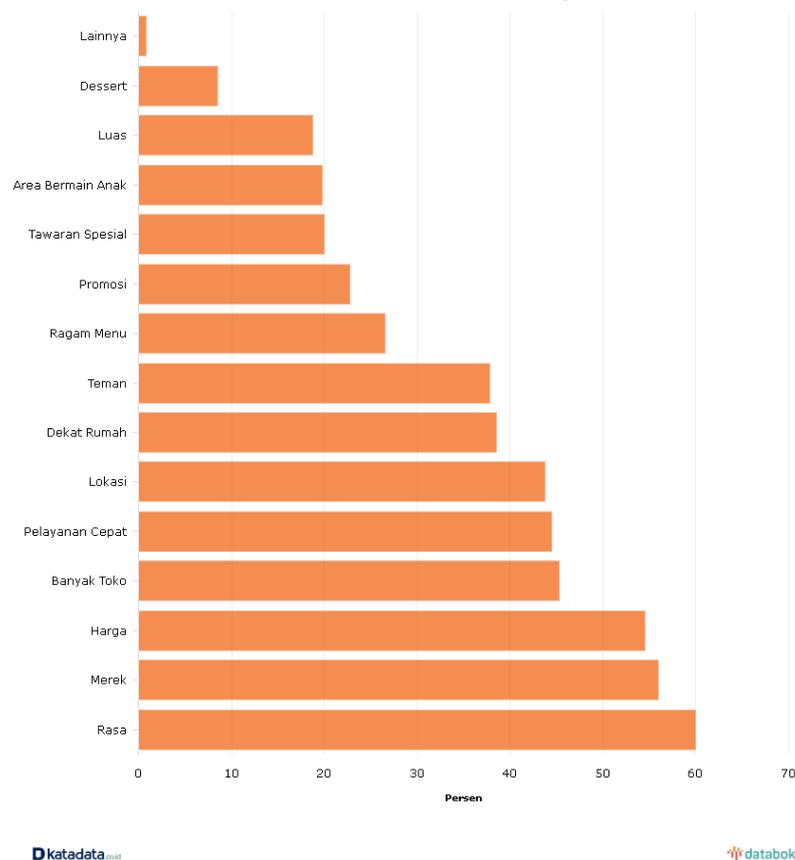


Sumber :DriveResearch.com (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas disimpulkan bahwa adanya kecenderungan masyarakat mengkonsumsi *fast food* beberapa kali dalam seminggu artinya minat pembelian ulang pada *brand fast food* cukup tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Repurchase intention* adalah bentuk perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh

pengalaman, penggunaan, dan keinginannya pada suatu produk. Minat pembelian ulang telah banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya, beberapa diantaranya adalah Tarmidi dkk. (2022) yang meneliti tentang pengaruh *perceived value* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Menurut peneliti tersebut *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* ditunjang dengan penelitian (Agus & Vidyanata, 2022) menunjukkan hasil yang sama.

**Gambar 1.2**  
**Alasan Konsumen Membeli *Fast food***



Sumber : Databoks.id (2016)

Salah satu bagian yang menjadi elemen *perceived quality* adalah segi rasa, hal ini ditunjang dengan data pada gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa alasan konsumen membeli *fast food* adalah karena kualitas produk atau rasa yang sesuai.

Agar konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang, mereka harus merasakan bagaimana *perceived quality* dari *brand* tersebut. *Perceived quality* atau dapat dikatakan pandangan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2015) *perceived quality* adalah evaluasi pelanggan atas keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Persepsi dari konsumen terhadap produk akan menentukan perilaku konsumen disaat memilih produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli. Apabila persepsinya bagus atau tinggi maka konsumen akan tertarik dan mempertimbangkan masukan informasi-informasi yang didapat dari produk tersebut dan kemudian akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan jika persepsi itu jelek atau rendah konsumen akan cenderung beranjak atau berpindah ke produk *brand* lain yang lebih menarik perhatian konsumen untuk mereka melakukan pembelian (Sopiyan & Permana, 2021). Beberapa indikator *perceived quality* menurut Durianto dkk (2007) kinerja (*performance*), kemudahan pelayanan (*service ability*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), fitur (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with spesifications*). Menurut penelitian Kusuma dkk (2018) *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* penelitian ini sejalan dengan penelitian Larasati & Baehaqi (2022). Namun hasil penelitian Manullang (2017) menunjukkan hal yang berbeda bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Maka dari itu penelitian terkait hal tersebut masih perlu dilanjutkan.

Faktor kedua yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *brand experience*. Banyaknya persaingan bisnis *fast food* mendorong setiap brand bukan hanya memberikan sisi produk saja yang berbeda, tetapi *experience* kepada pelanggan. *Brand experience* yang dapat diartikan menjadi suatu pemikiran,

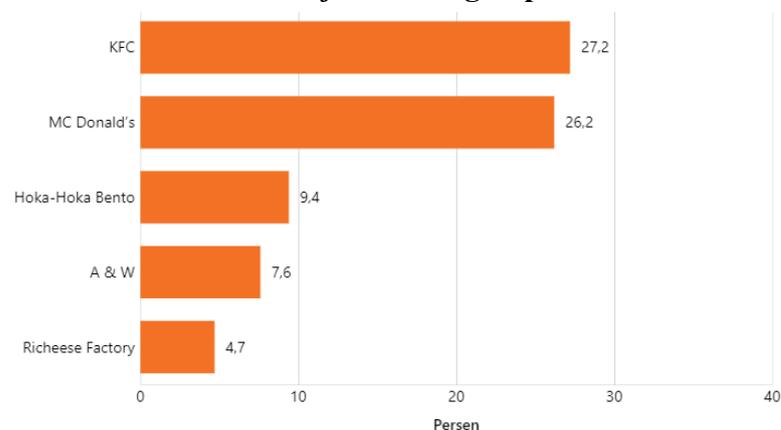
kegiatan, serta pengalaman tentang suatu produk (Syahroni, 2022). Istilah pengalaman atau *experience* merujuk pada respon personal dan perasaan subjektif yang timbul dari konsumen terhadap berbagai stimulus terkait dengan merek yang mereka temui atau hadapi selama berinteraksi (Gómez-Suárez & Veloso, 2020). Dalam menciptakan *brand experience* diperlukan kemampuan untuk menciptakan rangsangan yang memberikan kesan kuat dan menarik, yang mampu memikat pelanggan serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Syahroni, 2022). Menurut Brakus dkk (2009) skala pengukuran *brand experience* dibagi menjadi 4 dimensi yaitu : *sensory, affective, behavior, dan intellectual*. Menurut penelitian Assalam & Hidayat (2020) *brand experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* penelitian ini sejalan dengan penelitian Kristyani & Kristyana (2022). Namun hasil penelitian lain menunjukkan hal yang berbeda yakni *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Soediono dkk., 2020). Maka dari itu penelitian terkait hal tersebut masih perlu dilanjutkan.

Terlepas dari kualitas maupun manfaat yang ditawarkan produk kepada konsumen, beberapa konsumen percaya bahwa ada risiko yang terkait dengan pembelian produk. Ketidakpastian dan dampak adalah dua dimensi yang membentuk risiko. Risiko merupakan kemungkinan menerima kenyataan yang diinginkan, yaitu hasil yang tidak menguntungkan dari suatu peristiwa. Konsumen terkadang merasa sulit dan seringkali tidak mungkin untuk menilai beberapa dampak potensial dari pilihan mereka dengan tingkat keyakinan yang tinggi (Rachman dkk., 2020). Menurut Peter dan Olson (2012) *perceived risk* adalah konsekuensi yang tidak diharapkan dan yang ingin dihindari konsumen disaat melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk atau jasa. Beberapa indikator *Perceived Risk* menurut

Masoud (2013) meliputi : risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial, dan risiko keamanan. Menurut penelitian Herionanda & Nugraha, (2017) *perceived risk* berpengaruh terhadap *repurchase intention* penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nofrialdi, 2021). Namun hasil penelitian Erma Laelatul Zahroq & Asiyah (2022) menunjukkan hal yang berbeda bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Maka dari itu penelitian terkait hal tersebut masih perlu dilanjutkan.

Berdasarkan beberapa hal diatas, maka dipilih restoran *fast food* yang terkenal di Indonesia yaitu *McDonald's* untuk menjadi objek dari penelitian ini. *McDonald's* adalah salah satu restoran *fast food* yang sampai saat ini masih banyak diminati masyarakat di Indonesia. *McDonald's* adalah salah satu restoran *fast food* terbesar yang mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia (Sari dkk., 2021).

**Gambar 1.3**  
**Daftar Restoran *Fast food* Paling Populer di Indonesia**



Sumber : Databoks.id (2022)

Menurut hasil *report* dari *Top Brand Award* yang diperoleh dari DataIndonesia.id (2023) pada gambar 1.3, *McDonalds* masuk pada peringkat kedua

restoran cepat saji paling populer di Indonesia. *McDonald's* juga menjadi salah satu pelopor bisnis *fast food* di Kota Kediri. Peneliti memilih lokasi penelitian di Kota Kediri dimana kota tersebut termasuk pada kota terkaya se-Indonesia yang sukses mencatat angka Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita tertinggi di Indonesia (Pemkot Kediri.com, 2021). Hal ini juga ditunjang dengan data dari goodstats.id pada gambar 1.4 yang menunjukkan bahwa Kota Kediri menempati peringkat pertama dalam daftar kota terkaya di Indonesia.

**Gambar 1.4**  
**Kota Terkaya di Indonesia**



Sumber : goodstats, 2023

Kota Kediri juga telah menerima penghargaan berjenjang “*Most Recommended City for Investments*” sebagai kota yang sangat kondusif untuk menanamkan modal (Good news from Indonesia.com, 2021). Hal tersebut berpengaruh kepada para investor untuk menanamkan modal di Kota Kediri dilihat dari kondisi masyarakat di kota Kediri yang juga cukup konsumtif, sehingga

menjadikan para pengusaha ataupun *franchiser* bisnis *fast food* bersedia untuk masuk di Kota Kediri.

Dalam menjaga kualitas dari produk yang disajikan, *McDonald's* selalu menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas tinggi agar memastikan rasa dan kualitas tetap konsisten karena *McDonald's* memiliki sistem *supply chain* yang kuat serta efisien untuk memastikan pasokan bahan baku yang konsisten (Perpus teknik.com, 2023). Beberapa strategi *McDonald's* dalam menciptakan *brand experience* kepada para konsumennya antara lain memiliki slogan “*Quick Service Restaurant*” yang memiliki arti perusahaan memberikan kecepatan pelayanan serta kemudahan disaat pemesanan (Foodierate.com). Selain itu dikarenakan target pasar dari *McDonald's* adalah keluarga didalam gerai terdapat tempat bermain anak sehingga memunculkan *experience* dari dalam diri konsumen. *McDonald's* juga membuka gerai dengan konsep *drive thru* dimana konsumen yang sedang diperjalanan atau ingin memesan makanan untuk *takeaway* tidak perlu memarkirkan kendaraannya terlebih dahulu tetapi bisa dengan mudah pesan dengan menaiki kendaraan pribadinya (Perpusteknik.com, 2023). Beberapa konsumen pasti memikirkan risiko atau dampak negatif apa yang akan didapat disaat mereka melakukan pembelian produk *McDonald's* dengan salah satu alasannya adalah jika dimakan berlebihan akan berdampak pada kesehatan, tetapi *McDonald's* juga menyediakan makanan sehat seperti *happy meal*, *artisan grilled chicken classic sandwich*, *egg white delight mcmuffin*, dan *hamburger* (Tribun travel.com, 2023). Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Perceived**

## ***Quality, Brand Experience dan Perceived Risk terhadap Repurchase Intention Produk McDonald's di Kota Kediri***

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari informasi latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dapat dipertimbangkan rumusan masalah yang akan dibahas yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri?
3. Apakah *perceived risk* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri?
4. Apakah *perceived quality, brand experience, perceived risk* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari bagaimana rumusan masalah yang telah dirangkai diatas, maka dari itu tujuan adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh signifikan secara parsial *perceived quality* terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri.
2. Menganalisis pengaruh signifikan secara parsial *brand experience* terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri.
3. Menganalisis pengaruh signifikan secara parsial *perceived risk* terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri.

4. Menganalisis pengaruh signifikan secara simultan *perceived quality*, *brand experience*, *perceived risk* terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna untuk semua pihak, dari pihak penulis maupun pihak yang mempunyai kepentingan terkait dengan penelitian.

1. Bagi Penulis

Penelitian ini mampu membuat wawasan dan pengetahuan bertambah dalam menerapkan strategi pemasaran pada bidang usaha kuliner serta dapat melatih dalam menerapkan ilmu akademis pada kerja nyata dan pelaksanaan yang berasal dari materi maupun teori yang sudah diperoleh disaat masa perkuliahan.

2. Bagi *McDonald's*

Hasil dari penelitian mampu memberikan rekomendasi tentang aspek-aspek yang mempengaruhi *repurchase intention* berdasarkan *perceived quality*, *brand experience*, dan *perceived risk* sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan di kemudian hari.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini mampu menambah informasi yang dapat dijadikan untuk bahan pertimbangan maupun referensi penelitian serupa pada waktu yang akan datang, serta berharap dapat memberikan derma, informasi, dan pustaka untuk pihak yang memerlukan.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan studi yang memberikan hasil sejalan dan relevan dengan variabel *perceived quality* (X1), *brand experience* (X2), *perceived risk* (X3), dan *repurchase intention* (Y). Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang mencakup aspek tersebut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tarmidi, dkk. (2022).	<i>Perceived Value and Perceived Quality on Repurchase Intention: The Case Study Of Spotify in Bandung.</i>	<b>Variabel Independent</b> <i>Perceived value (X1), perceived quality (X2).</i> <b>Variabel Dependent</b> <i>Repurchase intention.(Y)</i>	-Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. -Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability/purposive sampling</i> . -Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	- <i>Perceived Value (X1)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention (Y)</i> . - <i>Perceived quality (X2)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention (Y)</i> .
2.	Marcelino A. & Vidyanata (2022).	<i>The Effect of Perceived Quality, Brand Loyalty, Price Fairness, Satisfaction Toward Repurchase Intention on Bakery SMEs in Central Java.</i>	<b>Variabel Independent</b> <i>Perceived quality (X1), brand loyalty (X2), price fairness (X3), Satisfaction (X4).</i>	-Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. -Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability/pur</i>	- <i>Perceived quality (X1)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention (Y)</i> . - <i>Brand loyalty (X2)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention (Y)</i> .

			<b>Variabel Dependent</b> <i>Repurchase intention</i> (Y)	<i>posive sampling</i> . -Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	- <i>Price fairness</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y). - <i>Satisfaction</i> (X4) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y).
3.	Larasati & Baehaqi (2022).	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening.	<b>Variabel Independent</b> <i>Perceived quality</i> (X1), <i>brand image</i> (X2). <b>Variabel Dependent</b> <i>Repurchase intention</i> (Y) <b>Variabel Intervening</b> <i>Customer Satisfaction</i> (Z).	-Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. -Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability sampling</i> . -Teknik analisis data yang digunakan adalah uji hipotesis (uji t parsial).	- <i>Perceived quality, brand iamge</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> (Z). - <i>Perceived quality, brand image, customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y). - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived quality</i> (X1), <i>brand image</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y).
4.	Viana K. & Kristiyana (2022).	Pengaruh <i>Viral Marketing, Brand Experience</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo).	<b>Variabel Independent</b> <i>Viral marketing</i> (X1), <i>brand experience</i> (X2), <i>brand image</i> (X3). <b>Variabel Dependent</b> Niat pembelian ulang (Y).	-Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. -Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>snowball sampling</i> . -Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	- <i>Viral marketing</i> (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y). - <i>Brand experience</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y). - <i>Brand image</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y).
5.	Zahroq, dkk. (2022).	Analisis Penentu Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang pada	<b>Variabel Independent</b> Promosi (X1), kemudahan (X2), persepsi risiko (X3).	-Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. -Teknik pengambilan	-Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1).

		Pengguna Sshopee Generasi-Z.	<b>Variabel Dependent</b> Keputusan pembelian (Y1), minat beli ulang (Y2).	sampel menggunakan metode <i>simple random sampling</i> . -Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur ( <i>path analysis</i> ).	-Kemudahan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). -Persepsi risiko (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). -Promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y2). -Kemudahan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y2). -Persepsi risiko (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y2).
6.	Hieronanda & Nugraha (2021).	<i>The Influence of Social Factors, Trust, Website Quality, and Perceived Risk on Repurchase Intention in E-Commerce.</i>	<b>Variabel Independent</b> <i>Social factors</i> (X1), <i>trust</i> (X2), <i>website quality</i> (X3), <i>perceived risk</i> (X4). <b>Variabel Dependent</b> <i>Repurchase intention</i> (Y).	-Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. -Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability/purposive sampling</i> . -Teknik analisis data yang digunakan adalah uji hipotesis.	- <i>Social factors</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y). - <i>Trust</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y). - <i>Website quality</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y). - <i>Perceived risk</i> (X4) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y).
7.	Nofrialdi (2021).	<i>Online Shopping Behavior Model : Determining the Factors Affecting Repurchase Intention.</i>	<b>Variabel Independent</b> <i>E-Trust</i> (X1), <i>rating review</i> (X2), <i>e-Risk</i> (X3). <b>Variabel Dependent</b> <i>repurchase intention</i> (Y).	-Metode yang digunakan adalah metode kualitatif.	- <i>E-Trust</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y). - <i>Rating review</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y).

					-E-Risk (X3) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y).
8.	Foalandi A. & Hidayat (2020).	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019.	<b>Variabel Independent</b> <i>Brand experience</i> (X). <b>Variabel Dependent</b> Minat beli ulang (Y).	-Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. -Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability/purposive sampling</i> . -Teknik analisis data yang digunakan adalah uji hipotesis.	- <i>Brand experience</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
9.	Soediono, dkk (2020).	Pengaruh <i>Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Produk <i>Fashion Berrybenka</i> secara <i>Online</i> di Jakarta.	<b>Variabel Independent</b> <i>Brand experience</i> (X1), <i>brand image-congruence</i> (X2), <i>brand affect</i> (X3), <i>brand trust</i> (X4). <b>Variabel Dependent</b> <i>Repurchase intention</i> (Y)	-Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. -Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability/purposive sampling</i> . -Teknik analisis data yang digunakan adalah model persamaan struktural (SEM).	- <i>Brand experience</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand affect</i> (X3). - <i>Brand image-congruence</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand affect</i> (X3). - <i>Brand experience</i> (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> (X4). - <i>Brand image-congruence</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> (X4). - <i>Brand affect</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> (X4). - <i>Brand experience</i> (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y). - <i>Brand image-congruence</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y).

					- <i>Brand trust</i> (X4) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y).
10.	Kusuma, dkk. (2018).	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , Harga, dan <i>Product Knowledge</i> terhadap Minat Beli Ulang Produk M&B di Kota Surabaya.	<b>Variabel Independent</b> <i>Perceived quality</i> (X1), harga (X2), <i>product knowledge</i> (X3). <b>Variabel Dependent</b> <i>Repurchase intention</i> (Y).	-Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. -Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability /purposive sampling</i> . -Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	- <i>Perceived quality</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y). -Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y). - <i>Product knowledge</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y).
11.	Manullang (2017).	Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Sumatera Utara)	<b>Variabel Independent</b> Persepsi kualitas (X1), kepuasan pelanggan (X2). <b>Variabel Dependent</b> Minat beli ulang (Y).	-Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. -Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability /purposive sampling</i> . -Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	-Persepsi kualitas (X1) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y). -Kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Persamaan dan Perbedaan**  
**Penelitian Terdahulu dan Saat Ini**

No	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Perceived Value and Perceived Quality on Repurchase Intention: The Case Study Of Spotify in Bandung</i> (Tarmidi, dkk., 2022).	- <i>Perceived Value</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y). - <i>Perceived quality</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y).	-Menggunakan metode penelitian kuantitatif. -Menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. -Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability/purposive sampling</i> . -Variabel <i>perceived quality, repurchase intention</i> .	-Populasi dan jumlah sampel. -Objek penelitian -Variabel <i>perceived value</i>
2.	<i>The Effect of Perceived Quality, Brand Loyalty, Price Fairness, Satisfaction Toward Repurchase Intention on Bakery SMEs in Central Java</i> (Marcelino A. & Vidyana, 2022).	- <i>Perceived quality</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y). - <i>Brand loyalty</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y). - <i>Price fairness</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y). - <i>Satisfaction</i> (X4) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y).	-Menggunakan metode penelitian kuantitatif. -Menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. -Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability/purposive sampling</i> . -Variabel <i>perceived quality, dan repurchase intention</i> .	-Populasi dan jumlah sampel. -Objek penelitian. -Variabel <i>brand loyalty, Price fairness, dan Satisfaction</i> .
3.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Larasati, 2022).	- <i>Perceived quality, brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> (Z). - <i>Perceived quality, brand image, customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y).	-Menggunakan metode penelitian kuantitatif. -Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability/purposive sampling</i> . -Variabel <i>perceived quality, dan repurchase intention</i> .	-Populasi dan jumlah sampel. -Objek penelitian. -Variabel <i>customer satisfaction, dan brand image</i> . -Teknik analisis data menggunakan PLS.

		- <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived quality</i> (X1), <i>brand image</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y).		
4.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Brand Experience</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo) (Viana K. & Kristiyana, 2022).	- <i>Viral marketing</i> (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y). - <i>Brand experience</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y). - <i>Brand image</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y).	-Menggunakan metode penelitian kuantitatif. -Menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. -Variabel <i>brand experience</i> , dan <i>repurchase intention</i> .	-Populasi dan jumlah sampel. -Objek penelitian. -Variabel <i>viral marketing</i> , dan <i>brand image</i> . -Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>snowball sampling</i> .
5.	Analisis Penentu Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Sshopee Generasi-Z (Zahroq, dkk., 2022).	-Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). -Kemudahan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). -Persepsi risiko (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). -Promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y2). -Kemudahan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y2). -Persepsi risiko (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y2).	-Menggunakan metode penelitian kuantitatif. -Variabel <i>perceived risk</i> , dan <i>repurchase intention</i> .	-Populasi dan jumlah sampel. -Objek penelitian. -Variabel promosi, kemudahan, keputusan pembelian. -Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>simple random sampling</i> . -Teknik analisis data menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )
6.	<i>The Influence of Social Factors, Trust, Website Quality, and Perceived Risk on Repurchase Intention</i>	- <i>Social factors</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y).	-Menggunakan metode penelitian kuantitatif. -Teknik pengambilan sampel menggunakan	-Populasi dan jumlah sampel. -Objek penelitian.

	<i>in E-Commerce</i> (Hieronanda & Nugraha, 2021).	- <i>Trust</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y). - <i>Website quality</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y). - <i>Perceived risk</i> (X4) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y).	metode <i>non probability/purposive sampling</i> . -variabel <i>perceived risk</i> , dan <i>repurchase intention</i> .	-Variabel <i>social factors</i> , <i>trust</i> , dan <i>website quality</i> . -Teknik analisis data menggunakan uji hipotesis.
7.	<i>Online Shopping Behavior Model : Determining the Factors Affecting Repurchase Intention</i> (Nofrialdi, 2021).	- <i>E-Trust</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y). - <i>Rating review</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y). - <i>E-Risk</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y).	-Variabel <i>perceived risk</i> , dan <i>repurchase intention</i> .	-Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. -Objek penelitian. -Variabel <i>e-trust</i> , dan <i>rating review</i> .
8.	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019, (Foalandi A. & Hidayat, 2020).	- <i>Brand experience</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).	-Menggunakan metode penelitian kuantitatif. -Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability/purposive sampling</i> . -Variabel <i>brand experience</i> , dan <i>repurchase intention</i> .	-Populasi dan jumlah sampel. -Objek penelitian. -Teknik analisis data.
9.	Pengaruh <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Image-Congruence</i> , <i>Brand Affect</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Produk <i>Fashion Berrybenka</i> secara <i>Online</i> di Jakarta (Soedionon, dkk., 2020).	- <i>Brand experience</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand affect</i> (X3). - <i>Brand image-congruence</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand affect</i> (X3). - <i>Brand experience</i> (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> (X4). - <i>Brand image-congruence</i> (X2)	-Menggunakan metode penelitian kuantitatif. -Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability/purposive sampling</i> . -Variabel <i>brand experience</i> , dan <i>repurchase intention</i> .	-Populasi dan jumlah sampel. -Objek penelitian. -Variabel <i>brand image-congruence</i> , <i>brand affect</i> <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> . -Teknik analisis data menggunakan model persamaan struktural (SEM)

		<p>berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> (X4). -<i>Brand affect</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> (X4). -<i>Brand experience</i> (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y). -<i>Brand image-congruence</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y). -<i>Brand trust</i> (X4) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y).</p>		
10.	<p>Pengaruh <i>Perceived Quality</i>, Harga, dan <i>Product Knowledge</i> terhadap Minat Beli Ulang Produk M&amp;B di Kota Surabaya (Kusuma, dkk., 2018)</p>	<p>-<i>Perceived quality</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y). -Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y). -<i>Product knowledge</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (Y).</p>	<p>-Menggunakan metode penelitian kuantitatif. -Menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. -Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability/purposive sampling</i>. -Variabel <i>perceived quality</i>, dan <i>repurchase intention</i>.</p>	<p>-Populasi dan jumlah sampel. -Objek penelitian. -Variabel harga, <i>product knowledge</i>.</p>
11.	<p>Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Sumatera Utara) (Manullang, 2017)</p>	<p>-Persepsi kualitas (X1) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y). -Kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).</p>	<p>-Menggunakan metode penelitian kuantitatif. -Menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. -Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability/purposive sampling</i>. -Variabel <i>perceived quality</i>, dan <i>repurchase intention</i>.</p>	<p>-Populasi dan jumlah sampel. -Objek penelitian. -Variabel kepuasan pelanggan.</p>

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 *Perceived Quality*

#### 2.2.1.1 Definisi *Perceived Quality*

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Aaker (1997) menekankan pentingnya untuk selalu diingat bahwa *perceived quality* adalah pandangan atau persepsi yang berasal dari konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu, penilaian terhadap kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. *Perceived quality* merupakan pendapat konsumen yang telah mengalami atau merasakan manfaat dari produk atau layanan tertentu. Setiap individu dalam suatu konteks, saat menilai suatu objek atau subjek dapat membentuk suatu kesan yang bervariasi (Atnan & Magnadi, 2014).

Dalam perspektif keislaman tidak ada ayat Al-Qur'an yang membahas secara spesifik konsep *perceived quality* seperti pada ilmu pemasaran, tetapi ada beberapa ayat Al-Qur'an yang dapat dihubungkan dengan konsep tersebut seperti QS Al-Baqarah ayat 42.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahuinya.”

Dalam islam ada larangan untuk menyembunyikan kebenaran seperti berita benar atau jelas (tafsir Al-Madinah Al-Munawarah). Hal tersebut dapat

dikaitkan dengan konsep *perceived quality* dimana setiap orang memiliki persepsi haruslah dikatakan sesuai apa yang dirasakan dari produk atau layanan tersebut. Ayat tersebut juga dapat dikaitkan dengan produk atau keandalan kualitas, dengan menjaga transparansi dalam tahap produksi, bahan yang digunakan, dan informasi terkait produk atau layanan yang dapat meningkatkan persepsi positif dari konsumen.

### **2.2.1.2 Indikator *Perceived Quality***

Beberapa indikator *perceived quality* menurut Aaker (1997) antara lain:

1. Kinerja : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama
2. Fitur atau bagian-bagian tambahan dari suatu produk : merupakan tambahan elemen kegunaan suatu produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi : merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional.
4. Keandalan : konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
5. Ketahanan : mencerminkan kehidupan ekonomis produk tertentu.
6. Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberi pelayanan pada produk tersebut.
7. Hasil akhir : menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya kualitas.

Durianto (2007) mengklasifikasikan *perceived quality* menjadi tujuh kategori antara lain :

1. Kinerja (*performance*)

*Performance* adalah karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli produk tersebut.

2. Kemudahan Pelayanan (*service ability*)

Mencerminkan kemampuan dalam memberikan layanan terkait kemudahan dalam menyediakan pelayanan untuk produk tersebut.

3. Daya Tahan (*durability*)

Mencerminkan umur ekonomis produk seperti diukur oleh daya atau masa pakai barang tersebut.

4. Keandalan (*reability*)

Konsistensi kinerja yang dihasilkan oleh suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5. Fitur (*features*)

Bagian tambahan dari produk (fitur) yang bermanfaat untuk meningkatkan fungsi dasar terkait dengan variasi produk dan pengembangannya.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*)

Pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang mencakup ketiadaan cacat pada produk sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan dan diuji. Dimensi ini juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sesuai dengan keinginan konsumen.

## 7. Hasil akhir (*fit and finish*)

Menuju persepsi kualitas yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived quality*, sesuai dengan penjelasan Jafar dkk (2012) :

1. Kesesuaian kualitas dengan produk.
2. Kesesuaian kualitas dengan manfaat.
3. Informasi produk.
4. Kualitas bersaing.

### **2.2.2 Brand Experience**

#### **2.2.2.1 Definisi Brand Experience**

Menurut Brakus dkk (2009) *brand experience* adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Menurut Sahin, Zehir, & Kitapci (2011) mendefinisikan sebagai tanggapan atau pandangan konsumen ketika berinteraksi dengan merek, termasuk dalam hal merek yang diproyeksikan melalui iklan, kontak pribadi pertama, serta tingkat kualitas merek yang mereka alami. *Brand experience* terbentuk melalui respon terhadap rangsangan yang terkait dengan merek, memicu terciptanya perasaan antusiasme dan kebahagiaan pada pelanggan. Hal ini kemudian mendorong pelanggan untuk mengulangi pengalaman tersebut secara berulang dari waktu ke waktu (Ong dkk., 2018).

Menurut Kang, dkk (2017), *brand experience* memiliki peran utama dalam mencapai dan mempertahankan kesuksesan bisnis, serta membangun hubungan yang erat dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Para ahli pemasaran mengakui pelanggan cenderung lebih tertarik pada merek yang mampu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan dan unik (Hwang dkk., 2019).

Dalam perspektif keislaman tidak ada ayat Al-Qur'an yang membahas secara spesifik konsep *brand experience* seperti pada ilmu pemasaran, tetapi ada beberapa ayat Al-Qur'an yang dapat dihubungkan dengan konsep tersebut salah satunya adalah QS Al-Isra' ayat 23.

وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَيَخْشَ اللَّهَ وَيَتَّقْهُ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْفَائِزُونَ

Artinya : “Dan barangsiapa yang mentaati Allah dan Rasul-Nya serta takut kepada Allah dan bertakwa kepada-Nya, mereka itulah orang-orang yang beruntung.”

Ayat ini menjelaskan bahwa orang-orang yang taat kepada Allah SWT dan Rasul-Nya adalah orang-orang yang beruntung. Mereka akan mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat. Dalam konteks *brand experience*, ayat ini dapat diinterpretasikan sebagai pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat terlibat dengan suatu merek yang sejalan dengan prinsip-prinsip agama. Contohnya, merek yang mengiklankan produk atau layanan yang memberikan manfaat positif bagi masyarakat dan selaras atau tidak bertentangan dengan ajaran agama. Pengalaman ini dapat menciptakan perasaan kebahagiaan yang akan dapat mempengaruhi tingkat minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

### **2.2.2.2 Indikator *Brand Experience***

Menurut Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) terdapat empat dimensi *brand experience* yang mencakup :

1. Dimensi sensorik (*sensory*): yang melibatkan penciptaan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.
2. Dimensi afektif (*affection*): yang terkait dengan pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi.
3. Dimensi perilaku (*behavior*): yang melibatkan penciptaan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup.
4. Dimensi intelektual (*intellectual*): yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang mendorong konsumen untuk terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

### **2.2.3 *Perceived Risk***

#### **2.2.3.1 Definisi *Perceived Risk***

Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan *perceived risk* adalah kondisi tidak pasti yang dialami konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi yang mereka ambil disaat melakukan pembelian. Menurut Xue (2015), *perceived risk* dapat didefinisikan sebagai bentuk kerugian yang bersifat subjektif. Dalam konteks pembelian produk atau jasa, *perceived risk* mencakup risiko yang dirasakan secara nyata dimana konsumen mungkin sulit mempertimbangkan secara jelas pro dan kontra hasil pembelian.

Hal ini disebabkan oleh penilaian yang tidak pasti atau meragukan yang menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diprediksi dengan pasti.

Dalam perspektif keislaman tidak ada ayat Al-Qur'an yang membahas secara spesifik konsep *perceived risk* seperti pada ilmu pemasaran, tetapi ada beberapa ayat Al-Qur'an yang dapat dihubungkan dengan konsep tersebut salah satunya adalah QS Al-Maidah ayat 25.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, dan janganlah kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, agar kamu dapat memakan sebagian harta manusia dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahuinya.”

Ayat ini menyatakan larangan Allah SWT terhadap tindakan mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar, seperti melibatkan diri dalam praktik korupsi atau memberikan suap. Tujuannya adalah untuk mengurangi risiko yang dialami oleh masyarakat. Dalam konteks *perceived risk*, ayat tersebut dapat diartikan sebagai usaha untuk mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Sebagai contoh, suatu merek dapat menyediakan produk atau layanan dengan mutu tinggi yang sepadan dengan harganya dengan memiliki tujuan mengurangi risiko konsumen merasa tertipu atau mengalami kerugian finansial. Dengan demikian *perceived risk* dari konsumen semakin kecil maka *repurchase intention* dari konsumen akan meningkat.

### 2.2.3.2 Indikator *Perceived Risk*

Schiifman dan Kanuk (2008) menyebutkan bahwa jenis risiko utama yang dirasakan oleh konsumen yaitu :

1. *Fuctional risk* : risiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan.
2. *Fisical risk* : risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk.
3. *Financial risk* : risiko pada produk yang tidak seimbang dengan harganya.
4. *Social risk* : risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial.
5. *Psychological risk* : risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen.
6. *Time risk* : risiko bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk atau jasa akan sia-sia jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan.

Menurut Masoud (2013) menyatakan ada 6 indikator *perceived risk* yang dapat digunakan dalam mengukur risiko :

- 1) Risiko finansial diartikan sebagai potensi kerugian finansial, melibatkan kekhawatiran pelanggan terhadap penggunaan kartu kredit secara online. Hal ini telah terbukti sebagai kendala dalam melakukan transaksi daring.
- 2) Risiko produk diartikan sebagai pandangan bahwa produk tersebut mungkin tidak dapat beroperasi sesuai dengan fungsinya yang seharusnya.

- 3) Risiko waktu dijelaskan sebagai keyakinan bahwa waktu, kenyamanan, atau upaya dapat terbuang percuma jika barang yang diperoleh harus mengalami perbaikan atau penggantian.
- 4) Risiko pengiriman merujuk pada kemungkinan kehilangan pengiriman karena barang yang hilang, rusak, atau dikirimkan ke alamat yang salah setelah proses pembelian.
- 5) Risiko sosial dapat didefinisikan sebagai kekhawatiran bahwa pembelian suatu produk dapat menimbulkan tanggapan negatif dari keluarga atau teman. Hal ini juga menciptakan potensi bagi kelompok sosial konsumen untuk kehilangan posisinya sebagai akibat dari ketidaksesuaian produk.
- 6) Risiko keamanan terkait dengan potensi penyalahgunaan identitas pelanggan.

## **2.2.4 Repurchase Intention**

### **2.2.4.1 Definisi Repurchase Intention**

Suyadi & Yulianto (2014) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keinginan yang muncul pada diri pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkannya karena produk tersebut sesuai dengan harapan. *Repurchase intention* dapat diartikan sebagai keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang hal ini disebabkan oleh kepuasan yang diperoleh sesuai dengan harapan dari produk tersebut. Jika merek tersebut telah menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, hal ini dapat mendorong

pelanggan untuk melanjutkan pembelian atau melakukan pembelian ulang (Murti, 2012).

Dalam perspektif keislaman tidak ada ayat Al-Qur'an yang membahas secara spesifik konsep *repurchase intention* seperti pada ilmu pemasaran, tetapi ada beberapa ayat Al-Qur'an yang dapat dihubungkan dengan konsep tersebut salah satunya adalah QS Al-Baqarah ayat 256.

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ۚ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ ۚ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمَرْ بِاللَّهِ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ  
بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انْفِصَامَ لَهَا ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam); sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat. Karena itu barangsiapa yang ingkar kepada Thaghut dan beriman kepada Allah, maka sesungguhnya ia telah berpegang kepada buhul tali yang amat kuat yang tidak akan putus. Dan Allah Maha Pendengar lagi Maha Mengetahui.”

Ayat ini mengungkapkan prinsip bahwa tidak ada paksaan dalam agama dan setiap individu memiliki kebebasan untuk memilih keyakinannya sendiri. Dalam konteks *repurchase intention*, ayat ini dapat diartikan sebagai kebebasan konsumen untuk memilih produk atau layanan yang sesuai dengan preferensinya. Konsumen cenderung akan lebih memilih untuk kembali memiliki niat untuk melakukan pembelian disaat produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilainya.

#### **2.2.4.2 Indikator *Repurchase Intention***

Bashrah dan Samsul (2012) menyatakan ada beberapa dimensi yang terkait dengan minat pembelian ulang diantaranya :

1. *Transactional interest* : kecenderungan konsumen yang akan selalu membeli kembali produk yang telah dibeli sebelumnya.
2. *Referential interest* : kebiasaan konsumen yang cenderung merekomendasikan produk yang pernah dibeli sebelumnya kepada orang lain.
3. *Preferential interest* : perilaku konsumen yang lebih memilih produk yang sebelumnya sudah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
4. *Explorative interest* : dorongan konsumen untuk terus mencari informasi mengenai produk yang menarik minat mereka.

Hasan (2013) mengidentifikasi indikator *repurchase intention* melalui aspek-aspek berikut :

1. Minat transaksional: Merujuk pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk.
2. Minat referensial: Menunjukkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial: Menggambarkan minat seseorang yang menonjolkan perilaku dengan preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu yang mempengaruhi produk preferensinya.
4. Minat eksploratif: Merupakan minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang secara terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan berusaha mendapatkan informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

## 2.3 Hubungan Antara Variabel

### 2.3.1 Pengaruh Variabel *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut penelitian Kusuma dkk (2018) tentang pengaruh *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan meningkatnya *perceived quality*, maka akan meningkat pula *repurchase intention*. Hasil penelitian dari Larasati & Baehaqi (2022) menunjukkan hasil yang sama tentang pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh secara signifikan. Semakin tinggi nilai *perceived quality* yang diterima konsumen maka *repurchase intention* semakin meningkat. Konsumen menjadikan pertimbangan persepsi produk sebagai acuan utama untuk melakukan pembelian ulang suatu produk di masa mendatang. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian Tarmidi dkk. (2020), penelitian Marcelino A & Vidyanata (2022) menyatakan kualitas keseluruhan dari produk dipertimbangkan sejalan dengan bagaimana pelanggan mempersepsikannya, apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka, dan apakah mereka memiliki pandangan positif terhadapnya. Jika hal ini terjadi, pelanggan cenderung akan kembali dan secara setia mengonsumsi produk yang sama, dan Manullang (2017) yang menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention*.

### 2.3.2 Pengaruh Variabel *Brand Experience* Terhadap *Repurchase Intention*

Dalam penelitian Assalam & Hidayat (2020) tentang pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh secara signifikan. Memberikan *brand experience* kepada konsumen adalah kunci penting bagi perusahaan. Bukan hanya menciptakan kesan positif setelah pembelian, tetapi juga

membantu membangun ingatan dan persepsi positif konsumen terhadap produk atau layanan. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan merek, mereka akan kembali untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Kristiyani & Kristiyana (2022) yang menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Jika suatu merek memiliki *brand experience* yang baik menurut pelanggan maka kesetiaan merek konsumen terhadap merek tersebut juga akan semakin baik. Sehingga akan memberi peluang yang besar konsumen membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.

### **2.3.3 Pengaruh Variabel *Perceived Risk* Terhadap *Repurchase Intention***

Penelitian Hieronanda & Nugraha (2021) menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nofrialdi (2021) pengaruh *perceived risk* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dimensi serta indikator yang mempengaruhi risiko adalah mengkhawatirkan ketidakpastian, mengkhawatirkan kinerja produk, khawatir saat mengkonsumsi produk, dan khawatir tentang biaya. Semakin kecil *perceived risk* yang dirasakan oleh konsumen maka akan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang.

### **2.3.4 Pengaruh Variabel *Perceived Quality*, *Brand Experience*, Dan *Perceived Risk* Terhadap *Repurchase Intention***

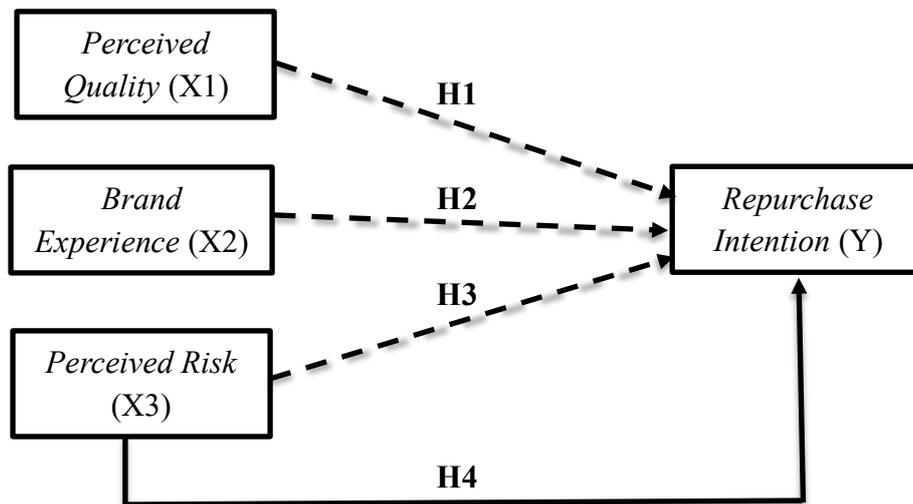
Penelitian Yuni Anggriani & Ismunandar (2022) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik dan positif terhadap kualitas (*perceived quality*) suatu

produk dari perusahaan, dampaknya terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut menjadi lebih signifikan. Menurut penelitian Ridwan & Halimatussakdiah (2019) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian Riandika dkk (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *perceived risk* terhadap *repurchase intention*.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Keterangan :

---> Pengaruh Secara Parsial

————> Pengaruh Secara Simultan

Sumber : Hasil pengembangan penelitian terdahulu

Peneliti menggunakan variabel *independent* (X) yang mencakup *Perceived Quality* (X1), *Brand Experience* (X2), *Perceived Risk* (X3) yang besar kemungkinan akan mempengaruhi variabel *dependent* (Y) yaitu *Repurchase Intention* produk *McDonald's* di kota Kediri. Hal ini didasarkan pada kerangka konseptual, landasan teoritis, serta rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya.

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) dalam bukunya tertulis hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Berikut adalah penyusunan hipotesis yang dapat diambil dari hubungan antar variabel dan digunakan untuk merumuskan permasalahan, termasuk di dalamnya :

H1 : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *perceived quality* terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di kota Kediri.

H2 : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *brand experience* terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di kota Kediri.

H3 : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *perceived Risk* terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di kota Kediri.

H4 : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *perceived quality*, *brand experience*, dan *perceived risk* terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di kota Kediri.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Kasiram (2008) Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data dikumpulkan dari responden sebagai alat pengumpulan informasi (Sugiyono, 2017). Deskriptif kuantitatif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data kuantitatif (Aziza, 2023). Statistika deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran mengenaikarakteristik dari serangkaian data tanpa mengambil kesimpulan umum (Ghozali, 2016). Statistika deskriptif membahas cara-cara pengumpulan, peringkasan, penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih mudah dipahami (Muchson, 2017).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di *McDonald's* Kota Kediri, yang terletak di Sri Ratu Kediri Mall, Jl. Hayam Wuruk No. 46, Dandangan Kec. Kota serta di Jl. Brawijaya No. 21 Pakelan, kec. Kota yang merupakan kawasan yang strategis di Kota Kediri. Peneliti

memilih lokasi penelitian di Kota Kediri dimana kota tersebut termasuk pada kota terkaya se-Indonesia yang sukses mencatat angka Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita tertinggi di Indonesia (Pemkot Kediri.com, 2021). Kota Kediri juga telah menerima penghargaan berjenjang “*Most Recommended City for Investments*” sebagai kota yang sangat kondusif untuk menanamkan modal (Good news from Indonesia.com, 2021).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Malhotra (1996) populasi merupakan keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti. Sedangkan populasi menurut Sugiyono (2022) diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi merujuk pada keseluruhan individu yang menjadi fokus dalam suatu penelitian dan akan diamati dalam hal karakteristiknya. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen *McDonald's* di Kota Kediri dengan jumlah yang tidak diketahui.

#### **3.3.2 Sampel**

Sugiyono (2022) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan teori dari Malhotra (2006) yang menyatakan bahwa,

untuk menentukan jumlah sampel dapat dilakukan apabila jumlah populasi tidak diketahui secara jelas dengan menggunakan perhitungan rumus Malhotra dengan cara mengalikan jumlah sub variabel dengan 5 atau 5 kali jumlah sub variabel. Dalam penelitian ini jumlah populasi seluruh konsumen *McDonald's* di Kota Kediri tidak teridentifikasi dengan jelas, sehingga jumlah sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Malhotra. Sub variabel yang diamati dalam penelitian ini sebanyak 21 indikator, yaitu terdiri dari 17 indikator variabel independen dan 4 indikator variabel dependen maka sampel minimal adalah  $21 \times 5 = 105$  sampel. Sehingga jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 105 sampel.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Pada penelitian ini menentukan sampel menggunakan *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yang dapat diartikan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini ditentukan sampel yang akan diambil dengan kriteria orang yang berdomisili di Kota Kediri dengan usia minimal 17 tahun karena diyakini memiliki tingkat kematangan kognitif yang lebih tinggi daripada yang lebih muda dan telah melakukan pembelian produk *McDonald's* Kota Kediri di salah satu gerainya secara langsung minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir.

### 3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, beberapa data yang digunakan adalah :

- a. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama melalui wawancara, survei, eksperimen, dll. Data primer biasanya dikumpulkan langsung dari sumbernya sebagai asal mula data dan dianggap sebagai jenis data terbaik dalam penelitian (Rahman dkk., 2022). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari data kuisisioner yang disebarakan kepada sampel penelitian.
- b. Data sekunder adalah data yang sudah ada dan tersedia, yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh peneliti lain dan tersedia untuk dapat digunakan dalam penelitian orang lain. Dengan demikian data sekunder adalah jenis data historis yang telah dikumpulkan di masa lalu (Rahman dkk., 2022). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu dan artikel dari website yang valid serta relevan terkait dengan penelitian ini.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *survey* yang diaplikasikan dengan penyebaran kuisisioner atau angket dilakukan secara langsung di gerai *McDonald's* Kota Kediri. Sugiyono (2022) mendefinisikan kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. *Survey* ini akan diimplementasikan dengan menggunakan skala Likert dan akan dirancang dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang terkait dengan *repurchase intention* pada

produk *McDonald's* di Kota Kediri. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2022).

### 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2022). Kuisisioner yang dibuat menggunakan indikator-indikator dari variabel-variabel yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Responden diberikan kuisisioner yang berisi pertanyaan tentang indikator dan penjelasannya. Ujung skala likert yang sangat positif hingga sangat negatif digunakan untuk menilai respon instrumen. Adal lima alternatif tanggapan, yaitu (Sugiyono, 2017):

- |        |                       |             |   |
|--------|-----------------------|-------------|---|
| 1. SS  | = Sangat Setuju       | diberi skor | 5 |
| 2. S   | = Setuju              | diberi skor | 4 |
| 3. N   | = Netral              | diberi skor | 3 |
| 4. TS  | = Tidak Setuju        | diberi skor | 2 |
| 5. STS | = Sangat Tidak Setuju | diberi skor | 1 |

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2022) adalah suatu sifat atau nilai dari objek, orang maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Perceived quality</i> (X1)	Kinerja ( <i>performance</i> ) (X1.1)	- <i>McDonald's</i> di Kota Kediri menawarkan berbagai variasi menu yang banyak diinginkan konsumen (X1.1.1).  - <i>McDonald's</i> di Kota Kediri menyajikan hidangan yang enak, cita rasa yang khas dan sesuai dengan pesanan (X1.1.2).
		Kemudahan pelayanan ( <i>service ability</i> ) (X1.2)	-Adanya layar pemesanan dengan <i>self service</i> di <i>McDonald's</i> di Kota Kediri memudahkan pelanggan (X1.2.1).  -Karyawan <i>McDonald's</i> di Kota Kediri bersedia membantu pengunjung, menanggapi dengan mudah permintaan pengunjung (X1.2.2).  - Karyawan <i>McDonald's</i> di Kota Kediri selalu bersikap sopan dan dapat menumbuhkan rasa percaya pengunjung (X1.2.3).
		Daya tahan ( <i>durability</i> ) (X1.3)	-Produk pada <i>McDonald's</i> di Kota Kediri tetap memiliki rasa yang enak ketika dibawa pulang atau dibiarkan cukup lama (X1.3.1).
		Keandalan ( <i>reability</i> ) (X1.4)	-Karyawan <i>McDonald's</i> di Kota Kediri memberikan pelayanan sesuai dengan pesanan (X1.4.1).  -Karyawan <i>McDonald's</i> di Kota Kediri melakukan pertanggungjawaban jika ada masalah pada pelayanan (X1.4.2).  -Karyawan <i>McDonald's</i> di Kota Kediri memberikan pelayanan yang cepat dan bekerja secara profesional (X1.4.3).
		Fitur ( <i>features</i> ) (X1.5)	- <i>McDonald's</i> di Kota Kediri memiliki berbagai macam varian menu termasuk makanan berat, ringan, minuman soda, kopi, dan non kopi (X1.5.1).  - <i>McDonald's</i> di Kota Kediri membedakan antara sajian makanan berat dan ringan, minuman mengandung soda, non soda, kopi, dan non kopi (X1.5.2).
		Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance with spesification</i> ) (X1.6)	-Penyajian produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri sesuai dengan yang ada pada deskripsi buku menu (X1.6.1).  -Rasa dan penampilan produk yang disajikan <i>McDonald's</i> di Kota Kediri memenuhi standard (X1.6.2).

		Hasil akhir ( <i>fit and finish</i> ) (X1.7)	-Produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri berkualitas dan tidak berubah dari waktu ke waktu (X1.7.1).
2.	<i>Brand experience</i> (X2)	Dimensi sensorik ( <i>sensory</i> ) (X2.1)	-Produk dari <i>McDonald's</i> di Kota Kediri mampu menciptakan kesan yang kuat pada indra saya (X2.1.1).  -Menurut saya produk dari <i>McDonald's</i> di Kota Kediri memiliki daya tarik yang tinggi dalam hal pengalaman sensoriknya (seperti tampilan visual, aroma, rasa, dan lain-lain) (X2.1.2).  -Menurut saya produk dari <i>McDonald's</i> di Kota Kediri menarik bagi semua indera saya (X2.1.3).
		Dimensi afektif ( <i>affection</i> ) (X2.2)	-Produk dari <i>McDonald's</i> di Kota Kediri mampu menyentuh perasaan serta sentimen saya (X2.2.1).  -Saya memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek <i>McDonald's</i> di Kota Kediri (X2.2.2).  -Menurut saya merek <i>McDonald's</i> di Kota Kediri memiliki karakteristik sebagai merek yang memberikan kesan emosional (X2.2.3).
		Dimensi perilaku ( <i>behavior</i> ) (X2.3)	-Ketika mengkonsumsi produk dari <i>McDonald's</i> di Kota Kediri, saya terlibat dalam aktivitas fisik dan tindakan seperti melakukan pembelian secara langsung ke <i>outlet McDonald's</i> di Kota Kediri (X2.3.1).  - <i>McDonald's</i> di Kota Kediri memberikan pengalaman jasmani atau fisik tersendiri (unik) bagi saya (X2.3.2).  -Merek <i>McDonald's</i> di Kota Kediri berfokus pada aktivitas fisik (X2.3.3).
		Dimensi intelektual ( <i>intellectual</i> ) (X2.4)	-Disaat akan melakukan pembelian produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri, saya akan mempertimbangkan kualitas dan waktu mengkonsumsi produk <i>McDonald's</i> (X2.4.1).  -Merek <i>McDonald's</i> di Kota Kediri merangsang pemikiran saya (X2.4.2).  -Saya penasaran dengan merek <i>McDonald's</i> di Kota Kediri (X2.4.3).
3.	<i>Perceived risk</i> (X3)	Risiko finansial (X3.1)	-Menurut saya produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri tidak sesuai dengan jumlah harga yang saya bayar (X3.1.1).  -Menurut saya <i>McDonald's</i> di Kota Kediri memiliki biaya pajak/penanganan yang besar (X3.1.2).
		Risiko produk (X3.2)	-Menurut saya produk dari <i>McDonald's</i> di Kota Kediri kualitasnya sangat tidak terjaga (X3.2.1).

			<p>-Disaat produk tidak sesuai dengan apa yang dipesan, pihak <i>McDonald's</i> di Kota Kediri tidak bersedia untuk mengganti (X3.2.2).</p> <p>-Menurut saya produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri tidak sesuai dengan apa yang ada di iklan (X3.2.3).</p>
		Risiko waktu (X3.3)	- <i>McDonald's</i> di Kota Kediri memiliki pelayanan yang lama (X3.3.1).
		Risiko pengiriman (X3.4)	- <i>McDonald's</i> di Kota Kediri memiliki pengemasan produk yang tidak <i>proper</i> disaat produk akan dibawa pulang / <i>take away</i> (X3.4.1).
		Risiko sosial (X3.5)	-Produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri tidak sesuai dengan harapan respon dari keluarga dan teman (X3.5.1).
		Risiko keamanan (X3.6)	<p>-Produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri tidak aman untuk semua kalangan (X3.6.1).</p> <p>-<i>McDonald's</i> di Kota menyalahgunakan identitas diri disaat melakukan pembelian (X3.6.2).</p>
4.	<i>Repurchase intention</i> (Y)	Minat transaksional (Y1)	<p>-Iklan <i>McDonald's</i> di Kota Kediri dibuat untuk menarik konsumen dan memperluas jaringan bisnis (Y1.1).</p> <p>- Setelah melihat iklan saya memiliki keinginan untuk membeli produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri (Y1.2)</p>
		Minat referensial (Y2)	<p>-Saya akan merekomendasikan produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri kepada orang lain dan akan mengajak orang-orang disekitar saya untuk membeli dan berkunjung di <i>McDonald's</i> Kota Kediri (Y2.1).</p> <p>-Saya ingin menyampaikan keunggulan apa saja yang ada pada produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri kepada orang-orang disekitar saya (Y2.2).</p>
		Minat preferensial (Y3)	-Saya menjadikan produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri sebagai pilihan utama yang ingin saya kunjungi dan beli dibandingkan produk <i>fast food</i> lain (Y3.1).
		Minat eksploratif (Y4)	<p>-Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi terkait menu terbaru atau informasi dari <i>McDonald's</i> di Kota Kediri (Y4.1).</p> <p>- Saya memiliki minat yang besar terhadap produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri (Y4.2).</p>

### 3.9 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian dilaksanakan untuk menilai keakuratan suatu data sebagai indikator kualitas penelitian. Untuk menilai apakah instrumen

pengumpulan data tersebut baik atau tidak, perlu dilakukan serangkaian uji sebagai berikut:

### **3.9.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen atau alat peneliti yang digunakan benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mengukur itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2022). Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila instrument memiliki kemampuan dalam melakukan pengukuran yang cermat dan tepat sehingga dapat memberikan nilai variabel pada informasi yang dihasilkan (Suliyanto, 2018).

Dalam penelitian ini, uji validitas diterapkan dengan menggunakan prosedur statistik *korelasi Pearson* untuk menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor total. Validitas instrumen dapat ditentukan dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan tingkat signifikansi 5%, serta nilai kritis yang telah ditetapkan. Jika nilai signifikansi (sig) dari korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka instrumen dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka instrumen dianggap tidak valid, dan ini berarti butir pertanyaan tersebut tidak memenuhi kriteria validitas (Sulhan, 2011).

### **3.9.2 Uji Reliabilitas**

Penggunaan instrumen penelitian dianggap sesuai apabila instrumen tersebut dinyatakan valid dan reliabel. Oleh karena itu, selain melakukan uji validitas, penting juga untuk menjalankan uji reliabilitas terhadap alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Reliabilitas mengacu pada tingkat ketepatan atau

keajegan suatu alat ukur dalam menilai apa yang seharusnya dinilainya (Azwar, 2017). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan teknik *Cronbach Alpha* dan diimplementasikan melalui program pengolahan data statistika seperti SPSS. Jika *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 maka instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dianggap reliabel.

### **3.10 Teknik Analisis Data**

Berdasarkan metode penelitian kuantitatif yang diikuti dalam studi ini, analisis data diterapkan untuk menentukan apakah faktor-faktor seperti *perceived quality*, *brand experience*, dan *perceived risk* memiliki dampak atau tidak terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri. Pengolahan data dibantu oleh program komputer yang beroperasi dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Dalam lingkungan Windows, SPSS adalah aplikasi yang digunakan untuk menganalisis dan menghitung statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik.

#### **3.10.1 Analisis Deskriptif**

Analisis yang diuraikan sebagai deskripsi berdasarkan data dikenal sebagai analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2022) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tanggapan responden terhadap kuisioner yang mengelompokkan item-item yang dibatasi dan memberikan penjelasan berfungsi sebagai data untuk analisis statistik deskriptif.

### 3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk menentukan kecocokan suatu model untuk digunakan dalam penelitian. Uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi merupakan contoh pengujian asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini. Penjelasan berikut berlaku untuk setiap uji asumsi klasik:

#### 3.10.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Siregar, 2015). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 24. Menurut Ghazali (2011) pengambilan kesimpulan hasil uji normalitas dapat dilihat jika nilai signifikansi  $>$  dari 0,05 maka dapat dianggap bahwa data berdistribusi normal. Dan sebaliknya jika nilai signifikansi  $<$  dari 0,05 maka dianggap bahwa data tidak berdistribusi normal.

#### 3.10.2.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi (Ajija, 2011). Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel independent/ atau variable bebas (Ghozali, 2016). Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- a) Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
- c) Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas > 0,8 maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas < 0,8 maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.10.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018) bertujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan dalam model regresi pada variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Uji *heteroskedastisitas* adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* tetap disebut *homoskedastisitas*, jika berbeda disebut *heteroskedastisitas* (tidak terjadi *heteroskedastisitas*). Dikatakan bebas dari heteros jika signifikan > 0,05, tetapi kalau  $\leq 0,05$  itu telah mengandung masalah *heteroskedastisitas* (Indri & Putra, 2022). Dasar analisis yang dijadikan dalam uji heteroskedastisitas menurut Ghozali, (2018) terdiri dari :

- a) Terjadinya heteroskedastisitas dapat diindikasikan dengan adanya pola tertentu seperti titik – titik yang membentuk pola dengan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit).
- b) Tidak terjadinya heteroskedastisitas jika tidak terdapat pola yang jelas berupa titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### 3.10.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, *brand experience*, dan *perceived risk* terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri. Menurut Siregar (2014) rumus untuk uji regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel dependen (*repurchase intention*)

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2, \text{ dan } b_3$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1, X_2, \text{ dan } X_3$  = Variabel independen (*perceived quality*, *brand experience*, dan *perceived risk*)

$e$  = Taraf kesalahan.

### 3.10.4 Uji Hipotesis

Pada dasarnya uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang berdasarkan pada analisis data. Analisis data ini bisa berasal dari percobaan yang terkontrol atau observasi yang bersifat tidak terkontrol (Heryana, 2014). Uji hipotesis merupakan rangkaian prosedur yang sistematis dan wajib diikuti oleh peneliti dalam menguji dugaan penelitian. Prosedur tersebut terdiri dari:

a) Merumuskan hipotesis penelitian, yang bertujuan agar dapat dihitung statistik sampelnya (seperti: rata-rata, proporsi, dsb).

- Untuk pengujian terhadap satu populasi atau kelompok, perumusan dinyatakan dengan :

$$H_0 : \mu = a$$

Dimana  $a$  = statistik sampel (rata-rata, proporsi, varians, simpangan baku).

- Untuk pengujian terhadap dua populasi, perumusan dinyatakan dengan:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

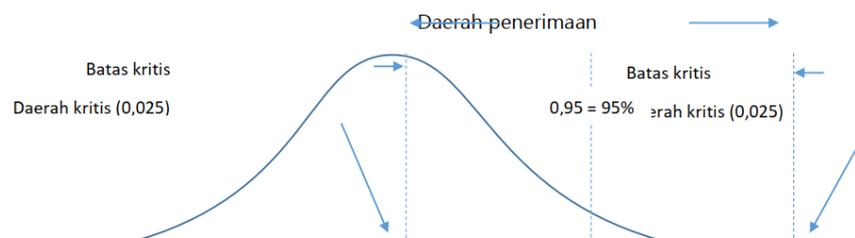
Dimana  $\mu_1$  = rata-rata populasi 1 dan  $\mu_2$  = rata-rata populasi 2. Misalnya peneliti akan menguji perbedaan tinggi badan siswa SD negeri dan swasta.

b) Menentukan nilai  $\alpha$  dan  $\beta$  yang akan digunakan

Nilai  $\alpha$  disebut juga kesalahan tipe 1 atau derajat kemaknaan atau *significance level*. Nilai ini harus dibuat saat merencanakan penelitian. Nilai  $\alpha$

digunakan untuk menentukan kriteria batas penolakan atau penerimaan hipotesis nol yang dinyatakan dalam bentuk luas area dalam kurva distribusi normal yaitu area di luar daerah penerimaan. Daerah tersebut disebut juga daerah penolakan atau daerah kritis. Pada daerah ini juga terdapat peluang untuk terjadinya kesalahan (*error*) untuk menerima dan menolak hipotesis. Jadi sebenarnya nilai  $\alpha$  ini menentukan apakah antara nilai statistik dengan parameter populasi benar-benar berbeda atau karena faktor kebetulan saja (*chance factors*).

**Gambar 3.1**  
**Daerah Penolakan dan Penerimaan Uji Hipotesis dengan Nilai  $\alpha = 0,05$**



Sumber : Heryana (2020)

Dalam menjelaskan pengertian nilai  $\alpha$ , kita anggap telah dilakukan pengujian hipotesis sebanyak 100 kali (atau 100 x penelitian) terhadap sebuah fenomena kesehatan. Dengan menggunakan nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 atau 5%, maka akan terdapat 5 kali uji hipotesis ( $5 = 100 \times 5\%$ ) yang nilai pengukuran statistiknya terletak di luar daerah penerimaan atau terletak di daerah penolakan. Bila kejadian tersebut sebanyak 8 kali (lebih besar dari 5%), maka dianggap terlalu banyak untuk menolak hipotesis nol. Semakin besar nilai  $\alpha$  maka semakin sempit daerah penerimaan hipotesis, sehingga semakin sering hipotesis ditolak walaupun hipotesis benar atau peluang untuk menolak hipotesis yang

benar (disebut kesalahan tipe 1 dengan simbol  $\alpha$ ). Sebaliknya semakin kecil nilai  $\beta$  maka semakin luas daerah penerimaan hipotesis, sehingga semakin sering hipotesis diterima walaupun hipotesis tersebut salah atau peluang untuk menerima hipotesis yang salah (disebut kesalahan tipe 2 dengan simbol  $\beta$ ). Hubungan kesalahan tipe 1 dan kesalahan tipe 2 disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 3.2**  
**Kesalahan Tipe 1 dan Tipe 2**

Kesimpulan	Hipotesis	
	Benar	Salah
Menerima Hipotesis	Tidak ada kesalahan	Kesalahan Tipe 2 ( $\beta$ )
Menolak Hipotesis	Kesalahan Tipe 1 ( $\alpha$ )	Tidak ada kesalahan

Sumber : Heryana (2020)

c) Menentukan metode statistik yang digunakan

Sebelum memilih metode statistik yang sesuai, maka perlu dilakukan uji kesesuaian distribusi, yang bertujuan untuk mengidentifikasi jenis distribusi statistik pada data, misalnya uji normalitas. Jika hasil uji statistik menunjukkan distribusi normal, maka uji statistik yang cocok adalah uji statistik parametrik. Sedangkan jika data menunjukkan tidak terdistribusi normal, maka uji statistik menggunakan statistik non parametrik.

d) Menentukan kriteria untuk menolak dan menerima hipotesis nol ( $H_0$ ) sesuai dengan nilai  $\alpha$  yang telah ditentukan pada prosedur nomor b di atas

Untuk menolak atau menerima hipotesis dapat menggunakan metode berikut:

- Membandingkan nilai  $p$  ( $p$ -value) dengan nilai  $\alpha$ .  $P$ -value adalah peluang nilai sampel terletak di luar daerah penerimaan atau di dalam

daerah kritis. Jika *p-value* lebih kecil dari  $\alpha$  maka kesimpulannya hipotesis nol ditolak atau ada perbedaan antara statistik sampel dengan parameter populasi.

- Membandingkan nilai parameter hitung dengan nilai pada tabel. Jika nilai parameter hitung lebih besar dari nilai tabel, maka kesimpulannya hipotesis nol ditolak atau ada perbedaan antara statistik sampel dengan parameter populasi.

e) Membuat kesimpulan sesuai dengan hasil uji statistik

Uji hipotesis tidak bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis namun hanya memutuskan apakah hipotesis ditolak atau diterima.

#### **3.10.4.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya berfungsi sebagai ukuran sejauh mana model mampu menjelaskan variabel terikat. Rentang nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berada antara 0 hingga 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Ketika nilai  $R^2$  semakin mendekati 1, hal itu mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dianggap kuat. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati nol (0), maka dampak variabel bebas terhadap variabel terikat secara kolektif dianggap lemah. Dengan kata lain,  $R^2$  menjadi penanda seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat dengan mempertimbangkan variabel bebas secara keseluruhan (Rio, 2013).

#### **3.10.4.2 Uji Simultan (Uji F)**

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F

dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%. Sugiyono (2017) menegaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  dikonstantakan dengan  $F_{tabel}$ , dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan (a) sebesar 5% atau 0,05. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan jika nilai signifikansi yang dihitung kurang dari 0,05. Selain itu, jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka hipotesis dapat diterima karena faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- a) Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.  
Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen/terikat.
- b) Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen/terikat.

#### **3.10.4.3 Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk bisa mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). uji t dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

(Sulistyono & Sulistiyowati, 2017). Berikut ketentuan penghitungan hasil uji T (Widyantriana dkk, 2022) :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

$H_a$  : Ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel.

Kriteria pengambilan keputusan :  $H_0$  diterima bila signifikansi  $> 0,05$  (tidak berpengaruh)  $H_0$  ditolak bila signifikansi  $< 0,05$  (berpengaruh).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

###### 4.1.1.1 Profil Perusahaan

Restoran ini didirikan oleh Richard & Maurice McDonald's pada tahun 1937 di sebelah timur kota Pasadena. Saat itu *McDonald's* hanya merupakan restoran *Drive In*. Bangunan restorannya berbentuk persegi delapan, dengan mengekspose ruangan dapurnya dan tidak memiliki tempat duduk di bagian dalam restorannya. Kemudian melakukan pengembangan dengan fokus pada kecepatan pelayanan yang diharapkan akan meningkatkan volume pembelian konsumen. Konsep utama yang diterapkan adalah kecepatan, harga terjangkau dan volume. Restoran ini telah memiliki logo sendiri yaitu *The Golden Arch*. Logo ini dirancang oleh George Dexter yang merupakan seorang perancang *neon sign*. Logo ini memiliki warna kuning terang dan berbentuk simple, mudah diingat dan juga secara tidak langsung mencerminkan huruf "M" dari *McDonald's*.

Pada saat itu, terjadi persaingan ketat pada bisnis *Drive In* dan *McDonald's* bersaudara ini mengalami kesulitan dalam berorganisasi dan menggerakkan yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha mereka. Saat itu mereka bertemu dengan seseorang yang bernama RayKroc. Ray Kroc lah yang

membantu *McDonald's* bersaudara untuk mengembangkan usaha tersebut. Ray Kroc melakukan pengembangan restoran melalui konsep *fast food*. Pada sekitar tahun 1955 Ray Kroc mulai menjual waralaba *McDonald's* dan untuk pertama kalinya perusahaan *fast food* di San Bernardino, California menggunakan sistem *franchise* (waralaba). Selama tahun 1950-an hingga tahun 1960-an, produk-produk burger *McDonald's* yang merupakan produk-produk *fast food*, didistribusikan dengan cara penjualan langsung. Bisnis waralaba *McDonald's* ini mulai menyebar ke berbagai daerah dan negara bagian. Untuk itu Kroc menerapkan prosedur operasi standar (*Standart Observation Checklist*) untuk pembuatan hamburger dengan spesifikasi yang diduga sangat ketat, yaitu lemak dibawah 19%, berat 1,6 *ounce*, diameter 3,873 *inch*, dan *onion* 0,23 *ounce*. Selain memperlakukan pewaralaba secara strategis, Kroc juga memberikan suatu sistem operasi kepada partner-partner barunya. Sistem inilah yang memberikan kepastian semua produk yang disajikan adalah sama. Maka pada tahun 1961, Kroc meluncurkan program pelatihan yang dinamakan sebagai *Hamburger University* di restoran yang baru yaitu di *Elk Village, Illinois*. Di sana para pewaralaba dan operator dididik dalam cara-cara ilmiah dalam menjalankan restoran yang sukses dan dilatih dalam aspek-aspek operasi *McDonald's* berupa mutu, pelayanan, kebersihan dan nilai (*Quality, Service, Cleanliness, and Value*). Saat ini *McDonald's Corporation* bersama dengan *franchise* dan cabang-cabangnya telah berjumlah lebih dari 14.000 restoran. *McDonald's* melayani lebih dari 22juta orang setiap harinya atau sekitar 14.000 tamu setiap menitnya. Tidak diragukan lagi kalau hal ini menjadikan

*McDonald's* sebagai organisasi bergerak di bidang makanan yang terbesar di dunia.

#### 4.1.1.2 *McDonald's* Kota Kediri

*McDonald's* di Kota Kediri menawarkan berbagai macam menu yang bervariasi sebagai berikut :



**Paket HeBat - Chicken  
Burger Deluxe**



**Paket HeBat - Korean Soy  
Garlic Wings**



**Spicy Chicken  
McNuggets®**



**PaNas Spesial Ayam McD  
Gulai**



**Ayam Spicy McDonald's**



**PaNas 1**



**PaNas 2 with Fries**



**PaNas 2 with Rice**



**Chicken Burger Deluxe**



**Chicken Burger**



**McSpicy™**



**McChicken**



**McNuggets®**



**Chicken Snack Wrap**



**Spicy Chicken Bites**



**Egg and Cheese Muffin**



**Chicken Muffin**



**Sausage McMuffin**



**Egg McMuffin**



**Happy Meal Egg & Cheese Muffin**



**Happy Meal 4 pcs McNuggets®**



**Happy Meal Ayam McD**



**Happy Meal Beef Burger**



**Fruit Tea Lemon**



**Coca Cola**



**Sprite**



**Fanta**



**Fruit Tea Cocopandan**



**Coca-Cola McFloat**



**Tehbotol Sosro Tawar**



**Iced Milo**



**Affogato**



**Matchagato**



**Chocogato**



**Hot Matcha Latte**



**Iced Matcha Latte**



**Iced Café Matcha Fashion**



**Matcha Frappe**



**Tasseo Lemon Grass**



**Ice Cream Cone Cokelat**



**Dark Choco McFlurry with OREO**



**Dark Choco McFlurry with Crunch**



**Apple Pie**



**McFlurry feat. OREO**



**McFlurry Choco**



**Strawberry Sundae**



**Chocolate Sundae**



Blueberry Cheesecake Pie



Cokelat Strawberry Sundae



Double Choco Sundae



Ice Cream Cone Cokelat Twist



French Fries



Sweet Corn

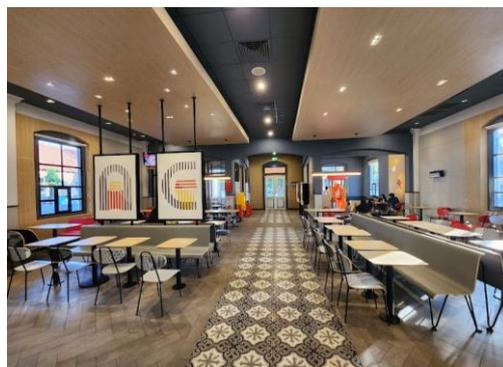
Dari sekian banyak nya menu yang dimiliki, *McDonald's* tetap konsisten menjaga kualitas dari produk mereka.



Untuk pemesanan di *McDonald's* Kota Kediri dapat melalui *drive thru*, layar pemesanan atau langsung ke kasirnya.



Karyawan di *McDonald's* Kota Kediri juga menunjukkan bahwa bukan kualitas produk saja yang dipertahankan, tetapi pelayanan yang baik selalu diberikan kepada para konsumen.



Bangunan *McDonald's* di Kota Kediri mengusung konsep perpaduan bangunan tua dan modern yang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Kota Kediri. Bukan hanya kualitas produk serta layanannya saja yang bagus, tetapi interior di dalam gerainya juga diperhatikan demi kenyamanan para konsumen yang datang langsung ke gerai *McDonald's* Kota Kediri.



Bukan hanya pada gerai yang diperhatikan oleh *McDonald's* di Kota Kediri, tetapi disaat pemesanan produk *takeaway* juga memiliki kemasan yang *propper*.

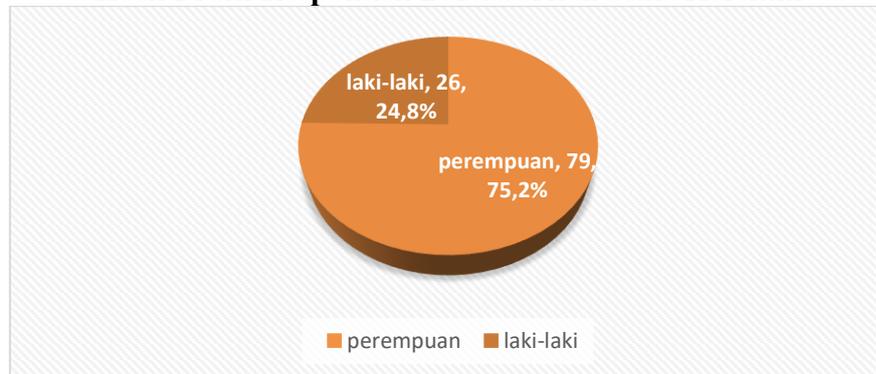
#### 4.2 Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen *McDonald's* di Kota Kediri dengan jumlah yang tidak diketahui. Kriteria responden ditentukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu orang yang berdomisili di Kota Kediri dengan usia minimal 17 tahun karena diyakini memiliki tingkat kematangan kognitif yang lebih tinggi daripada yang lebih muda dan telah melakukan pembelian produk *McDonald's* Kota Kediri di salah satu gerainya secara langsung minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir, menghasilkan data dari 105 responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

#### 4.2.1 Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Hasil Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



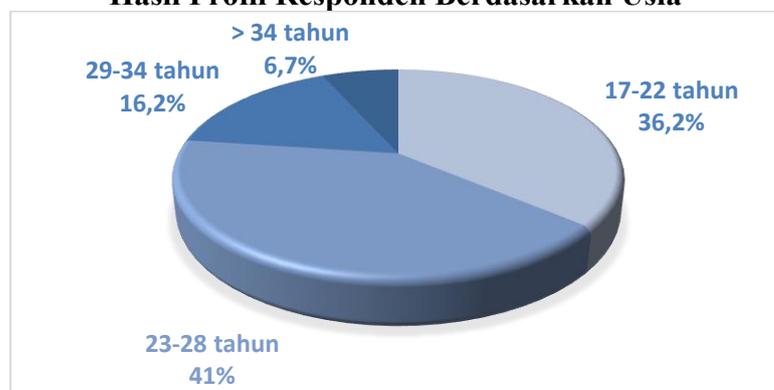
Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki. Jumlah responden perempuan sebanyak 79 orang (75,2 %) dan responden laki-laki sebanyak 26 orang (24,8%).

#### 4.2.2 Usia

Gambaran umum responden berdasarkan usia sebagai berikut :

**Gambar 4.2**  
**Hasil Profil Responden Berdasarkan Usia**

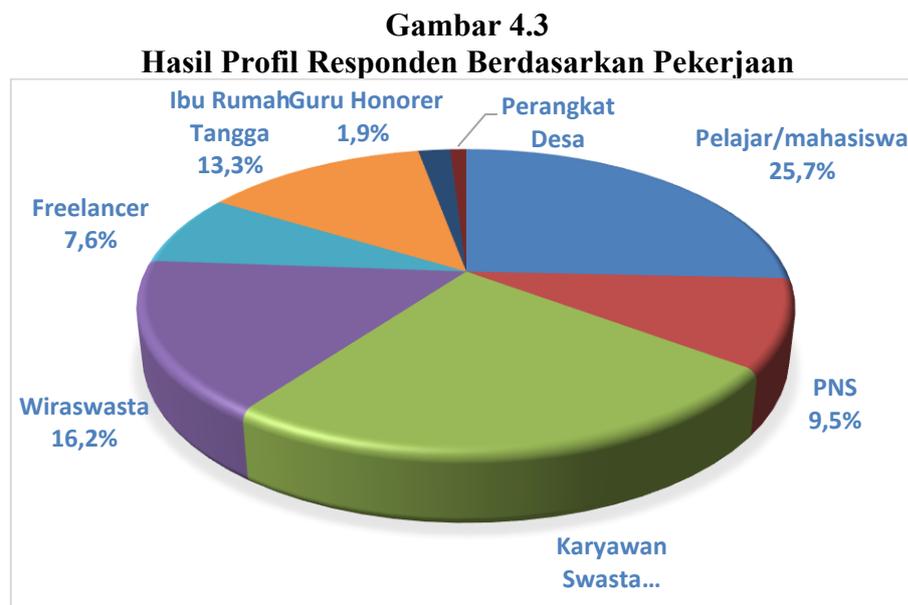


Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berusia 23-28 tahun sebanyak 43 orang (41%), sebanyak 38 orang (36,2%) berusia 17-22 tahun, 17 orang (16,2%) berusia 29-34 tahun dan 7 orang (6,7%) berusia >34 tahun.

### 4.2.3 Pekerjaan

Gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :



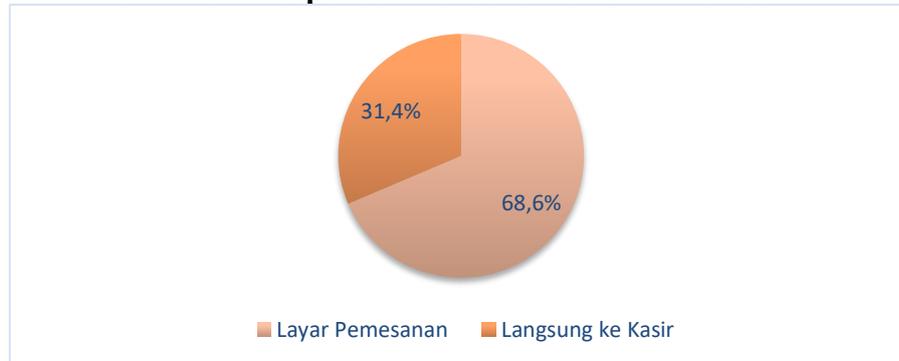
Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Hasil dari identifikasi menunjukkan sebanyak 27 orang (25,7%) adalah pelajar/mahasiswa, 10 orang (9,5%) bekerja sebagai PNS, sebanyak 26 orang (24,8%) bekerja sebagai karyawan swasta, sebanyak 17 orang (16,2%) bekerja sebagai wiraswasta, 8 orang (7,6%) bekerja sebagai *freelancer*, sebanyak 14 orang (13,3%) sebagai ibu rumah tangga, 2 orang (1,9%) bekerja menjadi guru honorer dan 1 orang (1%) bekerja sebagai perangkat desa.

#### 4.2.4 Pemesanan

Gambaran umum responden berdasarkan cara pemesanan menu di *McDonald's* di Kota Kediri sebagai berikut :

**Gambar 4.4**  
**Hasil Profil Responden Berdasarkan Cara Pemesanan**



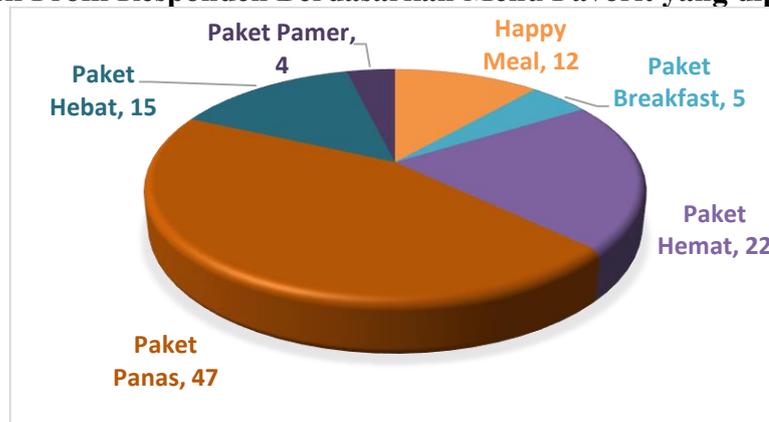
Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Gambar 4.4 menunjukkan para konsumen disaat melakukan pesan menu di *McDonald's* lebih banyak di layar pemesanan sebanyak 72 orang (68,6%) dan langsung memesan ke kasir sebanyak 33 orang (31,4%).

#### 4.2.5 Menu Favorit

Gambaran umum responden tentang menu favorit yang dipesan sebagai berikut:

**Gambar 4.5**  
**Hasil Profil Responden Berdasarkan Menu Favorit yang dipesan**



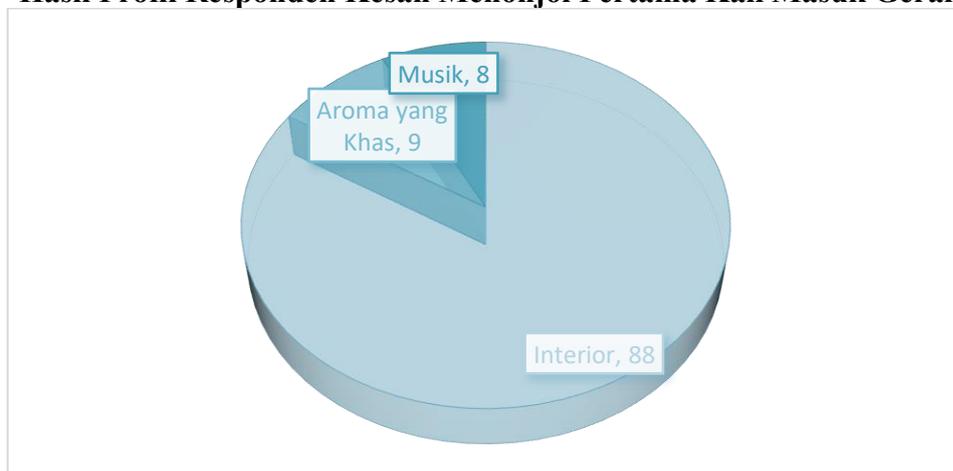
Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Dari gambar 4.5 dapat dilihat menu favorit mana yang banyak dipesan para konsumen di *McDonald's* Kota Kediri yaitu Happy Meal sebanyak 12 orang (11,4%), paket breakfast hanya 5 orang (4,8%), paket hemat sejumlah 22 orang (21%), paket panas yang paling banyak 47 orang (44,8%), paket hebat sebanyak 15 orang (14,3%) dan paket pameran hanya 4 orang (3,8%).

#### 4.2.6 Kesan Menonjol

Gambaran umum responden berdasarkan kesan menonjol yang pertama kali masuk pada gerai *McDonald's* di Kota Kediri sebagai berikut :

**Gambar 4.6**  
**Hasil Profil Responden Kesan Menonjol Pertama Kali Masuk Gerai**



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Pada gambar 4.6 menunjukkan kesan menonjol para konsumen pertama kali masuk pada gerai *McDonald's* di Kota Kediri yang paling banyak adalah interiornya sebanyak 88 orang (83,8%), aroma yang khas sebanyak 9 orang (8,6%) dan aroma yang khas hanya 8 orang (7,6%).

### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan uji statistik deskriptif dari variabel *perceived quality* (X1), variabel *brand experience* (X2), variabel *perceived risk* (X3) dan variabel *repurchase intention* (Y) didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Quality***

No		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	X1.1.1	105	1	5	4.29	0.874
2	X1.1.2	105	1	5	4.18	0.998
3	X1.2.1	105	1	5	4.37	0.869
4	X1.2.2	105	1	5	4.40	0.839
5	X1.2.3	105	1	5	4.33	0.895
6	X1.3.1	105	1	5	4.46	0.844
7	X1.4.1	105	1	5	4.22	0.990
8	X1.4.2	105	2	5	4.50	0.748
9	X1.4.3	105	1	5	4.20	0.994
10	X1.5.1	105	1	5	4.48	0.786
11	X1.5.2	105	1	5	4.47	0.833
12	X1.6.1	105	1	5	4.30	0.942
13	X1.6.2	105	1	5	4.19	1.136
14	X1.7.1	105	1	5	4.32	1.005
	Valid N (listwise)	105				

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Variabel *perceived quality* dinilai dengan menggunakan 14 item pertanyaan dan 5 skala Likert, seperti pada tabel 4.1. Hasil pengukuran variabel ini menghasilkan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi untuk semua indikator variabel *perceived quality*, dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5. Variabel *perceived quality* dalam penelitian ini dianggap sebagai data yang memuaskan representasi karena nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh pada variabel ini lebih besar dari standar deviasi.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Brand Experience***

No		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	X2.1.1	105	1	5	3.88	1.149
2	X2.1.2	105	1	5	4.06	1.108
3	X2.1.3	105	1	5	3.74	1.201
4	X2.2.1	105	1	5	4.17	0.955
5	X2.2.2	105	1	5	4.02	1.056
6	X2.2.3	105	1	5	4.13	1.010
7	X2.3.1	105	1	5	3.98	1.109
8	X2.3.2	105	1	5	4.14	1.014
9	X2.3.3	105	1	5	4.09	0.972
10	X2.4.1	105	1	5	4.09	1.128
11	X2.4.2	105	1	5	3.90	1.134
12	X2.4.3	105	1	5	4.24	0.976
	Valid N (listwise)	105				

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Variabel *brand experience* dinilai dengan menggunakan 12 item pertanyaan dan 5 skala Likert, seperti pada tabel 4.2. Hasil pengukuran variabel ini menghasilkan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi untuk semua indikator variabel *brand experience*, dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5. Variabel *brand experience* dalam penelitian ini dianggap sebagai data yang memuaskan representasi karena nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh pada variabel ini lebih besar dari standar deviasi.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Risk***

No		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	X3.1.1	105	1	5	1.76	0.803
2	X3.1.2	105	1	4	1.80	0.777
3	X3.2.1	105	1	5	1.85	0.782
4	X3.2.2	105	1	3	1.72	0.700
5	X3.2.3	105	1	4	1.85	0.864
6	X3.3.1	105	1	4	1.93	0.847
7	X3.4.1	105	1	4	1.79	0.781
8	X3.5.1	105	1	5	1.90	0.865
9	X3.6.1	105	1	4	1.93	0.923

10	X3.6.2	105	1	5	1.80	0.881
	Valid N (listwise)	105				

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Variabel *perceived risk* dinilai dengan menggunakan 10 item pertanyaan dan 5 skala Likert, seperti pada tabel 4.3. Hasil pengukuran variabel ini menghasilkan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi untuk semua indikator variabel *perceived risk*, dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5. Variabel *perceived risk* dalam penelitian ini dianggap sebagai data yang memuaskan representasi karena nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh pada variabel ini lebih besar dari standar deviasi.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Repurchase Intention***

No		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	Y1.1	105	1	5	4.36	0.856
2	Y1.2	105	1	5	4.35	0.843
3	Y2.1	105	1	5	4.10	0.995
4	Y2.2	105	1	5	4.07	0.953
5	Y3.1	105	1	5	4.39	0.904
6	Y4.1	105	1	5	4.43	0.783
7	Y4.2	105	2	5	4.53	0.606
	Valid N (listwise)	105				

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Variabel *repurchase intention* dinilai dengan menggunakan 7 item pertanyaan dan 5 skala Likert, seperti pada tabel 4.4. Hasil pengukuran variabel ini menghasilkan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi untuk semua indikator variabel *repurchase intention*, dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5. Variabel *repurchase intention* dalam penelitian ini dianggap sebagai data yang memuaskan representasi karena nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh pada variabel ini lebih besar dari standar deviasi.

## 4.4 Uji Instrumen Penelitian

### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen atau alat peneliti yang digunakan benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas diterapkan dengan menggunakan prosedur statistik *korelasi Pearson* untuk menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor total. Validitas instrumen dapat ditentukan dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan tingkat signifikansi 5%, serta nilai kritis yang telah ditetapkan. Jika nilai signifikansi (sig) dari korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka instrumen dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka instrumen dianggap tidak valid, dan ini berarti butir pertanyaan tersebut tidak memenuhi kriteria validitas dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 2024.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Indikator	Korelasi	Rtabel	Informasi
Perceived Quality (X1)	X1.1.1	0,490	0,1985	Valid
	X1.2.1	0,541	0,1985	Valid
	X1.2.2	0,368	0,1985	Valid
	X1.2.3	0,349	0,1985	Valid
	X1.3.1	0,449	0,1985	Valid
	X1.4.1	0,430	0,1985	Valid
	X1.4.2	0,229	0,1985	Valid
	X1.4.3	0,316	0,1985	Valid
	X1.5.1	0,382	0,1985	Valid
	X1.5.2	0,423	0,1985	Valid
	X1.6.1	0,404	0,1985	Valid
	X1.6.2	0,512	0,1985	Valid
	X1.7.1	0,395	0,1985	Valid
	Brand Experience (X2)	X2.1.1	0,357	0,1985
X2.1.2		0,295	0,1985	Valid
X2.2.1		0,342	0,1985	Valid
X2.2.2		0,278	0,1985	Valid

	X2.2.3	0,384	0,1985	Valid
	X2.3.1	0,448	0,1985	Valid
	X2.3.2	0,202	0,1985	Valid
	X2.4.1	0,233	0,1985	Valid
	X2.4.2	0,322	0,1985	Valid
Perceived Risk (X3)	X3.1.1	0,320	0,1985	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y1.1	0,201	0,1985	Valid
	Y2.1	0,401	0,1985	Valid
	Y3.1	0,210	0,1985	Valid
	Y4.1	0,358	0,1985	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived quality*, *brand experience*, *perceived risk* dan *repurchase intention* masing-masing memiliki nilai thitung lebih dari ttabel (1,98350) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%). Maka dari itu dapat dikatakan bahwa setiap indikator disetujui untuk digunakan sebagai alat pengukur yang fleksibel.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada tingkat ketepatan atau keajegan suatu alat ukur dalam menilai apa yang seharusnya dinilainya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan teknik Cronbach Alpha dan diimplementasikan melalui program pengolahan data statistika seperti SPSS. Jika Cronbach Alpha lebih dari 0,60 maka instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dianggap reliabel.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No	Indikator	Koefisien Alfa	Keterangan
1	X1.1.1	0.743	Reliabel
2	X1.2.1	0.743	Reliabel
3	X1.2.2	0.754	Reliabel
4	X1.2.3	0.751	Reliabel
5	X1.3.1	0.748	Reliabel
6	X1.4.1	0.748	Reliabel
7	X1.4.2	0.759	Reliabel

8	X1.4.3	0.753	Reliabel
9	X1.5.1	0.753	Reliabel
10	X1.5.2	0.748	Reliabel
11	X1.6.1	0.750	Reliabel
12	X1.6.2	0.739	Reliabel
13	X1.7.1	0.748	Reliabel
14	X2.1.1	0.755	Reliabel
15	X2.1.3	0.763	Reliabel
16	X2.2.1	0.757	Reliabel
17	X2.2.2	0.759	Reliabel
18	X2.2.3	0.753	Reliabel
19	X2.3.1	0.750	Reliabel
20	X2.3.2	0.759	Reliabel
21	X2.4.1	0.762	Reliabel
22	X2.4.3	0.755	Reliabel
23	X3.2.2	0.754	Reliabel
24	Y2.2	0.765	Reliabel
25	Y3.1	0.751	Reliabel
26	Y4.1	0.763	Reliabel
27	Y4.2	0.752	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas masing-masing indikator variabel menunjukkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa faktor *perceived quality*, *brand experience*, *perceived risk*, dan *repurchase intention* reliabel dan diandalkan.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 24. pengambilan kesimpulan hasil uji normalitas dapat dilihat jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka dapat dianggap bahwa data berdistribusi normal. Dan sebaliknya jika nilai signifikansi < dari 0,05 maka dianggap bahwa data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		105
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0.000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.69599702
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.085
	<i>Positive</i>	0.051
	<i>Negative</i>	-0.085
<i>Test Statistic</i>		0.085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.060 <sup>c</sup>

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat nilai signifikansi sebesar 0,060 melebihi ambang batas signifikansi 0,05. Variabel *perceived quality*, *brand experience*, *perceived risk*, dan *repurchase intention* dapat disimpulkan untuk didistribusikan secara normal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent* atau variabel bebas. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas > 0,8 maka terjadi multikolinieritas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas < 0,8 maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Perceived Quality	0.944	1.059
Brand Experience	0.956	1.046
Perceived Risk	0.987	1.013

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.8, nilai *tolerance* yang disebabkan oleh variabel *perceived quality*, *brand experience*, *perceived risk* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10,00. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel yang digunakan yang menunjukkan multikolinieritas, yang memungkinkan pelaksanaan berbagai uji regresi.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Terjadinya heteroskedastisitas dapat diindikasikan dengan adanya pola tertentu seperti titik – titik yang membentuk pola dengan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Tidak terjadinya heteroskedastisitas jika tidak terdapat pola yang jelas berupa titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

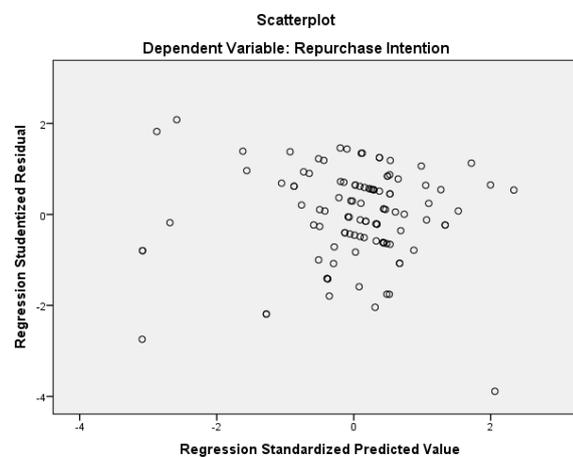
**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Metode Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22.130	3.615		6.122	0.006
Perceived Quality	0.145	0.044	0.311	3.252	0.102
Brand Experience	-0.075	0.048	-0.148	-1.552	0.124
Perceived Risk	0.161	0.109	0.138	1.477	0.143

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas karena nilai signifikansi (*Sig.*) yang diperoleh antara semua variabel independen dengan *absolute residual* lebih besar dari 0.05.

**Gambar 4.7**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Metode Scatterplot**



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik data tersebar di atas, di bawah, dan di sekitar angka 0, dan tidak ada pola (bergelombang, melebar, lalu menyempit lagi) dalam distribusinya.

Dapat disimpulkan bahwa model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, *brand experience*, dan *perceived risk* terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri. Berikut ini adalah perhitungan dari uji regresi linier berganda dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 24:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
***Coefficients<sup>a</sup>***

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	11.315	1.906		5.936	0.000
Perceived Quality	0.146	0.031	0.451	4.741	0.000
Brand Experience	-0.058	0.038	-0.142	-1.529	0.129
Perceived Risk	-0.022	0.261	-0.008	-0.085	0.933

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat nilai koefisien regresi pada kolom *unstandardized coefficients* dan sub kolom B, dimana terdapat nilai konstanta (*constant*) sebesar 11.315. Nilai koefisien regresi untuk variabel *perceived quality* sebesar 0,146, variabel *brand experience* sebesar -0,058, dan variabel *perceived risk* sebesar -0,022. Temuan ini memungkinkan untuk perumusan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini, yang kemudian dapat digunakan untuk

menginterpretasikan signifikansi persamaan regresi. Model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 11.315 + 0.146X_1 - 0.058X_2 - 0.022X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan hasilnya sebagai berikut:

- a. Konstanta 11.315 menunjukkan bahwa jika *perceived quality*, *brand experience*, dan *perceived risk* memiliki penilaian yang baik dari pelanggan maka minat pembelian ulang pelanggan bernilai 11.315.
- b. Koefisien regresi (B1) menunjukkan nilai variabel (X1) sebesar 0.146. Maka tingkat minat pembelian ulang meningkat 0.146 jika tingkat *perceived quality* naik satu poin. Sebaliknya, tingkat minat pembelian ulang akan berkurang sebesar 0,146 jika tingkat *perceived quality* mengalami penurunan sebesar satu poin.
- c. Koefisien regresi (B2) menunjukkan nilai variabel (X2) sebesar -0.058. Maka tingkat minat pembelian ulang menurun 0.058 jika tingkat *brand experience* turun satu poin. Sebaliknya, tingkat minat pembelian ulang akan meningkat sebesar -0.058 jika tingkat *brand experience* mengalami peningkatan sebesar satu poin.
- d. Koefisien regresi (B3) menunjukkan nilai variabel (X3) sebesar -0.022. Maka tingkat minat pembelian ulang menurun -0.022 jika tingkat *perceived risk* turun satu poin. Sebaliknya, tingkat minat pembelian ulang akan meningkat sebesar -0.022 jika tingkat *perceived risk* mengalami peningkatan sebesar satu poin.

## 4.7 Uji Hipotesis

### 4.7.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya berfungsi sebagai ukuran sejauh mana model mampu menjelaskan variabel terikat. Rentang nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berada antara 0 hingga 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Ketika nilai  $R^2$  semakin mendekati 1, hal itu mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dianggap kuat. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati nol (0), maka dampak variabel bebas terhadap variabel terikat secara kolektif dianggap lemah. Berikut ini adalah hasil dari uji koefisien determinasi dengan program IBM SPSS *Statistics 24*:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
*Model Summary*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
	.787 <sup>a</sup>	0.619	0.608	0.821

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 nilai *R Square* yang menunjukkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,619, maka 61,9% variasi variabel *repurchase intention* pada *McDonald's* di Kota Kediri dapat dipertanggungjawabkan oleh faktor *perceived quality*, *brand experience*, dan *perceived risk* dengan sisa 38,1% diperhitungkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

### 4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar

0.5 atau 5%. Nilai  $F_{hitung}$  dikonstantakan dengan  $F_{tabel}$ , dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05. Variabel *independent* mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan jika nilai signifikansi yang dihitung kurang dari 0,05. Selain itu, jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka hipotesis dapat diterima karena faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Adapun ketentuan dari uji F yaitu :

- 1) Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya semua variabel *independent*/bebas memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen/terikat.
- 2) Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya, semua variabel *independent*/bebas tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen/terikat.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	94.351	3	31.450	4.114	.008 <sup>b</sup>
Residual	772.163	101	7.645		
Total	866.514	104			

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak karena variabel *perceived quality*, *brand experience*, *perceived risk* berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* secara simultan dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4.114 adalah lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,60.

### 4.7.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk bisa mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ketentuan penghitungan hasil uji t :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

$H_a$  : Ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel.

Kriteria pengambilan keputusan :  $H_0$  diterima bila signifikansi  $> 0,05$  (tidak berpengaruh)  $H_0$  ditolak bila signifikansi  $< 0,05$  (berpengaruh).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 ( <i>Constant</i> )	21.894	2.669		8.204	0.000
<i>Perceived Quality</i>	0.137	0.044	0.295	3.139	0.002
<i>Brand Experience</i>	-0.041	0.050	-0.081	-0.829	0.409
<i>Perceived Risk</i>	0.171	0.322	0.052	0.530	0.597

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.13, pengaruh yang dihasilkan dari setiap variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Dengan nilai probabilitas signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka hasil uji t pada variabel *perceived quality*  $H_0$  ditolak. Dapat

disimpulkan bahwa *repurchase intention* secara signifikan dipengaruhi oleh variabel *perceived quality*. Selain itu, nilai thitung 3,139 dan ttabel 1,98350 dimana thitung lebih besar dari ttabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel *perceived quality* mempengaruhi *repurchase intention* dengan cara yang menguntungkan atau positif.

2. Dengan probabilitas signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,409 lebih besar dari 0,05 maka hasil uji t pada variabel *brand experience*  $H_0$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* tidak dipengaruhi oleh variabel *brand experience*. Selain itu, nilai thitung -0,829 dan t-tabel 1,98350 dimana thitung lebih kecil dari ttabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel *brand experience* tidak mempengaruhi *repurchase intention* dengan cara tidak menguntungkan atau negatif.
3. Dengan probabilitas signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,597 lebih besar dari 0,05 maka hasil uji t pada variabel *perceived risk*  $H_0$  diterima. Tetapi karena variabel tersebut mengenai risiko yang hasilnya diharuskan negatif dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* secara signifikan dipengaruhi oleh variabel *perceived risk*. Selain itu, nilai thitung 0,530 dan ttabel 1,98350 dimana thitung lebih kecil dari ttabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel *perceived risk* mempengaruhi *repurchase intention* dengan cara menguntungkan.

## 4.8 Pembahasan

### 4.8.1 Pengujian Hipotesis : Terdapat Pengaruh Secara Parsial Antara Variabel *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *McDonald's* di Kota Kediri

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* yang artinya H<sub>1</sub> diterima. *Perceived quality* yang mampu mempengaruhi *repurchase intention* bagi para konsumen *McDonald's* di Kota Kediri menurut penelitian yakni dikarenakan rasa dan penampilan produk yang disajikan *McDonald's* di Kota Kediri memenuhi standar. Mayoritas responden yang mengisi penelitian ini didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa yang mengutamakan bukan hanya rasa saja yang memenuhi standar tetapi tampilan produk juga harus memenuhi karena kalangan pelajar/mahasiswa lebih sering bermain sosial media dengan mengupload foto atau yang lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa *perceived quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri.

Beberapa indikator dari *perceived quality* menurut penelitian ini yaitu kinerja (*performance*), kemudahan pelayanan (*service ability*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reability*), fitur (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with spesifications*) dan hasil akhir (*fit and finish*). Semua indikator dari *perceived quality* memiliki hasil yang baik. Hasil penelitian dari Larasati & Baehaqi (2022) menunjukkan hasil yang sama tentang pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh secara signifikan. Semakin tinggi nilai

*perceived quality* yang diterima konsumen maka *repurchase intention* semakin meningkat. Konsumen menjadikan pertimbangan persepsi produk sebagai acuan utama untuk melakukan pembelian ulang suatu produk di masa mendatang. Penelitian dari Marcelino A & Vidyanata (2022) juga menyatakan kualitas keseluruhan dari produk dipertimbangkan sejalan dengan bagaimana pelanggan mempersepsikannya, apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka, dan apakah mereka memiliki pandangan positif terhadapnya. Jika hal ini terjadi, pelanggan cenderung akan kembali dan secara setia mengonsumsi produk yang sama.

Dalam perspektif keislaman tidak ada ayat Al-Qur'an yang membahas secara spesifik konsep *perceived quality* seperti pada ilmu pemasaran, tetapi ada beberapa ayat Al-Qur'an yang dapat dihubungkan dengan konsep tersebut seperti QS Al-Baqarah ayat 42. Dalam islam ada larangan untuk menyembunyikan kebenaran seperti berita benar atau jelas (tafsir Al-Madinah Al-Munawarah). Hal tersebut dapat dikaitkan dengan konsep *perceived quality* dimana setiap orang memiliki persepsi haruslah dikatakan sesuai apa yang dirasakan dari produk atau layanan tersebut. Ayat tersebut juga dapat dikaitkan dengan produk atau keandalan kualitas serta tampilan produk yang memenuhi standar dan hal tersebut dapat meningkatkan persepsi positif dari konsumen.

#### **4.8.2 Pengujian Hipotesis : Terdapat Pengaruh Secara Parsial Antara Variabel *Brand Experience* Terhadap *Repurchase Intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yang artinya H<sub>2</sub> ditolak. *Brand experience* yang tidak mampu mempengaruhi *repurchase intention* bagi para konsumen *McDonald's* di Kota Kediri menurut penelitian yakni produk dari *McDonald's* di Kota Kediri tidak mampu menyentuh perasaan serta sentimen konsumen. Mayoritas responden yang mengisi penelitian ini didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dimana mereka yang datang ke gerai *fast food* hanya untuk sekedar makan, nongkrong atau lainnya. Tidak menghiraukan *experience* dari diri mereka dalam hal perasaan serta sentimen yang menyentuh dari produk yang mereka beli dan konsumsi. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis bahwa *brand experience* tidak berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri.

Beberapa indikator dari *brand experience* menurut penelitian ini yaitu sensorik (*sensory*), afektif (*affection*), perilaku (*behavior*) dan intelektual (*intellectual*). Semua indikator dari *brand experience* memiliki hasil yang kurang baik. *McDonald's* memberikan *experience* kepada para konsumen di Kota Kediri, tetapi hal tersebut tidak menyebabkan sebagian besar para konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang produk *McDonald's* karena *brand experience* nya. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yakni *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Soediono dkk., 2020).

Dalam perspektif keislaman tidak ada ayat Al-Qur'an yang membahas secara spesifik konsep *brand experience* seperti pada ilmu pemasaran, tetapi ada beberapa ayat Al-Qur'an yang dapat dihubungkan dengan konsep tersebut salah satunya adalah QS Al-Isra' ayat 23. Ayat ini menjelaskan bahwa orang-orang yang taat kepada Allah SWT dan Rasul-Nya adalah orang-orang yang beruntung. Mereka akan mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat. Dalam konteks *brand experience*, ayat ini dapat diinterpretasikan sebagai pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat terlibat dengan suatu merek yang sejalan dengan prinsip-prinsip agama. Ayat ini dapat dikaitkan dengan pengalaman yang dapat menciptakan perasaan kebahagiaan yang akan dapat mempengaruhi tingkat minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut, tetapi dalam penelitian ini hal tersebut tidak mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian pada *McDonald's* Kota Kediri.

#### **4.8.3 Pengujian Hipotesis : Terdapat Pengaruh Secara Parsial Antara Variabel *Perceived Risk* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *McDonald's* di Kota Kediri**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* yang artinya H3 diterima. *Perceived risk* yang mampu mempengaruhi *repurchase intention* bagi para konsumen *McDonald's* di Kota Kediri menurut penelitian yakni disaat produk tidak sesuai dengan apa yang dipesan, pihak *McDonald's* bersedia untuk mengganti. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa *perceived risk*

berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri.

Beberapa indikator dari *perceived risk* menurut penelitian ini yaitu risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan risiko keamanan. Semua indikator dari *perceived quality* memiliki hasil yang baik. Hasil penelitian ini relevan dengan Penelitian Hieronanda & Nugraha (2021) yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Dalam perspektif keislaman tidak ada ayat Al-Qur'an yang membahas secara spesifik konsep *perceived risk* seperti pada ilmu pemasaran, tetapi ada beberapa ayat Al-Qur'an yang dapat dihubungkan dengan konsep tersebut salah satunya adalah QS Al-Maidah ayat 25. Ayat ini menyatakan larangan Allah SWT terhadap tindakan mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar, seperti melibatkan diri dalam praktik korupsi atau memberikan suap. Tujuannya adalah untuk mengurangi risiko yang dialami oleh masyarakat. Dalam konteks *perceived risk*, ayat tersebut dapat diartikan sebagai usaha untuk mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Ayat ini dapat dikaitkan dengan *McDonald's* dapat menyediakan produk atau layanan dengan mutu tinggi yang sepadan dengan harganya dengan memiliki tujuan mengurangi risiko konsumen merasa tertipu atau mengalami kerugian finansial. Dengan demikian *perceived risk* dari konsumen semakin kecil maka *repurchase intention* dari konsumen akan meningkat.

#### **4.8.4 Pengujian Hipotesis : Terdapat Pengaruh Secara Simultan Antara Variabel *Perceived Quality*, *Brand Experience*, *Perceived Risk* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *McDonald's* di Kota Kediri**

Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri dapat dipengaruhi oleh faktor *perceived quality*, *brand experience* dan *perceived risk* secara bersamaan yang dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.619 (61,9%). Sehingga hasil dari penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived quality*, *brand experience* dan *perceived risk* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri.

Hasil tersebut relevan dengan penelitian terdahulu oleh Penelitian Yuni Anggriani & Ismunandar (2022) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik dan positif terhadap kualitas (*perceived quality*) suatu produk dari perusahaan, dampaknya terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut menjadi lebih signifikan. Menurut penelitian Ridwan & Halimatussakdiah (2019) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian Riandika dkk (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *perceived risk terhadap repurchase intention*.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived quality*, *brand experience* dan *perceived risk* terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri. Analisis dilakukan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 24. Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari 105 responden, mayoritas dikarenakan rasa dan penampilan produk yang disajikan *McDonald's* di Kota Kediri memenuhi standar menjadi faktor utama yang mempengaruhi *repurchase intention*.
- 2) Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *brand experience* terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari 105 responden, mayoritas merasa produk dari *McDonald's* di Kota Kediri tidak mampu menyentuh perasaan serta sentimen konsumen.
- 3) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *perceived risk* terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari 105 responden, mayoritas disaat produk tidak sesuai dengan apa yang dipesan, pihak *McDonald's* bersedia untuk mengganti.

Pernyataan tersebut menjadi faktor utama yang mempengaruhi *repurchase intention*.

- 4) Terdapat pengaruh signifikan secara simultan *perceived quality*, *brand experience* dan *perceived risk* terhadap *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri. Dapat diartikan bahwa jika ketiga variabel tersebut diterapkan dengan baik maka dapat meningkatkan *repurchase intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Bagi *McDonald's* di Kota Kediri

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat peneliti simpulkan beberapa saran agar *McDonald's* di Kota Kediri mempertahankan pelanggan yang telah terjangkau. Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut :

- a) Pada faktor *perceived quality*, berdasarkan hasil penelitian ini *McDonald's* Kota Kediri perlu tetap mempertahankan produk serta tampilan produk untuk selalu memenuhi standar karena dirasa para konsumen ini menjadi salah satu kekuatan utama pada kualitas produk di *McDonald's* Kota Kediri. Karyawan *McDonald's* di Kota Kediri diharapkan bersedia bersedia bertanggung jawab jika ada masalah pada pelayanan. Untuk dapat meningkatkan kualitas karyawan dapat dilakukan dengan mengadakan sesi pelatihan berkala untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan pelayanan pelanggan, atau dapat dengan membuat program penghargaan untuk memotivasi karyawan agar terus memberikan layanan terbaik.

- b) Pada faktor *brand experience*, berdasarkan hasil penelitian ini *McDonald's* Kota Kediri perlu mempertahankan produk saat ini dikarenakan menarik bagi semua indera mayoritas konsumen. Produk dari *McDonald's* diharapkan mampu menyentuh perasaan serta sentimen para konsumen dapat dilakukan pengembangan produk yang relevan seperti membuat menu spesial yang terinspirasi dari budaya lokal atau momen-momen penting di Kota Kediri. Mengenal dan menghargai pelanggan setia dengan program loyalitas yang menawarkan hadiah personal yang bermakna serta mendorong karyawan untuk selalu memberikan senyum dan sapaan hangat kepada setiap pengunjung.
- c) Pada faktor *perceived risk*, berdasarkan penelitian ini *McDonald's* Kota Kediri perlu tetap mempertahankan penanganan risiko disaat produk tidak sesuai dengan apa yang dipesan, pihak *McDonald's* bersedia untuk mengganti. Produk dari *McDonald's* di Kota Kediri diharapkan selalu menjaga kualitas produknya agar aman untuk semua kalangan. Untuk menjaga kualitas produk dapat dilakukan dengan menerapkan standar operasional prosedur (SOP) yang ketat dalam setiap proses produksi, mengadakan pelatihan berkala untuk karyawan tentang pentingnya menjaga kualitas produk dengan menyertakan pelatihan tentang teknik memasak yang benar, sanitasi dan penanganan bahan makanan.

### **5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan membedakan variabel, objek yang berbeda serta menambahkan variabel

lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, dapat pula menggunakan metode penelitian yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.
- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aziza, N. (2023). Metodologi penelitian 1 : deskriptif kuantitatif. *ResearchGate*, July, 166–178.
- Agus, G. M., & Vidyanata, D. (2022). *The Effect of Perceived Quality, Brand Loyalty, Price Fairness, Satisfaction Toward Repurchase Intention on Bakery SMEs in Central Java*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 24(2), 46–55. <https://doi.org/10.32424/1.jame.2022.24.2.5917>.
- Assalam, A. F., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 995–1004.
- Atnan, Ferdy Ramadhan, and Rizal Hari Magnadi. (2014). “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Ketersediaan Produk, *Product Knowledge* Terhadap *Brand Awareness Produk Private Label* (Studi Kasus Pada Produk *Public Work* Di Distro Public Work Kota Demak).” Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan terhadap *Underpricing* Harga Saham pada Perusahaan yang Melakukan *Initial Public Offering* (Studi Empiris Perusahaan *Go Public* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brakus, J.J., B.H. Schmitt, dan Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* *Journal of Marketing*, 73: 52–68.
- Durianto (2007). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Erma Laelatul Zahroq, & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2377>.
- Fandy Tjiptono, (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Firsti Zakia Indri, & Gerry Hamdani Putra. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun

- 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 236–252. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.242>.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). *Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0106>
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus kasus pilihan*. Center For Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Heryana, A. (2020). Hipotesis Penelitian. *Eureka Pendidikan*, June, 1. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>
- Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S. (2019). *Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. International Journal of Hospitality Management*, 76(May 2017), 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.009>.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (Rebecca). (2017). *An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- Kristyani, O. V., & Kristyana, N. (2022). Pengaruh *Viral Marketing, Brand Experience*, dan *Brand Image* terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 125. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8166>
- Keller, K. P. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, A. B., Juanta, A., & Liliani. (2018). Pengaruh *Perceived Quality*, Harga, dan *Product Knowledge* Terhadap Minat Beli Ulang Produk M&B di Kota Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(4), 472-481.
- Hieronanda, A. T., Nugraha A. K. N. A. (2017). *Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. Future Business Journal*, 3(1), 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.02.001>
- Kasiram, Mohammad. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN

Malang Press.

- Larasati, A., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 2022. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/download/64/29>.
- Manullang, I. M. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent ( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 69–90. <https://doi.org/10.54367/jmb.v16i1.125>
- Marpaung Rio. (2013). Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Semangat Kerja Pegawai Dinas Pertanian, Perternakan Dan Perikanan Kabupaten Siak. *Jurnal Ekonomi*, 21, 1–16.
- Masoud, Emad. Y. (2013). *The effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan*. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- Muchson. (2017). *Statistik Deskriptif*. Bogor: Guepedia.
- Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2).
- Nofrialdi, R. (2021). *Online Shopping Behavior Model: Determining the Factors Affecting Repurchase Intention*. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(2), 88–97. <https://doi.org/10.38035/jlph.v1i2.66>.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). *Impact of brand experience on loyalty*. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Pembelian, K. (2021). *P-issn e-issn : 1412 – 6613 : 2527 – 4570*. 20(1), 120–128.
- Pramezwarly, A., Juliana, J., Eagan, B., Putri, F. J., & Setiadi, S. (2021). Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(1), 10–18. <https://doi.org/10.31294/jc.v21i1.9540>.
- Rahman, A., Sari W. M. N., Fitriani, Sugiarto M., Sattar, Abidin Z., Irwanto, Nugroho

- P. A., Indriana, Ladjin N., Haryanto E., Amane, O. P. A., Ahmadin, Alaslan, A. (2022). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Grup CV Widina Media Utama. Bandung.
- Sahin, Azize., Zehir, Cemal., dan Kitapci, Hakan. (2011). *The Effect of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Vol. 24, 1288-1301.
- Sari, A. N., Pangestu, S., Erisya, Y., & Putri, A. M. (2021). *Analisis Strategic Management Pada Restoran Cepat Saji McDonald 's*. 5, 2917–2927.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat, Penerbit PT Indeks.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour 7 th. Edition*. (Perilaku Konsumen), Indeks. Company, Jakarta.
- Siregar, Syofian. (2015). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soedionon, w., Wenadanaji Prasastyo, K., & Adeline, M. (2020). Pengaruh *Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect* Dan *Brand trust* Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta. *Media Bisnis*, 12(1), 57–66. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.881>.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sulhan, Muhammad. 2011. *Panduan Praktis Analisis SPSS untuk manajemen (Keuangan, SDM dan Pemasaran)*. Center Laboratory dan ICT (CLICT), Malang
- Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suyadi, A. S. P. I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *RePurchase Intention* (Niat Membeli Ulang) Bandung: Universitas Telkom.
- Syahroni, M. F. (2022). Model Perilaku Pelanggan saat berbelanja , Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian Ulang. *Competitive*, 17, 79–87.
- Tarmidi, D., Santoso, A. B., Marinda, V. S., & Amalia, S. (2022). *Perceived Value and Perceived Quality on Repurchase Intention: The Case Study Of Spotify in Bandung*. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 3212–3216. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.826>.
- Widyantriana, C., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh *Relationship*

*Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening: Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 80–90.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2576>.

Yuni Anggriani, & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 71–81.  
<https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.120>.

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5230548/sektor-kuliner-dominasi-bisnis-waralaba-di-indonesia?page=3>, diakses 13 Oktober 2023.

[https://www-driveresearch-com.translate.google.com/market-research-company-blog/fast-food-consumption-statistics/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www-driveresearch-com.translate.google.com/market-research-company-blog/fast-food-consumption-statistics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc), diakses 26 Februari 2024.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/05/alasan-kenapa-orang-indonesia-memilih-fast-food>, diakses 26 Oktober 2023.

<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/data-restoran-cepat-saji-dengan-gerai-terbanyak-2021-ada-mixue>, diakses 30 Oktober 2023.

<https://travel.tribunnews.com/2019/03/23/5-menu-paling-sehat-di-mcdonalds-menurut-ahli-gizi?page=2>, diakses 1 November 2023.

[https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=Awr.1\\_JDLk9l6RgQVw5XNyoA;\\_ylu=Y29sbwNncTEEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Nj/RV=2/RE=1699716804/RO=10/RU=htps%3a%2f%2fwww.goodnewsfromindonesia.id%2f2021%2f01%2f15%2fmengetahui-kediri-kota-terkaya-di-indonesia-dengan-pendapatannya-yang-fantastis%23%3a~%3atext%3dKediri%2520juga%2520pernah%2520menerima%2520penghargaan%2520sebagai%2520kota%2520yang%20oleh%2520Business%2520Digest%2520unit%2520bisnis%2520riset%2520grup%2520SWA./RK=2/RS=FNOLo50Jcev9vh6OqMfVkkvuXGw-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr.1_JDLk9l6RgQVw5XNyoA;_ylu=Y29sbwNncTEEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Nj/RV=2/RE=1699716804/RO=10/RU=htps%3a%2f%2fwww.goodnewsfromindonesia.id%2f2021%2f01%2f15%2fmengetahui-kediri-kota-terkaya-di-indonesia-dengan-pendapatannya-yang-fantastis%23%3a~%3atext%3dKediri%2520juga%2520pernah%2520menerima%2520penghargaan%2520sebagai%2520kota%2520yang%20oleh%2520Business%2520Digest%2520unit%2520bisnis%2520riset%2520grup%2520SWA./RK=2/RS=FNOLo50Jcev9vh6OqMfVkkvuXGw-), diakses 11 November 2023.

<https://www.kedirikota.go.id/p/dalamberita/13573/bps-perekonomian-kota-kediri-2021-tumbuh-250-persen-penyumbang-pdrb-terbesar-kelima-jatim#:~:text=Sepanjang%202021%2C%20perekonomian%20Kota%20Kediri%20mampu%20tumbuh%20di,ekonomi%20dari%20tahun%20sebelumnya%20yang%20terkontraksi%20-6%2C25%20persen>, diakses 11 November 2023.

<https://goodstats.id/article/deretan-kota-terkaya-di-indonesia-jakarta-nomor-berapa-p6xMT>, diakses 27 Februari 2024.

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

#### KUISISIONER

**Kepada Yth :**

Bapak/Ibu/Saudara/i

Kuisisioner Penelitian

Pengaruh *Perceived Quality, Brand Experience dan Perceived Risk* Terhadap  
*Repurchase Intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri

Dengan hormat,

Terimakasih atas ketersediaan bapak/ibu/saudara/i untuk berpartisipasi mengisi dan menjawab kuisisioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality, Brand Experience dan Perceived Risk* Terhadap *Repurchase Intention* produk *McDonald's* di Kota Kediri ”. Kuisisioner ini ditunjukkan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *McDonald's* di Kota Kediri.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Hormat saya,



Mar'atus Della Fadhila

## I. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

- 1) Responden yang berdomisili di Kota Kediri dengan usia minimal 17 tahun karena diyakini memiliki tingkat kematangan kognitif yang lebih tinggi daripada yang lebih muda dan telah melakukan pembelian produk McDonald's Kota Kediri di salah satu gerainya secara langsung minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir.
- 2) Mohon diberi tanda checklist ( ) pada kolom jawaban yang paling sesuai menurut bapak/ibu/saudara/i. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna :
 

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1
- 3) Kuisisioner terdapat 5 bagian : Identifikasi Responden, *Perceived Quality*, *Brand Experience*, *Perceived Risk* dan *Repurchase Intention*.
- 4) Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban
- 5) Mohon untuk memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda
- 6) Setelah kuisisioner terisi, mohon bapak/ibu/saudara/i untuk memberikan kepada yang menyerahkan kuisisioner.

## II IDENTIFIKASI RESPONDEN

Email :

Apakah anda berdomisili di Kota Kediri :  Ya  Tidak

Nama desa/kelurahan domisili :

Jenis kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Usia :  17-22 tahun  23-28 tahun  
 29-34 tahun  > 34 tahun

Pekerjaan :  Pelajar  PNS  Karyawan Swasta  
 Wiraswasta  Freelancer  
 Ibu Rumah Tangga  .....

Saat anda memesan menu di *McDonald's* anda lebih sering memesan dimana?

Layar pemesanan  Langsung ke *counter* atau kasir

Apa menu favorit yang dipesan di *McDonald's*?

Happy meal  Paket breakfast  Paket hemat  Paket panas  
 Paket hebat  Paket pamer

Ketika anda pertama kali masuk pada gerai *McDonald's* apa yang menonjol menurut anda?

Interiornya  Aroma yang khas  Musik

### III. DAFTAR PERTANYAAN

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	ST	SS
<b><i>Perceived Quality</i></b>						
1.	<i>McDonald's</i> di Kota Kediri menawarkan berbagai variasi menu yang banyak diinginkan konsumen.					
2.	<i>McDonald's</i> di Kota Kediri menyajikan hidangan yang enak, cita rasa yang khas dan sesuai dengan pesanan.					
3.	Adanya layar pemesanan dengan self service di <i>McDonald's</i> di Kota Kediri memudahkan pelanggan.					
4.	Karyawan <i>McDonald's</i> di Kota Kediri bersedia membantu pengunjung, menanggapi dengan mudah permintaan pengunjung.					
5.	Karyawan <i>McDonald's</i> di Kota Kediri selalu bersikap sopan dan					

	dapat menumbuhkan rasa percaya pengunjung.	
6.	Produk pada <i>McDonald's</i> di Kota Kediri tetap memiliki rasa yang enak ketika dibawa pulang atau dibiarkan cukup lama.	
7.	Karyawan <i>McDonald's</i> di Kota Kediri memberikan pelayanan sesuai dengan pesanan	
8.	Karyawan <i>McDonald's</i> di Kota Kediri melakukan pertanggungjawaban jika ada masalah pada pelayanan.	
9.	Karyawan <i>McDonald's</i> di Kota Kediri memberikan pelayanan yang cepat dan bekerja secara profesional	
10.	<i>McDonald's</i> di Kota Kediri memiliki berbagai macam varian menu termasuk makanan berat, ringan, minuman soda, kopi, dan non kopi.	
11.	<i>McDonald's</i> di Kota Kediri membedakan antara sajian makanan berat dan ringan, minuman mengandung soda, non soda, kopi, dan non kopi.	
12.	Penyajian produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri sesuai dengan yang ada pada deskripsi buku menu.	
13.	Rasa dan penampilan produk yang disajikan <i>McDonald's</i> di Kota Kediri memenuhi standard.	
14.	Kualitas produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri tidak berubah dari waktu ke waktu.	
<b><i>Brand Experience</i></b>		
15.	Produk dari <i>McDonald's</i> di Kota Kediri mampu menciptakan kesan yang kuat pada indra saya.	
16.	Menurut saya produk dari <i>McDonald's</i> di Kota Kediri memiliki daya tarik yang tinggi dalam hal pengalaman sensoriknya (seperti tampilan visual, aroma, rasa, dan lain-lain).	

17.	Menurut saya produk dari <i>McDonald's</i> di Kota Kediri menarik bagi semua indera saya.	
18.	Produk dari <i>McDonald's</i> di Kota Kediri mampu menyentuh perasaan serta sentimen saya	
19.	Saya memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek <i>McDonald's</i> di Kota Kediri	
20.	Menurut saya merek <i>McDonald's</i> di Kota Kediri memiliki karakteristik sebagai merek yang memberikan kesan emosional.	
21.	Saya melakukan aktivitas fisik dan membeli makanan di <i>McDonald's</i> Kota Kediri.	
22.	<i>McDonald's</i> di Kota Kediri memberikan pengalaman fisik yang unik bagi saya.	
23.	<i>McDonald's</i> di Kota Kediri menekankan pada aktivitas fisik.	
24.	Disaat akan melakukan pembelian produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri, saya akan mempertimbangkan kualitas dan waktu mengkonsumsi produk <i>McDonald's</i>	
25.	Merek <i>McDonald's</i> di Kota Kediri merangsang pemikiran saya	
26.	Saya penasaran dengan merek <i>McDonald's</i> di Kota Kediri	
<b><i>Perceived Risk</i></b>		
27.	Menurut saya produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri tidak sesuai dengan jumlah harga yang saya bayar.	
28.	Menurut saya <i>McDonald's</i> di Kota Kediri memiliki biaya pajak/penanganan yang besar.	
29.	Menurut saya produk dari <i>McDonald's</i> di Kota Kediri kualitasnya sangat tidak terjaga.	
30.	Disaat produk tidak sesuai dengan apa yang dipesan, pihak <i>McDonald's</i> di Kota Kediri tidak bersedia untuk mengganti.	

31.	Menurut saya produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri tidak sesuai dengan apa yang ada di iklan.	
32.	<i>McDonald's</i> di Kota Kediri memiliki pelayanan yang lama.	
33.	<i>McDonald's</i> di Kota Kediri memiliki pengemasan produk yang tidak propper disaat produk akan dibawa pulang / take away.	
34.	Produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri tidak sesuai dengan harapan respon dari keluarga dan teman.	
35.	Produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri tidak aman untuk semua kalangan.	
36.	<i>McDonald's</i> di Kota menyalahgunakan identitas diri disaat melakukan pembelian.	
<b><i>Repurchase Intention</i></b>		
37.	Iklan <i>McDonald's</i> di Kota Kediri dibuat untuk menarik konsumen dan memperluas jaringan bisnis.	
38.	Setelah melihat iklan saya memiliki keinginan untuk membeli produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri.	
39.	Saya akan merekomendasikan produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri kepada orang lain dan akan mengajak orang-orang disekitar saya untuk membeli dan berkunjung di <i>McDonald's</i> Kota Kediri.	
40.	Saya ingin menyampaikan keunggulan apa saja yang ada pada produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri kepada orang-orang disekitar saya	
41.	Saya menjadikan produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri sebagai pilihan utama yang ingin saya kunjungi dan beli dibandingkan produk fast food lain.	
42.	Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi terkait menu terbaru atau informasi dari <i>McDonald's</i> di Kota Kediri.	
43.	Saya memiliki minat yang besar terhadap produk <i>McDonald's</i> di Kota Kediri.	

**Lampiran 2. Tabulasi Data**

**A. Perceived Quality (X1)**

N	X1													
	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.5.1	X1.5.2	X1.6.1	X1.6.2	X1.7.1
1	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
2	3	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5
3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	3	4	4	4	4	5	5	2	2	5	5	3	4
5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5
6	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	4
7	3	4	4	3	2	5	4	5	5	4	5	4	5	4
8	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	3
9	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5
10	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4
11	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
12	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3
13	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4
14	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
15	2	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
16	4	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
17	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
18	2	5	3	5	3	3	1	5	1	5	2	4	1	1
19	5	2	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5
20	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
21	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
22	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
23	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5
24	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
25	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	1	5
26	4	4	5	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5
27	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
28	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	2	5
29	5	4	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5
30	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	3	5
31	4	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	2	3	5
32	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
33	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
34	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	2	5
35	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4
36	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
37	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4
38	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
39	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
40	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4
41	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
42	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
43	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4
44	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5
45	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5
46	3	5	1	5	1	5	2	5	2	4	1	4	1	1
47	4	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	2	3	5
48	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5

49	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5
50	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
51	5	3	4	4	4	4	5	5	2	2	5	5	3	4
52	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
53	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
54	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	3	5
55	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
56	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
58	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
59	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
61	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5
62	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4
63	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5
64	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5
65	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
66	3	2	1	5	1	4	1	5	2	5	2	4	1	5
67	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
68	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5
69	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
70	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
71	5	5	3	4	5	5	3	4	2	5	5	5	5	5
72	2	4	2	1	5	1	5	2	5	1	5	1	5	1
73	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5
74	4	3	4	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5
75	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
76	4	2	1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
77	5	2	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
78	5	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	3	4
79	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4
80	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3
81	2	5	3	5	3	3	1	5	1	5	2	4	1	1
82	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
83	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	1
84	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
85	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	1	4
86	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
87	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	5	4
88	4	4	3	3	4	1	2	5	3	2	4	1	2	5
89	5	5	4	3	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5
90	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4
91	5	5	5	4	5	3	5	5	2	4	5	5	5	5
92	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3
93	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5
94	1	2	4	1	4	2	5	2	4	3	4	2	4	2
95	4	3	4	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5
96	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3
97	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	4
98	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
99	2	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
100	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5
102	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
103	5	3	4	2	5	2	3	2	3	4	2	4	2	4

104	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
105	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5

B. *Brand Experience (X2)*

N	X2											
	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3
1	3	4	1	4	1	4	5	3	4	5	4	5
2	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	2	4
3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4
5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5
6	4	5	4	5	4	5	5	4	1	4	2	4
7	2	5	1	4	1	4	1	1	4	1	1	4
8	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5
9	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5
10	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5
11	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
12	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5
13	4	4	5	4	5	3	4	2	5	1	5	4
14	2	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5
15	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5
16	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
17	2	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5
18	4	4	5	4	3	5	2	5	4	5	4	5
19	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5
20	5	2	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4
21	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5
22	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
23	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
24	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4
25	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3
26	4	5	2	4	4	3	5	4	4	5	4	5
27	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4
28	4	1	4	2	5	3	5	4	5	5	4	5
29	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	3
30	4	5	4	5	2	5	4	5	3	5	4	4
31	2	5	2	5	2	5	4	2	4	5	2	4
32	5	3	5	4	5	4	5	4	4	1	5	4
33	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3
34	3	5	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5
35	5	3	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4
36	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5
37	4	5	2	5	4	5	4	5	4	3	5	4
38	5	4	2	4	5	3	5	4	5	4	4	5
39	1	2	2	2	4	2	1	5	4	1	2	4
40	4	4	5	4	5	3	4	2	5	1	5	4
41	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
42	4	2	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5
43	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5
44	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4
45	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5
46	3	5	4	5	4	4	5	2	5	3	5	4
47	2	5	2	5	2	5	4	2	4	5	2	4
48	4	1	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5
49	5	5	4	5	4	2	5	3	5	4	5	4
50	2	5	2	4	4	3	4	5	4	5	4	5
51	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4
52	1	3	5	4	5	4	5	2	4	3	4	5

53	4	5	4	5	4	5	1	5	3	5	2	5
54	5	2	3	5	3	4	5	4	5	4	4	5
55	5	4	5	4	5	3	5	2	5	4	5	1
56	3	1	3	5	4	5	4	5	3	5	1	4
57	1	4	1	4	1	5	3	4	5	2	5	4
58	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5
59	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
60	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
61	5	3	3	4	5	4	5	4	5	3	2	4
62	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4
63	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4
64	5	4	1	5	3	5	4	5	4	5	4	5
65	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3
66	5	1	3	1	3	1	2	4	2	2	3	2
67	2	4	2	5	3	5	3	5	4	3	5	4
68	3	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	5
69	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4
70	5	4	5	1	5	2	5	4	5	4	5	4
71	3	5	4	5	2	5	4	5	4	5	3	4
72	1	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5
73	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4
74	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4
75	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5
76	4	3	5	4	5	4	5	3	5	2	5	1
77	5	4	4	5	4	5	2	5	3	5	4	5
78	1	2	1	3	2	2	2	2	1	4	1	1
79	4	5	4	4	5	4	5	3	5	2	5	1
80	5	3	4	5	4	4	5	4	3	2	1	5
81	4	4	5	4	3	5	2	5	4	5	4	5
82	3	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
83	4	4	5	4	5	4	5	4	2	5	1	5
84	5	3	5	4	5	4	5	4	4	1	5	4
85	1	5	1	5	1	5	1	5	2	5	2	1
86	5	4	5	4	2	1	1	5	4	5	4	5
87	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	2	4
88	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4
89	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	1	4
90	4	5	2	5	4	5	4	5	4	3	5	4
91	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5
92	4	5	5	3	5	2	5	4	5	4	5	4
93	5	4	4	5	3	5	4	5	2	5	4	4
94	1	5	1	1	3	1	1	5	2	4	4	2
95	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4
96	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4
97	4	5	4	5	4	5	5	4	1	4	2	4
98	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5
99	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5
100	4	2	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5
101	4	5	4	5	5	3	5	2	4	5	4	4
102	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5
103	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4
104	3	4	1	4	1	4	5	3	4	5	4	5
105	4	2	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5

C. *Perceived Risk (X3)*

N	X3									
	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.3.1	X3.4.1	X3.5.1	X3.6.1	X3.6.2
1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1
2	2	1	2	1	2	1	2	1	4	1
3	1	2	2	2	3	1	2	1	2	4
4	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2
5	1	1	2	3	1	2	2	1	2	1
6	2	1	2	1	2	3	2	1	3	2
7	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1
8	5	4	3	2	1	2	1	2	2	1
9	2	1	2	3	1	4	1	2	1	2
10	2	1	4	1	2	1	2	1	2	1
11	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1
12	1	3	2	2	2	3	1	2	1	2
13	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1
14	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2
15	2	2	1	3	2	1	3	1	2	2
16	2	1	2	2	1	2	1	3	1	2
17	2	2	1	3	1	3	2	1	2	2
18	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1
19	1	2	1	2	1	2	1	3	1	4
20	3	2	2	2	1	2	2	3	2	1
21	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3
22	1	3	2	1	2	2	1	2	4	1
23	2	1	2	1	1	2	1	3	1	2
24	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1
25	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2
26	1	1	2	2	3	3	2	1	2	1
27	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2
28	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1
29	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
30	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1
31	2	1	3	1	2	3	1	2	1	2
32	4	3	3	2	1	2	4	1	4	2
33	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2
34	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1
35	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2
36	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1
37	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2
38	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2
39	1	2	1	1	2	4	1	3	1	4
40	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1
41	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2
42	2	3	1	2	1	3	3	1	2	1
43	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2
44	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
45	2	1	2	3	1	4	1	2	1	2
46	1	2	3	1	2	1	3	1	4	2
47	2	1	3	1	2	3	1	2	1	2
48	1	1	1	2	3	2	3	1	2	1
49	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3
50	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1

51	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2
52	2	2	1	2	4	1	3	2	4	2
53	1	2	2	1	2	1	3	2	1	4
54	2	3	1	2	3	1	2	1	2	1
55	2	1	2	1	2	3	1	2	1	4
56	1	2	1	2	1	2	1	2	4	1
57	2	3	2	3	2	1	2	3	1	3
58	1	2	3	2	3	1	2	2	1	2
59	1	3	2	1	2	2	1	2	4	1
60	1	2	1	3	2	2	2	1	2	1
61	2	1	2	1	4	1	2	2	1	2
62	3	1	3	2	1	2	1	2	2	1
63	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2
64	1	2	2	3	1	2	2	1	3	1
65	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2
66	2	1	2	1	2	3	1	3	1	1
67	1	2	1	2	1	2	2	1	2	3
68	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2
69	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1
70	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2
71	2	3	1	3	1	2	1	3	1	2
72	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1
73	3	1	2	2	1	2	1	2	2	2
74	1	2	2	1	4	3	2	4	1	3
75	2	1	2	3	2	4	1	2	1	2
76	1	2	1	2	4	1	3	1	2	1
77	2	1	2	2	1	2	2	2	2	4
78	1	2	3	1	2	2	1	2	3	2
79	2	1	2	2	1	3	2	3	1	2
80	1	2	1	1	2	1	2	3	4	1
81	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1
82	1	2	1	3	2	2	4	3	2	2
83	4	4	4	3	2	1	2	3	2	1
84	4	3	3	2	1	2	4	1	4	2
85	2	1	2	1	3	2	4	1	1	2
86	1	2	1	3	1	4	1	1	4	1
87	2	2	1	3	4	1	2	4	1	5
88	1	2	3	1	2	2	1	2	2	1
89	2	4	2	2	1	3	1	5	2	2
90	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2
91	2	1	3	1	4	3	2	1	2	1
92	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2
93	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2
94	1	2	3	1	3	2	2	2	1	1
95	1	2	2	1	4	3	2	4	1	3
96	1	2	1	2	1	2	2	2	3	1
97	2	1	2	1	2	3	2	1	3	2
98	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1
99	2	2	1	3	2	1	3	1	2	2
100	4	1	2	1	2	2	1	2	1	3
101	1	2	5	1	3	4	1	4	3	1
102	1	1	2	2	1	2	1	2	2	3
103	2	1	3	1	3	2	1	2	1	2
104	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1
105	2	3	1	2	1	3	3	1	2	1

D. *Repurchase Intention (Y)*

N	Y						
	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y4.1	Y4.2
1	4	5	5	4	5	5	5
2	5	5	4	5	3	4	4
3	4	4	4	1	4	5	4
4	4	4	2	2	2	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4
6	5	5	5	4	5	4	4
7	5	4	4	5	5	5	5
8	4	4	4	5	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	4
10	5	3	1	1	5	5	5
11	5	1	2	4	5	5	5
12	2	5	5	4	4	5	5
13	4	4	4	5	5	4	3
14	5	4	4	4	5	4	4
15	5	4	3	3	5	2	4
16	4	5	4	3	3	5	5
17	5	3	2	4	4	4	4
18	4	5	4	2	2	4	4
19	4	5	5	4	4	4	4
20	4	3	5	5	4	5	5
21	5	4	4	3	5	5	5
22	5	5	4	4	5	4	5
23	5	4	2	4	4	5	5
24	4	3	4	4	5	5	5
25	5	5	3	3	2	4	5
26	4	5	5	4	5	4	5
27	5	5	4	5	5	5	5
28	5	4	5	5	4	5	5
29	4	5	5	5	5	5	5
30	5	4	4	4	5	5	5
31	4	5	4	4	4	5	4
32	3	5	3	5	5	5	5
33	5	5	4	5	4	4	4
34	4	5	5	4	5	5	5
35	4	5	5	5	5	4	5
36	4	5	5	5	1	4	5
37	5	5	4	5	3	5	4
38	5	3	4	2	5	5	5
39	5	5	5	4	5	5	5
40	4	4	4	5	5	4	3
41	5	3	3	5	5	5	5
42	3	4	4	4	5	4	4
43	4	5	3	5	4	5	4
44	4	4	2	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	4
46	5	4	4	3	4	4	3
47	4	5	4	4	4	5	4
48	5	2	5	4	5	4	4
49	5	5	5	5	5	5	4
50	5	2	4	4	5	1	5

51	4	4	2	2	2	4	5
52	5	5	5	5	5	5	5
53	5	4	4	3	5	5	5
54	4	5	5	4	5	5	4
55	3	4	3	4	5	5	5
56	5	5	4	4	5	5	5
57	5	5	5	5	4	5	5
58	5	5	5	4	4	4	5
59	5	5	4	4	5	4	5
60	5	4	2	5	4	4	5
61	5	5	2	5	5	3	4
62	5	5	5	4	3	3	4
63	4	5	4	4	4	3	4
64	5	4	4	4	5	5	5
65	5	5	4	4	4	5	5
66	5	4	5	5	4	4	4
67	4	5	4	3	5	5	5
68	4	5	4	2	4	5	5
69	4	3	4	4	5	5	5
70	4	4	4	4	4	5	5
71	5	4	4	5	5	3	5
72	1	5	1	5	2	4	2
73	4	4	3	4	5	4	5
74	5	4	5	4	4	4	5
75	1	5	5	4	5	5	4
76	2	3	3	5	5	5	5
77	5	5	5	3	5	5	4
78	5	2	4	2	3	2	5
79	5	4	5	5	5	5	5
80	3	5	5	5	5	4	4
81	4	5	4	2	2	4	4
82	5	5	5	4	5	4	5
83	5	5	5	5	5	4	5
84	3	5	3	5	5	5	5
85	5	5	4	4	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	4
87	4	4	3	4	5	5	5
88	5	5	5	4	4	5	4
89	4	4	5	4	5	5	5
90	5	5	4	5	3	5	4
91	4	3	5	5	5	4	4
92	4	4	5	5	4	4	5
93	5	4	5	3	5	5	5
94	4	5	5	5	4	5	4
95	5	4	5	4	4	4	5
96	3	4	5	5	5	5	5
97	5	5	5	4	5	4	4
98	5	5	4	4	4	5	5
99	5	4	3	3	5	2	4
100	3	3	4	3	4	4	4
101	4	5	5	4	5	5	4
102	4	4	5	5	4	5	5
103	5	5	4	4	5	5	5
104	4	5	5	4	5	5	5
105	3	4	4	4	5	4	4











	N	105	105	105	105	105	105	105	105
Y2.1	Pearson Correlation	0.106	.303**	1	.257**	.215*	0.145	0.058	0.186
	Sig. (2-tailed)	0.283	0.002		0.008	0.028	0.141	0.553	0.057
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
Y2.2	Pearson Correlation	-0.065	0.186	.257**	1	.226*	0.116	-0.095	.201*
	Sig. (2-tailed)	0.509	0.058	0.008		0.020	0.239	0.333	0.040
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
Y3.1	Pearson Correlation	0.101	-0.132	.215*	.226*	1	0.169	0.160	.401**
	Sig. (2-tailed)	0.303	0.180	0.028	0.020		0.085	0.102	0.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
Y4.1	Pearson Correlation	-0.133	.221*	0.145	0.116	0.169	1	.243*	.210*
	Sig. (2-tailed)	0.175	0.024	0.141	0.239	0.085		0.012	0.032
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
Y4.2	Pearson Correlation	.199*	-0.146	0.058	-0.095	0.160	.243*	1	.358**
	Sig. (2-tailed)	0.042	0.138	0.553	0.333	0.102	0.012		0.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105

### E. Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	27

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	107.7714	82.351	.465	.743
X1.2.1	107.6857	82.179	.480	.743
X1.2.2	107.6571	85.574	.272	.754
X1.2.3	107.7238	84.260	.331	.751

X1.3.1	107.6000	83.742	.391	.748
X1.4.1	107.8381	82.810	.372	.748
X1.4.2	107.5619	87.691	.160	.759
X1.4.3	107.8571	84.412	.279	.753
X1.5.1	107.5810	85.727	.285	.753
X1.5.2	107.5905	83.860	.390	.748
X1.6.1	107.7524	83.688	.344	.750
X1.6.2	107.8667	79.213	.494	.739
X1.7.1	107.7333	82.697	.372	.748
X2.1.1	108.1810	83.534	.269	.755
X2.1.3	108.3143	85.679	.152	.763
X2.2.1	107.8857	85.814	.213	.757
X2.2.2	108.0381	85.518	.198	.759
X2.2.3	107.9238	84.186	.285	.753
X2.3.1	108.0762	82.610	.330	.750
X2.3.2	107.9143	86.021	.183	.759
X2.4.1	107.9714	85.951	.157	.762
X2.4.3	107.8190	85.111	.246	.755
X3.2.2	110.3333	86.359	.280	.754
Y2.2	107.9905	88.394	.067	.765
Y3.1	107.6667	84.224	.329	.751
Y4.1	107.6286	88.755	.077	.763
Y4.2	107.5238	86.310	.340	.752

## F. Uji Normalitas

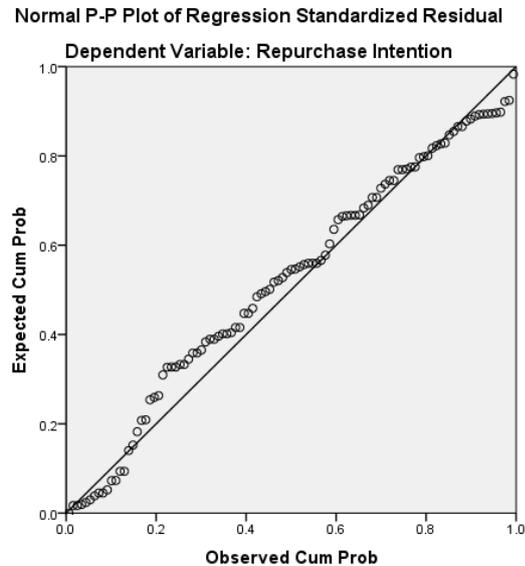
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75425963
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.070
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## c. Lilliefors Significance Correction.



## G. Uji Multikolinieritas

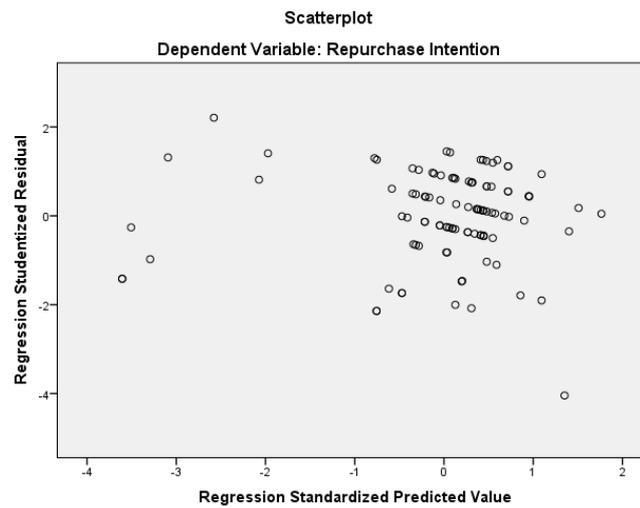
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.315	1.906		5.936	.000		
	Perceived Quality	.146	.031	.451	4.741	.000	.883	1.132
	Brand Experience	-.058	.038	-.142	-1.529	.129	.930	1.075
	Perceived Risk	-.022	.261	-.008	-.085	.933	.916	1.092

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

## H. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.130	3.615		6.122	.006
	Perceived Quality	.145	.044	.311	3.252	.102
	Brand Experience	-.075	.048	-.148	-1.552	.124
	Perceived Risk	.161	.109	.138	1.477	.143

a. Dependent Variable: Repurchase Intention



### I. Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.315	1.906		5.936	.000
	Perceived Quality	.146	.031	.451	4.741	.000
	Brand Experience	-.058	.038	-.142	-1.529	.129
	Perceived Risk	-.022	.261	-.008	-.085	.933

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

### J. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 <sup>a</sup>	0.619	0.608	0.821

a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Brand Experience, Perceived Quality

### K. Uji Parsial (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	21.894	2.669		8.204	0.000
	Perceived Quality	0.137	0.044	0.295	3.139	0.002

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.226	2.425		13.287	0.000
	Brand Experience	-0.041	0.050	-0.081	-0.829	0.409

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.921	0.645		46.372	0.000
	Perceived Risk	0.171	0.322	0.052	0.530	0.597

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

#### L. Uji Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.351	3	31.450	4.114	.008 <sup>b</sup>
	Residual	772.163	101	7.645		
	Total	866.514	104			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Brand Experience, Perceived Quality

Lampiran 4. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

---

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Mar'atus Della Fadhila  
NIM : 200501110015  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK *MCDONALD'S* DI KOTA KEDIRI**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>14%</b>	<b>16%</b>	<b>3%</b>	<b>6%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Mei 2024  
UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

**Lampiran 5. Bukti Konsultasi**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI****IDENTITAS MAHASISWA:**

NIM : 200501110015  
 Nama : Mar'atus Della Fadhila  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Experience*, dan *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* Produk *McDonald's* di Kota Kediri.

**JURNAL BIMBINGAN :**

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	9 Oktober 2023	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengganti variabel dan objek penelitian.</li> <li>2. Cari urgensi penelitian alasan mengapa mengambil judul tersebut.</li> <li>3. Pembedulan sistemasi penulisan latar belakang.</li> <li>4. variabel selain terkait dengan penelitian jangan dimasukkan.</li> <li>5. Pembedulan penulisan sumber kutipan.</li> </ol>	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	17 Oktober 2023	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penambahan data di latar belakang tentang kecenderungan mengkonsumsi fast food.</li> <li>2. Penambahan data di latar belakang tentang data jumlah peningkatan franchise fast food di Indonesia.</li> <li>3. pembedulan kata yang typo dan kata asing dicetak miring.</li> <li>4. Penambahan penelitian terdahulu di latar belakang setiap variabel.</li> <li>5. penambahan alasan pengambilan objek dan lokasi penelitian.</li> <li>6. pembedulan kalimat pada bagian manfaat penelitian.</li> </ol>	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	2 November 2023	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembedulan sumber kutipan dari web.</li> <li>2. Pada gambar penambahan judul gambar dan sumber gambar.</li> <li>3. penghapusan beberapa data yang tidak diperlukan di latar belakang.</li> <li>4. Pembedulan urutan latar belakang.</li> <li>5. Pembedulan sistematika penulisan.</li> </ol>	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	21 November 2023	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembedulan urutan sistematika penulisan latar belakang (finish).</li> </ol>	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

5	6 Desember 2023	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian terdahulu dibahasakan berpengaruh atau tidak berpengaruh jangan hanya + - (positif negatif).</li> <li>2. Penambahan metode penelitian, teknik analisis data, teknik pengambilan sampel semua disamakan di penelitian terdahulu.</li> <li>3. Penambahan X atau Y di setiap variabel.</li> <li>4. Penelitian terdahulu diurutkan dari tahun yang terbaru.</li> <li>5. penambahan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini.</li> <li>6. Sub bab di kajian teori dibedakan antara definisi dan indikator.</li> <li>7. Penambahan sumber gambar kerangka konseptual.</li> <li>8. Penambahan kalimat sebelum gambar kerangka konseptual.</li> </ol>	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	23 Januari 2024	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembetulan peneliti pada bagian judul, nama peneliti (tahun) pada tabel penelitian terdahulu dan persamaan dan perbedaan.</li> <li>2. Penambahan teknik pengambilan sampel pada bagian persamaan penelitian terdahulu.</li> <li>3. Pembetulan ukuran font terjemahan Al-Qur'an.</li> <li>4. Pembetulan kalimat sub bab hipotesis penelitian.</li> <li>5. Pembetulan sampel penelitian.</li> <li>6. pembetulan teknik pengambilan sampel.</li> <li>7. Penambahan sub bab data dan jenis data.</li> <li>8. Definisi pada DOV dihilangkan saja.</li> <li>9. Pembetulan urutan teknik analisis data.</li> </ol>	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	29 Februari 2024	<p>Penambahan terkait minat beli ulang pada latar belakang</p> <p>Revisi pada latar belakang terkait penjelasan gambar/grafik</p> <p>Pembahasan terkait upload jurnal untuk afirmasi</p> <p>Revisi pada ketentuan responden yang dapat mengisi kuisioner</p> <p>Penambahan pertanyaan pada identifikasi responden untuk menunjang hasil penelitian</p>	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	2 April 2024	<p>Pembahasan judul jurnal tidak boleh sama dengan skripsi agar tidak terkena plagiasi</p> <p>jurnal pakai bahasa inggris full</p> <p>revisi pada bagian abstrak jurnal</p> <p>pada pendahuluan akhir paragraf tulis kebaruan dan tujuan penelitian</p> <p>Tambahkan gambar kerangka konsep di metode penelitian</p> <p>Tambahkan hipotesis</p> <p>Tambahkan kalimat pengantar sebelum hasil penelitian</p> <p>Revisi pada bagian hasil analisi regresi linier berganda</p> <p>Tambahkan saran penelitian</p>	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	15 Mei 2024	<p>Pembahasan hasil review dari pihak jurnal</p> <p>Revisi pada daftar pustaka jurnal langsung dari mendeley</p>	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tambahkan urgensi dan tujuan penelitian pada pendahuluan</li><li>• Beberapa kutipan belum tertulis di daftar pustaka perlu ditambahkan</li><li>• Rapihan daftar isi skripsi</li><li>• spasi diubah menjadi 2 spasi</li><li>• Revisi pada abstrak skripsi</li><li>• Pada gambaran umum objek kaitkan dengan variabel yang diteliti</li><li>• Tidak perlu menulis ayat Al-qur'an beserta arti lagi di pembahasan cukup sebutkan surat dan ayat berapa</li><li>• Revisi pada kesimpulan dan saran</li></ul>	
--	--	--

Malang, 15 Mei 2024

Dosen Pembimbing



**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**