

Pengaruh Digital Marketing, Brand Trust dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention McDonald's MT Haryono di Kota Malang (Studi Kasus McDonald's MT Haryono)

M. Fengky Maulana Ishaq*)
Muhammad Ridwan Basalamah)**
M. Tody Arsyianto*)**

Email : fengkymaulana@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

A survey-based quantitative study was carried out to determine how digital promotion, brand credibility, and service excellence shape repeat purchase decisions at McDonald's MT Haryono in Malang. Data were obtained from 100 customers of McDonald's MT Haryono through purposive sampling. A Likert-scale questionnaire served as the instrument for data collection. The collected data underwent validity testing, reliability testing, classical assumption examination, multiple regression analysis, t-test, F-test, and R² calculation. The analysis results confirm that digital promotion, brand credibility, and service excellence individually have a positive and significant effect on customers' intention to repurchase. In addition, the simultaneous test shows that the three variables together also significantly affect repurchase decisions. Therefore, this study concludes that McDonald's MT Haryono can boost customer loyalty and encourage more repeat purchases by optimizing digital promotion, enhancing brand credibility, and upgrading service excellence.

Keywords: Digital Marketing, Brand Trust, Service Quality, Repurchase Intention, McDonald's.

Pendahuluan

Latar Belakang

Di Provinsi Jawa Timur, Malang menempati posisi sebagai salah satu wilayah urban dengan skala cukup besar. Daya tarik utama kota ini terletak pada tingginya jumlah institusi pendidikan tinggi, sehingga banyak pelajar dari luar daerah bahkan mancanegara memilih untuk menuntut ilmu di sini. Kondisi masyarakat Malang yang multikultural secara tidak langsung berdampak pada dunia usaha. Para pemilik bisnis dituntut kreatif dalam memasarkan produknya karena tingkat kompetisi yang terus meningkat. Terlebih untuk usaha dengan lini produk serupa, keunikan brand menjadi senjata utama. Tanpa adanya pembeda yang jelas, akan sulit bagi perusahaan untuk merebut hati konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu bidang usaha yang saat ini tumbuh sangat dinamis adalah restoran cepat saji. Fenomena ini tidak lepas dari perubahan pola hidup masyarakat masa kini. Mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu membuat orang lebih condong memilih makanan yang praktis dan penyajiannya cepat.

Yang membedakan makanan cepat saji dari jenis lainnya adalah durasi pembuatannya yang singkat. Dalam hitungan menit saja, pesanan sudah bisa langsung disajikan. Meskipun secara umum semua makanan yang bisa disajikan dalam waktu singkat dapat dikategorikan sebagai makanan siap saji, pada praktiknya istilah tersebut lebih sering mengacu pada produk makanan yang disediakan di gerai atau rumah makan tertentu dengan standar pengolahan yang relatif sederhana, lalu disajikan kepada pembeli dalam kemasan praktis yang dirancang untuk dibawa pulang. Gerai-gerai semacam ini sebagian besar merupakan jaringan cabang atau sistem kemitraan usaha dari merek-merek kuliner yang berasal dari luar negeri. Kemudahan dalam mengakses makanan siap saji di berbagai penjuru pasar pada dasarnya memberikan keuntungan tersendiri bagi masyarakat, yakni tersedianya beragam pilihan pangan yang dapat disesuaikan dengan selera maupun kemampuan finansial masing-masing individu.

McDonald's dapat dikategorikan sebagai korporasi multinasional, hal ini didasarkan pada eksistensinya yang mencakup berbagai negara melalui keberadaan kantor perwakilan, unit produksi, maupun cabang operasional, yang keseluruhannya dikoordinasikan secara terpusat melalui satu kantor induk sebagai pengendali manajemen global.

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan dituntut untuk secara cermat menentukan dan mengeksekusi strategi yang paling sesuai dengan kondisi yang dihadapi, mengingat pelanggan merupakan aset strategis yang sekaligus berperan sebagai faktor determinan dalam menjamin keberlangsungan dan keberlanjutan operasional bisnis perusahaan dalam perspektif jangka panjang. Oleh karena itu, kepuasan dan loyalitas pelanggan menempati posisi sebagai elemen utama yang harus senantiasa diprioritaskan. *Digital marketing*, *brand trust*, dan *service quality* merupakan seperangkat strategi dan metode yang diimplementasikan secara terpadu untuk membangun dan memelihara relasi yang konstruktif dalam upaya memenuhi ekspektasi pelanggan sekaligus mempertahankan loyalitas mereka secara berkelanjutan. Karena keberhasilan bisnis di capai dengan cara berpikir dan melakukan hal hal baru atau melakukan hal lama dengan cara baru atau melakukan hal lama dengan cara berbeda (Ridwan Basalamah, 2021: 4).

Sehingga di era digital ini, *digital marketing* menjadi sarana penting untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas. Selain itu, *brand trust* membuat konsumen yakin terhadap kualitas dan reputasi merek, sedangkan *service quality* memberikan pengalaman positif yang mendorong kepuasan pelanggan.

Pada era saat ini, konsumen telah menunjukkan tingkat selektivitas yang semakin tinggi dalam proses pengambilan keputusan pembelian di pasar, sehingga para produsen dituntut untuk mampu menstimulasi kebutuhan pada segmen pasar sasaran hingga tercipta dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian. Hasrat konsumen terhadap suatu produk akan terbentuk apabila perusahaan berhasil membangun persepsi bahwa produk tersebut merupakan sesuatu yang diinginkan sekaligus dibutuhkan. Intensi pembelian tersebut berkembang sejalan dengan kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai produknya secara efektif melalui aktivitas promosi yang terencana, yang juga berkorelasi dengan tingkat kesesuaian produk terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen. Faktor internal dan eksternal berperan dalam membentuk ketertarikan konsumen pada produk. Selanjutnya, ketertarikan tersebut termanifestasi melalui perilaku pembelian. Bagi para pelaku usaha di bidang penjualan, pemahaman yang komprehensif terhadap kedua dimensi faktor tersebut menjadi sangat esensial, karena hal ini dapat dimanfaatkan sebagai instrumen untuk mendorong tumbuhnya persepsi kebutuhan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Mengingat pentingnya mengetahui seberapa besar dampak pemasaran dan reaksi pelanggan terhadap produk McDonald's MT Haryono di Malang, judul yang diajukan peneliti adalah *Peran Digital Marketing, Brand Trust, dan Service Quality dalam Mendorong Repurchase Intention*

Rumusan Masalah

Bertolak dari penjelasan di atas, penulis menetapkan beberapa pertanyaan riset dalam kajian ini, yaitu :

1. Bagaimana Pemasaran Digital memengaruhi Niat Pembelian Ulang konsumen McDonald's di Kota Malang?
2. Sejauh mana Kepercayaan Merek berperan dalam membentuk *Repurchase Intention* pelanggan McDonald's Kota Malang?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali di McDonald's Kota Malang?
4. Apakah ketiga variabel yaitu Pemasaran Digital, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Layanan secara simultan memiliki dampak terhadap Niat Pembelian Ulang konsumen McDonald's di Kota Malang?

Tujuan Penelitian

Bertolak dari pertanyaan riset sebelumnya, kajian ini memiliki beberapa target capaian, yaitu:

1. Menguji besarnya pengaruh Pemasaran Digital oleh McDonald's memengaruhi Niat Pembelian Ulang para konsumennya di Kota Malang.
2. Menelaah peran Kepercayaan Merek dalam menumbuhkan loyalitas dan keputusan pelanggan untuk membeli kembali produk McDonald's.
3. Mengkaji dampak Kualitas Layanan yang diberikan McDonald's terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
4. Menganalisis dampak gabungan dari Pemasaran Digital, kepercayaan merek, dan Kualitas pelayanan pada niat beli ulang pelanggan McDonald's Malang.

Manfaat Penelitian

Manfaat Secara Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah ilmu pemasaran, khususnya pada sektor restoran cepat saji. Temuan yang diperoleh dapat menjadi referensi baru terkait implementasi strategi pemasaran dalam setting yang unik, seperti outlet McDonald's yang memiliki karakteristik pasar berbeda-beda.
- 2) Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran lebih komprehensif mengenai respon konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan. Hal ini mencakup aspek harga, produk, promosi, dan tempat. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperluas pemahaman terkait pola perilaku pembeli di industri makanan cepat saji.
- 3) Inovasi dalam Strategi Pemasaran: Secara teoritis, penelitian tentang pemasaran McDonald's juga bisa mengidentifikasi tren dan inovasi terbaru dalam strategi pemasaran. Hal ini bisa berguna dalam pengembangan teori-teori baru yang menggambarkan bagaimana perusahaan besar beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.
- 4) Model Pemasaran yang Berkelanjutan: Penelitian ini juga dapat mengembangkan teori-teori yang berfokus pada pemasaran yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, yang kini semakin relevan dalam praktik bisnis global. McDonald's misalnya, sudah mulai fokus pada keberlanjutan dalam operasional dan produk mereka, yang bisa menjadi kontribusi teoritis dalam studi pemasaran berkelanjutan.

Bagi Peneliti

Akan memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh McDonald's, yang dapat meningkatkan keahlian dalam bidang pemasaran. Ini juga membantu untuk mengidentifikasi tantangan nyata di industri makanan cepat saji dan mengembangkan solusi berbasis data yang relevan. Serta dapat memvalidasi atau bahkan menyempurnakan teori yang ada berdasarkan temuan praktis dari McDonald's, yang dapat meningkatkan kualitas riset.

Bagi Perusahaan

Riset pemasaran membantu McDonald's mengidentifikasi peluang untuk menciptakan atau memodifikasi produk agar sesuai dengan selera lokal atau tren global, sehingga membantu mereka menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pasar lokal, seperti menghadirkan menu khusus (misalnya *McSpicy* di Asia atau *McSate*, *McRendang* di Indonesia).

Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini, penulis berharap pembaca khususnya yang menekuni bidang pemasaran bisa mendapatkan sudut pandang baru. Adanya kajian mengenai *Online Marketing*, *Brand Credibility*, dan Kualitas Layanan diharapkan dapat menambah khazanah ilmiah terkait peningkatan pelayanan guna memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga ditujukan bagi mahasiswa yang akan lulus dan para pebisnis pemula yang ingin merintis usaha jangka panjang. Dengan adanya

temuan dari penelitian ini, diharapkan dapat membantu dalam menekan risiko-risiko yang mungkin muncul dalam menjalankan bisnis.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran Digital

Wati dkk. (2020) menjelaskan bahwa Online Marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara sistematis, dapat diukur secara kuantitatif, dan bersifat dua arah dengan memanfaatkan sarana teknologi digital secara maksimal.

Kepercayaan Merek

Maufiroh (2025) menyatakan bahwa *Brand Credibility* adalah konsep yang fleksibel dan senantiasa berkembang. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan perilaku pembeli serta dinamika pasar yang terus bergerak

Kualitas Layanan

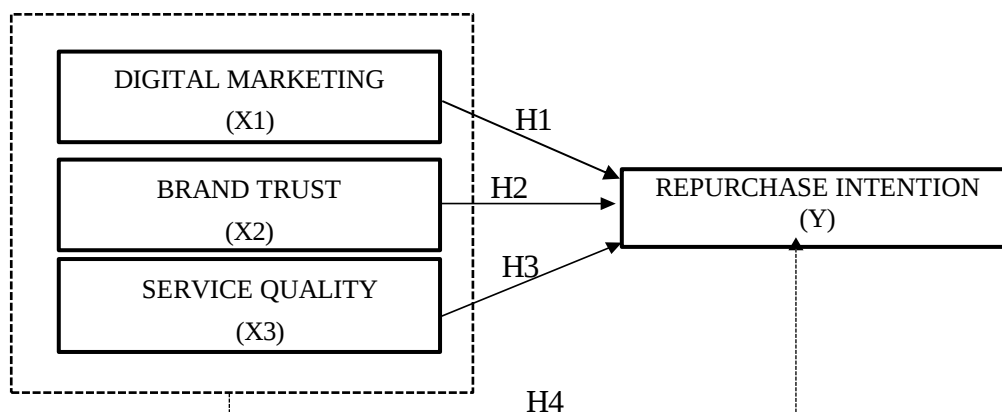
Ilmi dan Zulkarnain (2023) mengemukakan bahwa Kualitas Layanan merupakan penilaian konsumen terhadap seberapa baik perusahaan memberikan layanan yang unggul. Melalui penilaian ini, pelanggan dapat menilai sejauh mana perusahaan mampu memenuhi ekspektasi mereka sebelum menikmati layanan secara langsung.

Minat Pembelian Ulang

Ramadhani (2020:2) menyatakan bahwa niat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk identik setelah merasa puas pada pembelian sebelumnya.

Paradigma Pemikiran

Gambar 1. Karangka konseptual



Hipotesis

H1: Pemasaran digital (X1) diduga menjadi faktor pendorong intensi pembelian kembali (Y)

H2: Kredibilitas merek (X2) diduga berperan dalam menumbuhkan intensi pembelian kembali (Y)

H3: Kualitas layanan (X3) diduga berkorelasi positif dengan intensi pembelian kembali (Y)

H4: Pemasaran digital (X1), kredibilitas merek (X2), dan kualitas layanan (X3) secara simultan diduga berdampak pada peningkatan intensi pembelian kembali (Y)

Metode Penelitian

Sebagaimana dikutip Sugiyono (2022:56) dari Neuman W. Lawrence (2003), pada hakikatnya survei merupakan salah satu bentuk dari penelitian kuantitatif. Alasannya karena pendekatan ini dijalankan dengan cara mengajukan kuesioner kepada banyak partisipan guna memperoleh gambaran mengenai pemikiran, sikap, ciri, dan kebiasaan mereka, baik yang merujuk

pada masa sebelumnya maupun kondisi terkini. Secara operasional, peneliti memperoleh keterangan langsung dari para partisipan yang disebut responden. Informasi yang dihimpun mencakup pandangan, sikap, atribut dari objek yang diteliti, serta tindakan yang pernah dilakukan maupun yang sedang dilakukan oleh informan.

Analisis Keabsahan dan Temuan Kajian

Tabel 1 Analisis Keabsahan

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
Y	Y.1	0,872	0.196	Valid
	Y.2	0,932	0.196	Valid
	Y.3	0,912	0.196	Valid
	Y.4	0,907	0.196	Valid
X1	X1.1	0,779	0.196	Valid
	X1.2	0,727	0.196	Valid
	X1.3	0,851	0.196	Valid
	X1.4	0,816	0.196	Valid
	X1.5	0,608	0.196	Valid
	X1.6	0,538	0.196	Valid
X2	X2.1	0,788	0.196	Valid
	X2.2	0,672	0.196	Valid
	X2.3	0,677	0.196	Valid
	X2.4	0,708	0.196	Valid
X3	X3.1	0,846	0.196	Valid
	X3.2	0,833	0.196	Valid
	X3.3	0,846	0.196	Valid
	X3.4	0,874	0.196	Valid
	X3.5	0,655	0.196	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Data Tabel 1 menunjukkan total korelasi tiap item berada di atas r standar, dengan demikian semua instrumen dalam riset ini dinyatakan sah.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	α Cronbach	Ketentuan	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,924	>0.60	Sahih
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,816	>0,60	Sahih
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,677	>0,60	Sahih
<i>Service Quality</i> (X3)	0,873	>0,60	Sahih

Sumber: Data diolah, 2025

Sebagaimana tercantum pada Tabel 2, nilai α Cronbach dari variabel Y, X1, X2, dan X3 lebih besar dari 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan butir pernyataan dalam studi ini memenuhi uji keandalan dan dapat diaplikasikan.

Telaah Distribusi Normal

Tabel 3 Distribusi Normal

N		100
Parameter Distribusi ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.346521
Nilai Uji		.079
Probabilitas Signifikansi		.128 ^d

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3 mencatat nilai sig. 2 sisi = 0,128. Oleh karena nilai tersebut > 0,05, maka data kuesioner dinyatakan normal.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pemasaran Digital (X1)	0,836	1.158	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan Merek (X2)	0,982	1.018	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Layanan (X3)	0,869	1.151	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel di atas mencatat nilai VIF $X_1 = 1,158$, $X_2 = 1,018$, dan $X_3 = 1,151$. Oleh karena semua nilai $VIF < 10$, maka tidak terdapat *multikolinearitas* antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Pemasaran Digital (X1)	0,460	tidak adanya ketidaksamaan varians
Kepercayaan Merek (X2)	0,254	tidak adanya ketidaksamaan varians
Kualitas Layanan (X3)	0,695	tidak adanya ketidaksamaan varians

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel di atas mencatat nilai Sig. $X_1 = 0,460$, $X_2 = 0,254$, dan $X_3 = 0,695$. Karena semua nilai Sig. $> 0,05$, maka *variens residual* bersifat homogen dalam model regresi.

Metode Pengolahan Data Analisis Regresi Simultan

Tabel 6 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	-.235	1.356		-.174	.863
TOTALX1	.300	.042	.485	7.141	<.001
TOTALX2	.104	.050	.133	2.087	.040
TOTALX3	.310	.046	.451	6.665	<.001

Sumber: Data diolah, 2025

Interpretasi dari hasil uji regresi linear ganda yang disajikan pada tabel di atas adalah:

- Intersep regresi yakni -0,235 mengartikan apabila Pemasaran Digital (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Kualitas Layanan (X3) berada di angka nol, maka estimasi Minat Beli Ulang (Y) yaitu -0,235. Besaran tersebut tidak mempunyai makna empiris sebab ketiga peubah independen mustahil mencapai nilai nol secara serentak
- Parameter Pemasaran Digital sebesar 0,300 berarah positif. Dengan kata lain, tiap penambahan 1 poin Pemasaran Digital berpotensi menaikkan Minat Beli Ulang sebanyak 0,300 poin, dengan catatan peubah lainnya konstan
- Nilai koefisien Kepercayaan Merek sejumlah 0,104 juga bersifat positif. Artinya, pertumbuhan 1 skor Kepercayaan Merek dapat menambah Minat Beli Ulang sebesar 0,104 skor, dengan syarat faktor lain stabil.
- Besaran koefisien Kualitas Layanan yaitu 0,310 memiliki arah positif. Dengan demikian, setiap kenaikan 1 tingkat Kualitas Layanan mampu meningkatkan Minat Beli Ulang sebanyak 0,310 tingkat, dengan asumsi indikator lain tidak berubah.

Uji Hipotesis Uji F (Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.491	3	96.497	51.609	.001 ^b
	Residual	179.499	96	1.870		
	Total	468.990	99			

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, hasil evaluasi F serentak menunjukkan F empirik 51,609. Nilai ini lebih

tinggi dibanding nilai pembanding F sebesar 2,70. Sementara probabilitas sebesar 0,000 berada di bawah alpha 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Pemasaran Digital (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Kualitas Layanan (X3) secara bersama-sama memberikan dampak positif signifikan pada Minat Beli Ulang (Y).

Uji t (Persial)

Tabel 8 Hasil Uji t (Persial)

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	-.235	1.356		-.174	.863
TOTALX1	.300	.042	.485	7.141	<.001
TOTALX2	.104	.050	.133	2.087	.040
TOTALX3	.310	.046	.451	6.665	<.001

Sumber: Data diolah, 2025

- Karena tingkat signifikansi 0,001 lebih rendah dari 0,05, maka dapat dinyatakan Pemasaran Digital (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini diperkuat dengan nilai t statistik 7,141 yang melebihi nilai t kritis 1,984.
- Kepercayaan Merek (X2) secara individu memberikan pengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli Ulang. Hal tersebut berdasarkan pada nilai t statistik 2,087 yang lebih besar dari t kritis 1,984 serta nilai probabilitas 0,040 yang lebih kecil dari 0,05.
- Untuk Kualitas Layanan (X3), diperoleh nilai t statistik sebesar 6,665. Besaran tersebut lebih tinggi dari t kritis 1,984. Di samping itu probabilitas yang dihasilkan yaitu 0,001 atau < 0,05. Sehingga disimpulkan Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien determinasi (*Adjusted R square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617.	.605.	1.367.

Sumber: Data diolah, 2025

Output uji *R Square* pada tabel menunjukkan angka 0,605 atau 60,5%. Angka tersebut berarti 60,5% keragaman Minat Beli Ulang dapat diterangkan oleh Pemasaran Digital (X1), Kredibilitas Merek (X2), dan Kualitas Layanan (X3) secara bersama-sama. Sementara 39,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian.

Implikasi Penelitian

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Ulang di McDonald's Kota Malang

Nilai t statistik untuk Pemasaran Digital adalah 7,141. Besaran tersebut melebihi t kritis 1,984 pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil tersebut, Pemasaran Digital memberikan pengaruh baik pada Minat Beli Ulang konsumen McDonald's Kota Malang. Artinya, optimalisasi strategi Pemasaran Digital di McDonald's akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali membeli.

Upaya Online Marketing melalui media sosial, aplikasi pesan antar, iklan interaktif, hingga kampanye konten digital nyata mampu menumbuhkan minat konsumen untuk bertransaksi berulang. Temuan ini sejalan dengan literatur pemasaran digital yang menyebut teknologi digital dapat mempererat hubungan merek dan pelanggan sehingga memicu loyalitas. Di era sekarang konsumen juga lebih cepat merespons promosi online yang mudah, cepat, dan sesuai selera mereka.

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan terekam dalam ingatan, lalu dijadikan acuan saat membandingkan pengalaman sebelumnya. Kondisi inilah yang memperkuat niat untuk membeli lagi. Hal serupa juga diungkapkan Chiu (2019) dan Devaraj (2012) bahwa program pemasaran berbasis digital secara langsung mendorong munculnya niat beli ulang. Clemes (2015) pun menemukan hasil senada pada perusahaan telekomunikasi di Eropa Timur.

Dengan demikian, Online Marketing tidak hanya berperan menarik pelanggan baru, tetapi juga krusial dalam menjaga pelanggan lama agar terus melakukan pembelian. Bukti ini menegaskan bahwa efektivitas Online Marketing menjadi faktor utama McDonald's Kota Malang dalam membentuk Niat Pembelian Ulang.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli di McDonald's Kota Malang

Untuk Kepercayaan Merek, t hitung yang diperoleh 2,087. Nilai ini melampaui t tabel 1,984 pada signifikansi 5%. Artinya Kepercayaan Merek memiliki dampak positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang konsumen McDonald's Kota Malang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada merek McDonald's, maka semakin kuat pula dorongan mereka untuk membeli kembali.

Kepercayaan pada merek tercermin dari kredibilitas, kompetensi, kebaikan, dan reputasi merek. Keempat hal ini memberi rasa aman bagi konsumen bahwa produk dan layanan McDonald's sesuai harapan. Temuan ini mendukung Morgan & Hunt (1994) yang menyatakan kepercayaan adalah fondasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Chaudhuri & Holbrook (2001) juga menyebut Kepercayaan Merek berperan penting dalam membentuk loyalitas sikap dan perilaku. Suh & Han (2003) menambahkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif pada niat beli ulang di sektor jasa.

Shareef (2008) menjelaskan Kepercayaan Merek sebagai kesediaan konsumen meyakini merek mampu memenuhi kebutuhan. Rifa'i dkk (2020) menambahkan konsumen yang percaya pada merek cenderung melakukan transaksi berulang. Saat harapan terpenuhi dan kepuasan muncul, kepercayaan akan terbentuk dan berujung pada niat pembelian kembali secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang di McDonald's Kota Malang

Berdasarkan uji t , Kualitas Layanan memperoleh t empirik sebesar 6,665. Nilai ini melebihi t pembandingan 1,984 dengan α 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan Kualitas Layanan memberikan pengaruh positif signifikan pada Minat Pembelian Ulang konsumen McDonald's Kota Malang. Dengan kata lain, semakin optimal kualitas layanan, maka semakin tinggi potensi konsumen untuk membeli ulang.

Indikator Kualitas Layanan terdiri dari bukti langsung, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati. Pelayanan yang ramah, cepat, tepat, serta ditunjang sarana memadai akan menimbulkan rasa puas dan mendorong konsumen untuk kembali.

Pada McDonald's Kota Malang, keteraturan layanan dari aspek kecepatan, sikap ramah staf, kebersihan tempat, sampai mutu produk menjadi penentu utama kepercayaan dan kepuasan. Hal tersebut menumbuhkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi lagi. Hasil ini menegaskan bahwa Kualitas Layanan merupakan faktor krusial dalam menciptakan Minat Beli Ulang. Sehingga McDonald's wajib menjaga kualitas layanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Pemasaran Digital, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di McDonald's Kota Malang Secara Simultan

Berdasarkan uji F , diperoleh F empirik sebesar 51,609. Angka ini lebih tinggi dibanding F pembandingan 2,70 dengan α 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan Pemasaran Digital, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Layanan secara simultan memberikan pengaruh positif signifikan pada Minat Pembelian Ulang konsumen McDonald's MT Haryono Kota Malang. Pembelian ulang tidak ditentukan oleh satu aspek saja, melainkan kombinasi ketiganya.

Bagi McDonald's, implikasinya adalah memadukan strategi Pemasaran Digital dengan penguatan Kualitas Layanan serta penjagaan Kepercayaan Merek. Strategi ini perlu disesuaikan dengan profil konsumen di lokasi tersebut yang mayoritas pria dan usia muda. Langkah tersebut berpotensi tidak hanya menaikkan Minat Beli Ulang, namun juga membangun loyalitas jangka panjang. Output *Adjusted R Square* 0,605 atau 60,5% berarti 60,5% variasi Minat Beli Ulang konsumen McDonald's MT Haryono Kota Malang bisa diterangkan oleh Pemasaran Digital, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Layanan. Sedangkan 39,5% lainnya dipengaruhi variabel di luar model.

Angka ini memperlihatkan bahwa model penelitian cukup fit. Paduan strategi digital, kepercayaan

merek, dan kualitas pelayanan terbukti menjadi penentu utama loyalitas konsumen McDonald's untuk membeli ulang.

Simpulan

- Minat Pembelian Ulang konsumen McDonald's Kota Malang dipengaruhi oleh Pemasaran Digital. Berdasarkan uji t parsial, variabel ini menunjukkan pengaruh positif signifikan. Optimalisasi promosi melalui kanal digital, intensitas komunikasi pada media sosial, kemudahan akses informasi, serta kualitas penyajian konten digital akan meningkatkan probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian berulang.
- Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif signifikan pada Minat Pembelian Ulang. Bukti ini terlihat dari hasil pengujian t. Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek yang mencakup kredibilitas, kompetensi, kebaikan, dan reputasi akan menaikkan potensi konsumen untuk membeli ulang.
- Kualitas Layanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil uji t mengindikasikan bahwa aspek bukti langsung, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati bila diterapkan optimal akan meningkatkan niat konsumen untuk bertransaksi kembali.
- Secara simultan, Pemasaran Digital, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Layanan memberikan pengaruh positif signifikan pada Minat Pembelian Ulang. Ini diperkuat lewat uji F dengan nilai F empirik 51,609 lebih besar dari F pembandingan 2,70. Dengan begitu, kombinasi strategi digital marketing efektif, kepercayaan merek tinggi, dan pelayanan memuaskan dapat memicu dorongan konsumen untuk transaksi berulang. Ketiga variabel tersebut saling menguatkan dalam menaikkan Minat Beli Ulang. Karena itu perusahaan perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara maksimal.

Saran

Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian mendatang dapat memilih variabel lain seperti harga, kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, promosi, dan loyalitas pelanggan. Hal ini mengingat masih terdapat 39,5% hal lain yang kemungkinan besar memengaruhi Minat Beli Ulang. Disamping itu penelitian perlu dilakukan pada objek maupun daerah yang berlainan guna memperoleh perbandingan hasil dan meningkatkan generalisasi temuan.

Referensi

- Angelina, N. & Supriyono, S. Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Customer Cgv Di Surabaya. *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.* **8**, 1703–0715 (2024).
- Pranoto, H., Soetedja, V., Paramitha, T. M. & Wibowo, A. Service Quality Influence on Repurchase Intention, Through Customer Satisfaction Mediation: Indonesia Music Studio Perspective. *J. Apl. Bisnis dan Manaj.* **9**, 706–715 (2023).
- Florendiana, T. R., Andriani, D. & Hariasih, M. Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *J. Manaj. STIE Muhammadiyah Palopo* **9**, 124 (2023).
- Dennis, H. & Pratama, I. Webinar Nasional HUMANIS 2023 Manajemen Strategi pada Mcdonald ' s sebagai Perusahaan Franchise. **3**, 1321–1326 (2023).
- Melia, C. Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *J. Simki Econ.* **6**, 242–254 (2023).
- Ridwan, B., Ahmad ,E., dkk. (2021). *Manajemen Inovasi dalam Bisnis*. AE Publishing.
- Salsabila, A. & Pudjoprastyono, H. Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention pada pengguna tiket.com di Surabaya. *J. Ris. Pendidik. Ekon.* **10**, 28–37 (2025).
- Suciawan, C. C. & Melinda, T. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Niat Beli

Konsumen Baticue. *Performa* 7, (2022).

Tantono, T. L. Pengaruh Service Quality dan Atmosphere Quality Zocco Coffee Terhadap Customer Satisfaction. *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis* 6, 515–525 (2021).

M. Fengky Maulana Ishaq*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen FEB Unisma

M. Tody Arsyianto***) Adalah Dosen FEB Unisma