

ANALISIS BRANDIMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK MCDONALD'S VETERAN GRESIK

Farida Mustikawati, Iffatul Aulia'i Rachmah

ABSTRAK

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk fast food. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui bauran pemasaran (marketing mix). Sampai pada tahun 2004, McDonald's memiliki 30.000 rumah makan di seluruh dunia dengan pengunjung rata-rata 50.000.000 orang dan pengunjung per hari dan rumah makan 1.700 orang. Lambang McDonald's adalah dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas. Karena restoran cepat saji McDonald's merupakan unit usaha waralaba yang menjual produk termasuk jasa, maka menggunakan marketing mix sebagai berikut: produk (Product), McDonald's merupakan perusahaan yang bergerak pada industri fast food restaurant. Produk yang ditawarkan berupa makanan dan minuman siap saji. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel brand image (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang (Y) produk McDonald's Veteran Gresik. Untuk mengetahui apakah variabel brand image (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) produk McDonald's Veteran Gresik. Untuk mengetahui variabel manakah diantara variabel brand image (X_1) dan harga (X_2) yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang (Y) produk McDonald's Veteran Gresik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil yang didapat dalam penelitian berdasarkan tes yang dilakukan, maka dapat dikemukakan bahwa keputusan pembelian ulang produk McDonald's Veteran Gresik, erat kaitannya dengan variabel-variabel yang diteliti, sehingga di masa mendatang untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang, pihak manajemen McDonald's Veteran Gresik sebaiknya

perlu melakukan peningkatan serangkaian strategi dan kebijakan yang efektif dengan menumbuhkembangkan keberadaan keputusan pembelian ulang konsumen, yang berfokus kepada kenyamanan dan kepuasan konsumen secara individu maupun berupa kepribadian. Pihak manajemen McDonald's Veteran Gresik seyogyanya harus lebih inovatif dan konstruktif dalam meningkatkan kualitas produk konsumen agar memperoleh keputusan membeli ulang dari konsumen secara optimal.

Kata kunci : *fast food, pembelian ulang*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha waralaba (*franchise*) kini semakin berkembang di Indonesia. Keberadaan waralaba yang semakin marak beberapa tahun terakhir ini tidak mungkin dihindari lagi. Waralaba merupakan strategi yang efektif untuk mengembangkan jaringan bisnis dengan tidak menghilangkan karakter perusahaan yang sudah menjadi ciri khas waralaba yang bersangkutan. Pelaku usaha harus memiliki strategi untuk tetap berdaya saing dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin ketat dan kondisi siklus produk yang pendek.

Perkembangan kota Gresik sebagai salah satu pusat perdagangan dan bisnis menimbulkan banyak perubahan. Perubahan yang paling jelas terlihat adalah timbulnya persaingan bisnis yang semakin tajam. Hal ini ditandai dengan berdirinya usaha-usaha baru yang bergerak dibidang penyediaan pangan. Selain timbulnya persaingan bisnis yang tinggi, pola pikir dan perilaku masyarakat juga mengalami kemajuan. Perkembangan pola pikir tersebut, misalnya masyarakat lebih tertarik untuk memilih tempat makan yang menyediakan layanan cepat saji (*fast food*) karena masyarakat cenderung disibukkan dengan berbagai aktivitas.

Usaha waralababarua yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya

persaingan yang kompetitif antar produsen dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal, salah satunya adalah melalui perang antar merek Muafi dan Efendi (2001:67).

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk *fast food*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkannya di pasar sasaran."

McDonald's merupakan salah satu Restoran *fast food* yang didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald's namun kemudian dibeli oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia. Sampai pada tahun 2004, McDonald's memiliki 30.000 rumah makan di seluruh dunia dengan jumlah pengunjung rata-rata 50.000.000 orang dan pengunjung per hari dan rumah makan 1.700 orang. Lambang McDonald's adalah dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas.

Karena restoran cepat saji McDonald's merupakan unit usaha waralaba yang menjual produk termasuk jasa, maka menggunakan marketing mix sebagai berikut: produk (*Product*), McDonald's merupakan perusahaan yang bergerak pada industri *fast food restaurant*. Produk yang ditawarkan berupa makanan dan minuman siap saji. Berikut adalah perincian produk yang ditawarkan : Harga (*Price*) Penentuan harga ditetapkan dengan *market price* yang ditentukan oleh *head office* Jakarta sesuai dengan daya beli konsumen. *Tier* adalah penetapan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen di lingkungan tersebut. Terdapat tiga macam penetapan harga (*tier*), yang penetapannya ditentukan oleh lingkungan di mana restoran McDonald's tersebut berada. Tempat (*Place*) Berhubungan dengan lokasi untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan, dimana tempat tersebut harus strategis bagi target pasar yang dituju yaitu segmen kawula muda dan keluarga. Promosi (*Promotion*) Secara umum, program promosi dari *market wide* adalah promosi *advertising* melalui internet, ataupun *above the line*, yaitu iklan TV.

Penilaian konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian, apabila suatu produk atau merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan pembelian ulang konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan *brand* untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak apakah membeli secara berulang atau tidak. Tabel di bawah ini menunjukkan posisi *brand image* McDonolad's di Indonesia:

Tabel 1.1
TBI (Top Brand Image) 2011 Kategori (fast food)

No.	Brand Image	Brand Share
1	KFC (<i>Kentucky fried chicken</i>)	56,8%
2	McDonald's	20,3%
3	Hoka-Hoka Bento	5,9%
4	A & W	3,9%
5	CFC	3,3%
6	Solaria Texas Friend Chicken	1,3%

Sumber : Majalah marketing indonesia 2011

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Menurut majalah *marketing Indonesia 2011, Top Brand Index Award* jatuh pada KFC (*Kentucky Fried Chicken*) mempunyai *Top Brand Index (TBI)* 56,8%. Dengan demikian McDonald's merupakan *competitor* tertinggi dari *brand image* KFC (*Kentucky friend chicken*) dengan *Top Brand Index* sebesar 20,3% .

Banyaknya jumlah usaha waralaba mendorong perusahaan untuk menciptakan produk yang mempunyai nilai lebih dibandingkan produsen lain yaitu dengan melakukan inovasi produk. Inovasi pada dasarnya merupakan perubahan ke arah perbaikan, memperbaharui yang telah ada sebelumnya. Inovasi merupakan gagasan, perbuatan, atau sesuatu yang baru dalam konteks sosial tertentu untuk menjawab masalah yang dihadapi. Dengan melakukan inovasi diharapkan keinginan konsumen.

McDonald's menyediakan makanan dan minuman cepat saji, yang dapat langsung dinikmati oleh para konsumennya. Restoran *fast food* McDonald's mempunyai berbagai pilihan burger dan ayam goreng khas McDonald's, menu andalan McDonald's hadir dalam pilihan *ala carte* dan paket (paket hemat) lengkap dengan *French fries* dan minuman pilihan, menu

utama yang ditawarkan oleh McDonald's adalah hamburger, *French fries*, *soft drink* dan disertai lainnya dengan harga yang bervariasi. dapat terpenuhi sehingga tercipta suatu kepuasan konsumen.

Cabang-cabang McDonald's sudah menempati seluruh wilayah Indonesia. Salah satunya yaitu cabang McDonald's yang berada di pusat perbelanjaan hypermat yang terletak di lokasi strategis Jalan Veteran Gresik. Terdapat beberapa restoran *fast food* baik milik perorangan ataupun instansi usaha restoran *fast food* misalnya, CFC (*California Friend Chicken*), GFC (*Giant Friend Chicken*), Chicken Mania, (*Quick Chicken*) merupakan beberapa pesaing dari McDonald's, dimana Restoran *fast food* ini melayani segmen yang sama dengan harga yang bersaing, produk yang dijual juga sebagian besar sama dan sudah sangat di kenal konsumen yang letaknya berada hampir di semua daerah Gresik, menambah ketatnya persaingan dunia usaha restoran *fast food*. Dilihat dari segi lokasi, semua restoran *fast food* ini berada di pusat kota Gresik yang jaraknya tidak terlalu berjauhan satu sama lain, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan tempat dalam berkuliner.

Peneliti melakukan survei pendahuluan kepada 50 orang, terdiri dari mahasiswa dan pekerja di kota Gresik yang dipilih secara acak untuk mengetahui *brandfast food* yang biasa dikunjungi. Hasil dari survei pendahuluan tersebut bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Dari 50 orang yang dipilih secara acak bisa diketahui bahwa 10 orang memilih untuk menggunakan *brand* CFC dan McDonald's 25 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian untuk *brand* McDonald's sudah melebihi merek *fastfood competitor* yang berada di kota Gresik. Selain itu, di Kota Gresik mulai banyak konsumen mengunjungi gerai McDonald's baru yang di buka tanggal 23 Mei 2014 berada di Gresik Kota Baru (GKB), yang sekarang ini mulai bergeliat dan *market share*-nya mulai meningkat. Dalam menentukan keputusan pembelian ulang, konsumen sering melihat dari harga produk dan *brand image* dari produk tersebut. Harga merupakan suatu elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu perusahaan harus jeli dalam menetapkan harga. Konsumen tentunya akan mempertimbangkan dulu sebelum melakukan keputusan pembelian, apakah produk yang akan dibeli harganya sesuai dengan kualitasnya, bersaing atau terjangkau.

Selain harga, hal lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah *brand image* dari merek itu sendiri. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada *brand* yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti *brand* tersebut mempunyai *image* yang baik di masyarakat.

Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012:65) juga mengatakan bahwa

Tabel 1.2
Hasil Survei Pendahuluan

Jumlah Responden	Memilih <i>fast food</i> McDonald's	Memilih <i>fast foodbrand</i> lain	<i>Brand</i> lain yang Digunakan
50	25	25	CFC : 10 GFC : 6 Chicken Mania : 4 Quick Chicken : 3 Rocket Chicken : 2

Sumber : Hasil survei pendahuluan oleh peneliti, (21-27 April 2014)

brand image yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang *brand image* mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan produk lain.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa Tjiptono (2008:152).

Harga merupakan salah satu cara untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk McDonald's veteran Gresik dimana harga yang sangat bervariasi. McDonald's menawarkan paket harga untuk membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan uang saku yang dimilikinya, yang mana apabila konsumen membeli dengan paket harga maka konsumen dapat potongan harga dibandingkan konsumen membeli satu persatu dari produk McDonald's.

Menurut Swastha dan Irawan (2001:26) menyatakan "pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya".

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best dalam bunga dan chairy (2010:131) mengartikan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan *brand* yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, *evaluasi alternative*, pembelian dan perilaku purna pembelian Nugroho (2003:16).

Sedangkan Bilson (2003:87) menyatakan, "konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah akan membeli secara berulang-ulang atau tidak". Konsumen mempunyai kebutuhan akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dengan mengevaluasi atribut produk dan *diferensiasi* produk.

Dari beberapa definisi diatas keputusan pembelian ulang konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali. Keputusan pembelian ulang konsumen juga diiringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat produk yang akan mereka dapatkan.

Menurut Cleland dan Bruno dalam Bilson (2003:51) bahwa yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu : faktor harga dan bukan faktor harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan *factor non produk*. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait produk adalah: *brand*, tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan sedangkan *factor non* produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan.

Sedangkan menurut Andreani et al (2012:65) pembelian ulang di pengaruhi oleh *brand image* yang positif karena dengan *brand image* yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan harga merupakan salah satu faktor seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang, karena dengan harga yang terjangkau dan *brand image* yang positif tersebut dapat membuat konsumen

melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Perkembangan dunia usaha dan bisnis tumbuh dengan pesat diikuti oleh para pelaku bisnis baik perorangan ataupun instansi yang tidak hanya memberikan tatanan pada sebuah perkantoran, pusat perbelanjaan atau retail melainkan dimana Restoran *fast food* sebagai bisnis dalam sebuah ruang kerja dan gaya hidup.

Ketatnya persaingan tersebut menyebabkan masing-masing manajemen pemasaran untuk memberikan pelayanan dan keberadaan produk serta harga yang kompetitif bagi konsumennya. Manajemen McDonald's juga mengupayakan seoptimal mungkin dalam menarik minat konsumen untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang, karena hal tersebut juga dipengaruhi oleh kemampuan pihak manajemen dalam mengelola dan memberikan yang terbaik bagi konsumennya untuk membuat keputusan dalam memutuskan pembelian yang dikelola. Manajemen McDonald's secara optimal berupaya dengan berbagai strategi untuk menumbuhkan dan membangun sikap loyalitas kepada pelanggan-pelanggannya agar selalu mengunjungi dan menjadi pelanggan setia McDonald's, upaya-upaya tersebut meliputi mendirikan dan membangun di lokasi yang strategis atau dekat dengan konsumen serta penetapan harga jual yang kompetitif dan menarik sehingga *brand image* McDonald's senantiasa menjadi pilihan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang temuan fenomena tersebut maka dalam penelitian, peneliti akan mengkaji lebih jauh mengenai keberadaan **Analisis Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk McDonald's Veteran Gresik.**

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah variabel *brand image*(X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang (Y) produk McDonald's Veteran Gresik. Untuk mengetahui apakah variabel *brand image*(X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) produk McDonald's Veteran Gresik. Untuk mengetahui variabel manakah diantara variabel *brand image*(X_1) dan harga (X_2) yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang (Y) produk McDonald's Veteran Gresik.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan kerangka kerja atau cetak biru yang berguna sebagai pedoman utama dalam melakukan serangkaian kegiatan dalam penelitian menurut Malhotra yang dikutip oleh Sutarso (2003: 27). Rancangan penelitian dapat ditinjau dari tiga perspektif yang berbeda Cooper and Emory (2000: 120).

Berdasarkan tinjauan tersebut, pertama, penelitian ini merupakan penelitian formal dilihat dari tingkat perumusan masalah dimana untuk menguji hipotesis atau menjawab pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti. Kedua, dilihat dari metode pengumpulan data, penelitian ini merupakan metode survei dimana peneliti menyebarkan kuesioner yang berbentuk pernyataan sebagai alat pengumpul data yang pokok yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh *brand image* dan harga terhadap minat beli ulang konsumen. Ketiga, tujuan penelitian adalah penelitian eksploratif, karena di dalam penelitian ini peneliti memaparkan obyek yang akan diteliti dengan jumlah variabel lebih dari

satu serta memiliki hubungan timbal balik.

Definisi Operasional

Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati atau diukur. Definisi operasional yang akan dijelaskan penulis adalah analisis *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk.

Di dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Penjelasan mengenai dua variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (terikat)
Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Keputusan pembelian ulang (Y) dapat diketahui dengan melihat pengaruh *brand image* (X_1) dan harga (X_2).
2. Variabel Independen (bebas)
Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). *Brand image* (X_1) dan harga (X_2) mengarah pada keputusan pembelian ulang.

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (X_1), yaitu *brand image* : *Brand* mempertinggi citra diri penggunanya, *Brand* memenuhi kebutuhan konsumen, *Brand* memberikan nilai sesuai harga.
2. Variabel bebas (X_2), yaitu Harga : indikator harga yaitu harga sesuai

kualitas, harga bersaing, dan harga terjangkau (rendah).

3. Variable terikat (Y) Keputusan pembelian ulang konsumen: Minat, Minat *eksploratif*, *transaksional*, Minat *referensial*, Minat *preferensial*.

Populasi dan Sampel

Sebelum dijelaskan mengenai populasi dan sampel pada penelitian ini, maka sebaiknya terlebih dahulu perlu dijelaskan mengenai pengertian populasi dan sampel. Populasi merupakan suatu kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian Kuncoro (2003:103). Populasi adalah konsumen dari McDonald's Veteran Gresik, yang akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Data Jumlah Pengunjung Dan Omset
McDonald's Veteran Gresik

Tahun	Jumlah pengunjung (Orang)	Omset (Produk Yang Terjual)
2012	195.338	Rp. 8.204.222.00,00
2013	253.726	Rp. 10.622.965.041,00

Sumber : McDonald's Veteran Gresik Officer

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata pengunjung McDonald's sebesar 449.064 per tahun, 18.711 pengunjung/bulannya dan sejumlah 2673 pengunjung/minggunya. Sehingga dapat diketahui jumlah populasi pengunjung yang diambil pada tiap minggu sebanyak 2673 pengunjung yang mengkonsumsi produk McDonald's Veteran Gresik pada periode 2012-2013.

Setelah menentukan populasi, maka langkah berikutnya yaitu

menentukan sampel. Sampel adalah bagian dari populasi, Husein (2002:136). Penentuan besarnya sampel dari populasi yang ada, peneliti berpedoman pada Slovin dalam Umar (2005:59) dengan formula :

$$n = \frac{N}{1 + N(10\%)^2}$$
$$n = \frac{2673}{1 + 2673(0,1\%)^2} = \frac{2673}{27,73} = 96,031 \approx 96$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi yang diambil

α = Prosentase kesalahan dalam penelitian yang digunakan yaitu 10%.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian adalah probabilitas (*probability*), yaitu teknik pengambilan sampel tidak dilakukan secara subjektif, dalam arti sampel yang terpilih tidak didasarkan semata-mata pada keinginan si peneliti sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama (acak) untuk terpilih sebagai sampel penelitian Asep (2005:68).

Dari pengertian-pengertian tentang populasi dan sampel diatas peneliti kemudian mengambil sebanyak 100 orang sampel yang digunakan dan yang populasinya adalah konsumen McDonald's Veteran Gresik yang telah menjadi pelanggan McDonald's Veteran Gresik minimal selama tiga bulan karena mereka dianggap memiliki informasi yang baik dan benar tentang restoran *fast food* yang mereka kunjungi tersebut. Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian yang ingin meneliti tentang keputusan pembelian ulang produk McDonald's Veteran Gresik.

Data Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan peneliti dapat dibedakan dalam dua jenis, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari tangan pertama. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen McDonald's yang pernah melakukan pembelian ulang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari pihak ketiga atau dari sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian ini diperoleh dari kajian pustaka serta dokumen-dokumen resmi yang mendukung penelitian yang didapatkan dari McDonald's Veteran Gresik.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode :

1. Observasi adalah metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung dengan objek yang diteliti lalu mengadakan pencatatan sistematis.
2. Wawancara, adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab untuk mendapatkan keterangan yang berhubungan dengan objek penelitian.
3. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan secara tertulis mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berkuliner ke McDonald's Veteran Gresik.

Pengukuran dari variabel dilakukan dalam skala ordinal yang

menerangkan bahwa variabel-variabel tersebut dipertimbangkan atau tidak terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Skala pengukuran yang dipergunakan adalah skala likert, dimana jawaban untuk pertanyaan positif maupun negatif dibedakan atas empat skala, misalnya skor pertanyaan adalah :

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden pengamatan langsung, serta studi kepustakaan.

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala Likert. Dalam buku Sugiyono (2013:93) dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen akan diberikan skor yang diberi nilai rinci sebagai berikut :

Tabel 3.2
Interval Kelas dan Skor Jawaban

Kategori	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono, (2004:52)

Namun untuk menghindari nilai netral dari jawaban responden, maka peneliti tidak mengambil nilai ragu-ragu sehingga skor kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.3
Interval Kelas dan Skor Jawaban

Kategori	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber : Data Diolah peneliti tahun 2014

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi terdahulu, laporan atau dokumen-dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan analisis *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu dilakukan pula observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas keseharian, lingkungan dan sarana kerja yang berhubungan dengan penulis.

Teknik Analisa Data

Analisis Validitas

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pernyataan pada angket mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh angket tersebut, dengan cara menghitung korelasi untuk masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*. Korelasi pearson (r) digunakan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagian kuat suatu variabel dengan variabel lain Husein (2002:178). Instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasinya sudah lebih besar dari nilai r tabel dengan alpha 5 %.

Untuk memudahkan perhitungan mengenai uji validitas, maka digunakan program statistik *SPSS ver. 15 for windows*.

Angka korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan dapat menunjukkan signifikansi atau tidaknya pernyataan tersebut. Dalam pengujian tersebut, bisa saja ada butir pernyataan yang ternyata tidak valid, sehingga harus dieliminasi atau diganti dengan pernyataan lain. Rumus dari validitas menggunakan *Product Moment Person* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

X = skor perbandingan ke -n

Y = skor total

Kriteria instrumen valid adalah:

1. Jika r hasil positif, serta r hasil > r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika r hasil tidak positif, serta r hasil < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
3. Jadi jika r hasil bertanda negatif tetapi > r tabel, maka item variabel tersebut dinyatakan tidak valid. Santoso (2000: 277)

Analisis Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pernyataan yang ada dalam sebuah kuesioner, apakah isi dan butir-butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya, Singgih (2000:280). Dalam penelitian ini, ukuran kehandalan suatu instrumen diuji dengan *Cronbach Alpha* (α). Menurut Husein (2002:194-196), suatu instrumen dikatakan memiliki kehandalan sangat baik dalam memprediksi suatu gejala yang diukur apabila dikelompokkan instrumen yang diuji memiliki alpha (α) yang tinggi.

Suatu angket dikatakan *reliabel* (andal) jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam rumus uji reliabilitas *Cronbach Alpha* ini dapat dituliskan sebagai berikut :

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

dimana :

r_n = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

σ_i^2 = jumlah varians butir

Kriteria instrumen reliabel adalah :

1. Jika r alpha positif dan r hasil > r tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika r alpha positif dan r hasil < r tabel, maka butir atau variabel tersebut *tidak reliabel*.
3. Jadi jika r alpha bertanda negatif tetapi > r tabel, maka butir atau variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Singgih (2000:280).

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui Ghozali (2005 : 82).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu variabel bebas *Brand image* (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang konsumen McDonald's Veteran Gresik (Y).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian ulang konsumen

a : *Constanta*

b_1 : Koefisien regresi antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian ulang

b_2 : Koefisien regresi antara harga dengan keputusan pembelian ulang konsumen

(X_1) : Variabel *Brand Image*

(X_2) : Variabel harga

e : Error

Koefisien Determinasi

Untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Imam Ghozali (2002 : 45). Semakin besar R^2 suatu variabel bebas menunjukkan semakin dominannya pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya, dan variabel bebas mempunyai R^2 paling besar menunjukkan pengaruh

paling dominan terhadap variabel tidak bebas. Besaran R^2 yang didefinisikan dikenal sebagai koefisien determinasi (sampel) dan merupakan besaran yang paling lazim digunakan untuk mengukur kebaikan sesuai (*goodness of fit*) garis regresi. Secara verbal, R^2 mengukur proporsi (bagian) atau prosentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.

Koefisien Determinasi (R^2), adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Uji R^2 (koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut (variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen), dan semakin mendekati nol berarti jelek hasil regresinya, artinya variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen Sulaiman (2002:22). Tampilan dalam program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R²* pada tampilan *Model Summary*.

Uji Asumsi Klasik

Metode analisis data yang digunakan adalah model analisis regresi berganda dengan bantuan *software SPSS versi 15 for Windows*. Untuk menghasilkan suatu model yang baik, analisis regresi memerlukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis. Pengujian asumsi klasik tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2005 : 110) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Cara yang dapat digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal adalah dengan melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* terhadap model yang diuji. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi atau probabilitas > 0.05 , maka residual memiliki distribusi normal dan apabila nilai signifikansi atau probabilitas < 0.05 , maka residual tidak memiliki distribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik normal *probability plot* dan grafik histogram. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Ghazali (2005 : 110) sebagai berikut: jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen Ghazali (2005 : 91). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas

adalah nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 Ghazali (2005 : 92).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2005 : 105) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Menurut Ghazali (2005 : 105) dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

1. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2005 : 95) “uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya)”. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan melakukan uji Durbin Watson.

Uji signifikansi simultan (Uji F)

Secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji *F-test*. Menurut Ghazali (2005 : 84) “uji statistik F pada dasarnya menunjukkan

apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat". Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi Fhitung dengan ketentuan:

1. jika Fhitung < Ftabel pada α 0.05, maka H1 ditolak dan
2. jika Fhitung > Ftabel pada α 0.05, maka H1 diterima.

Uji signifikansi parsial (Uji t)

Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji *t-test*. Menurut Ghozali (2005 : 84) "uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen". Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi thitung dengan ketentuan:

1. jika thitung < t tabel pada α 0.05, maka Hi ditolak dan
2. jika thitung > t tabel pada α 0.05, maka Hi diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Obyek Penelitian

Sejarah Singkat Perusahaan

Ray Kroc, adalah pendiri McDonald's, kelahiran Illinois mengawali karirnya sebagai pengemudi *ambulans* Palang Merah di tahun 1917.

Filosofi unik perjalanan sukses Ray Kroc berawal dari sebuah ide untuk membangun jaringan restoran yang identik dengan kualitas tinggi, konsistensi serta keseragaman metode produksi. Untuk mencapai hal ini, Ray menyatukan visi dengan pihak *franchisee* (penerima waralaba) dan pihak *supplier* (pemasok) meyakinkan dan memotivasi untuk

bekerja sama dengan McDonald's, untuk menguatkan filosofi ini, Ray menciptakan slogan "*In business for yourself, but not by yourself*" – bekerja untuk diri sendiri, namun tidak bekerja sendiri. Dari filosofi inilah jaringan restoran McDonald's terbangun.

Perjalanan McDonald's Indonesia yang diwarnai berbagai pencapaian, kesuksesan serta titik balik sejarah perusahaan. Pada 22 Februari 1977 McDonald's pertama kali hadir di Indonesia, restoran berlokasi di Sarinah Thamrin, Jakarta. Pada 1984 McDonald's Indonesia mendapat sertifikasi halal dari MUI, dan menjadi restoran halal pertama di Indonesia Pada Bulan Juni 2011 McDonald's mendapat penghargaan "*Indonesia's Most Admired Company*" dari Frontier untuk kategori *fast food*. Pada 21 Juni 2011 Restoran McDonald's ke-111 hadir di Tegal, Jawa Tengah. Pada tahun 2003 restoran McDonald's berdiri di kota Gresik, Jawa Timur yang berlokasi di jalan Veteran Gresik.

Visi dan Misi McDonald's

Visi McDonald's

Agar terus berhasil pada hari ini dan masa yang akan datang, McDonald's tidak pernah puas dengan keberhasilan yang telah berlalu, McDonald's berusaha untuk tetap memenuhi kebutuhan pelanggannya. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan hal-hal yang dapat mendukungnya, maka McDonald's memiliki visi, misi dan struktur organisasi sebagai berikut:

Visi McDonald's adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan

serta nilai-nilai tambah lainnya. Bagi McDonald's, senyum setiap pelanggan adalah hal terpenting. McDonald's menjadi terbaik dalam artian:

1. Untuk McDonald's Menjadi terbaik berarti menjadikan "The Golden Arches" dipercaya dan dihargai di seluruh dunia.
2. Untuk pelanggan menjadi terbaik berarti melayani pelanggan sesuai dengan QSC&V dan pelanggan dapat menikmati produk McDonald's yang memiliki keunikan tersendiri pada setiap kunjungan mereka di seluruh McDonald's dan McDonald's dapat membuat pelanggan tersenyum.
3. Untuk Komunitas di Sekitar McDonald's Menjadi terbaik berarti membuat mereka bangga atas keberadaan McDonald's di lingkungan mereka karena McDonald's merupakan perusahaan yang memiliki tingkat sosial dan tanggung jawab yang tinggi. Dunia menjadi tempat yang lebih baik karena keberadaan McDonald's.
4. Untuk pemilik menjadi terbaik berarti memberikan peluang untuk mencapai kesuksesan dan mengembangkan modal sebagai pemilik dari bisnis ini dan menjadi rekan kerja yang memiliki kolaborasi kerjasama yang baik.
5. Untuk karyawan menjadi terbaik berarti memberikan peluang, kompensasi kerja yang baik, pengembangan dan pelatihan kerja, dan pekerjaan yang berarti bagi seluruh karyawan.
6. Untuk *Suppliers* Menjadi terbaik berarti investasi mereka akan berkembang menjadi bisnis yang *profitable* bersama Untuk Pemegang Saham Menjadi terbaik berarti berkembang dengan keuntungan yang paling baik dan paling besar pada McDonald's dan akan menjadi *partner* terbaik dalam bisnis.

7. Untuk *Alliance Partners* menjadi terbaik berarti bahwa McDonald's bekerja sama dengan organisasi yang bagus dan dikenal di dunia, seperti Coca Cola, Disney dan The Olympics dalam rangka menjalin kerjasama, memperluas kerjasama, dan mempertahankan kepemimpinan McDonald's.

Misi McDonald's

1. Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia.
2. Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap pelanggan di setiap restoran cabang McDonald's.
3. Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah *brand*, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

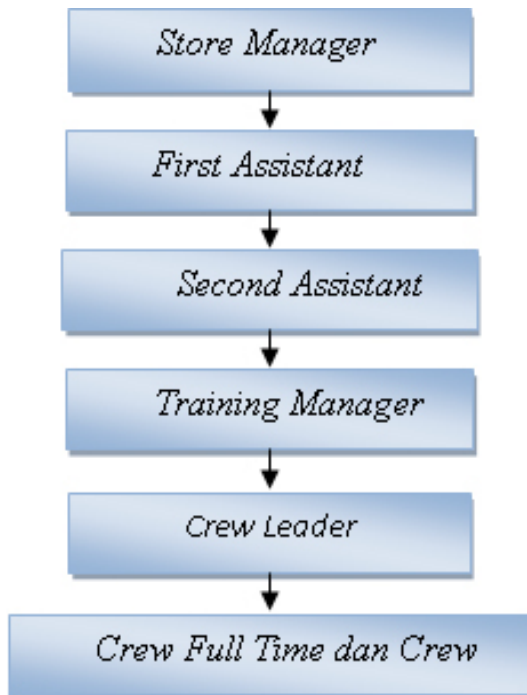
Struktur dan Fungsi Organisasi

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dan diperlukan bagi satu perusahaan, karena struktur organisasi ini dibentuk untuk dapat meningkatkan ke arah tercapainya tujuan perusahaan melalui pengelompokan aktivitas yang sering berhubungan antara yang satu dengan yang lain. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut:

Adapun Fungsi dan Tanggung Jawab berdasarkan Struktur Organisasi sebagai berikut:

1. Store Manager
 - a. Menyusun hasil QSC, *sale* dan *profit store*.
 - b. Menyusun *objective* jangka panjang untuk *store* dan *action plan* untuk *quality*, *servic* dan *cleanliness*. Serta menjaga agar

Gambar 4.1
Struktur dan Fungsi Organisasi



controllable line sales item di *profit* dan *loss* (P&L) sesuai anggaran tiap bulannya.

- c. *Merecutiment* karyawan, membuat *schedule manager* serta mengadakan *meeting management* setiap bulannya.
2. *First Assistant*
 - a. Mengumpulkan *Feedback customer*, kemudian melakukan tindakan yang spesifik untuk terus meningkatkan total *customer satisfaction*.
 - b. Mengevaluasi hasil *objective store* jangka pendek dan menengah.
 - c. Melengkapi dan memasang *schedule* mingguan *crew*.
 - d. Melaksanakan *crew meeting* serta *mengorganisir* kalender kegiatan setiap bulannya untuk mencapai *objective stor*.
 - e. Membantu memberikan pelatihan kepada *second assistant* dan *manager trainee*.
 - f. Memproyeksikan *initial monthly* P&L, membantu mengontrol semua *line item* serta bertanggungjawab terhadap *line item* tertentu.
3. *Second assisnt*
 - a. Melakukan *interviwe*, memilih *crew*, melaksanakan orientasi *crew* dan mencatat serta menyimpan data karyawan di *personal file*.
 - b. Memberikan pelatihan kepada *crew trainer* dan *manage traninee*.
 - c. Melengkapi *inventori* mingguan beserta *report* dan melengkapi *kalibrasi equipment* yang ditugaskan harian, mingguan.
 - d. Membantu menyusun *budget* dan mengontrol *line item* P&L yang ditugaskan.
 - e. *Trainee manager*.
 - f. Mengembangkan melaksanakan dan mengevaluasi *training plan*.
 - g. Melatih dan memilih *Crew Leader*.
 - h. Memberikan *feedback* dan berkomunikasi dengan *training team*.
4. *Crew leader*
 - a. Berperan sebagai guru dalam membantu orang lain belajar serta memiliki keahlian dalam hal prosedur dan tanggungjawab *station*.
 - b. Mengambil *inisiatif*, mempunyai rasa memiliki serta berusaha untuk memuaskan pelanggan.
 - c. Bekerja secara konsisten mengikuti *standart*.
5. *Crew full time dan crew magang*

Mendemonstrasikan *prosedur* yang benar untuk memberikan produk yang berkualitas tinggi, pelayanan yang akurat dan ramah serta restoran yang bersih.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Deskripsi Umum Responden

Selanjutnya akan dikemukakan data responden yang berkunjung di McDonald's Veteran Gresik adalah sebagai berikut:

Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat pendidikan

Tabel 4.1
Komposisi Pelanggan McDonald's Gresik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
Sarjana (S1)	35 orang	35%
SMA	65 orang	65%
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber : Data Primer diolah Peneliti Tahun 2014

Berdasarkan data tabel di atas, menunjukkan bahwa responden, dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 65 orang atau 65% , responden dengan tingkat pendidikan sarjana (S1) sebanyak 35 orang atau 35% .

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Komposisi Pelanggan McDonald's Veteran Gresik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	38 orang	38%
Perempuan	62 orang	62%
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber : Data Primer diolah Peneliti Tahun 2014

Selanjutnya dapat diketahui pula berdasarkan kategori jenis kelamin, sebagian besar responden yang berkunjung di McDonald's Veteran Gresik adalah berjenis kelamin laki-laki sebesar 38 orang atau 38%, dan perempuan sebanyak 62 orang atau 62%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Komposisi Pelanggan McDonald's Veteran Gresik Berdasarkan Usia

USIA	Jumlah	Prosentase
20 s/d 30 tahun	49 orang	49 %
30 s/d 40 tahun	34 orang	34 %
40 s/d 50 tahun	10 orang	10 %
50 s/d 60 tahun	7 orang	7 %
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber : Data Primer diolah Peneliti Tahun 2014

Berdasarkan kategori tingkat usia responden yang berkunjung, maka diketahui bahwa sebagian besar responden yang berkunjung dan mengkonsumsi produk McDonald's Veteran Gresik adalah berusia 20 s/d 30 tahun yakni sebesar 49 orang atau 49%, diikuti responden berusia 30 s/d 40 tahun yaitu sebanyak 34 orang atau 34%, dan yang paling sedikit berusia 50 s/d 60 tahun hanya 7 orang atau 7%, dan rentang usia 40 s/d 50 tahun sejumlah 10 orang atau 10%, berdasarkan dari komposisi usia ini dapat terlihat bahwa responden yang berusia produktif berkisar rentang 20 s/ d 30 tahun merupakan usia dominan di perusahaan.

Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Tabel 4.4
Komposisi Pelanggan McDonald's Veteran Gresik Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Per Bulan

Frekuensi (kunjungan)	Jumlah	Prosentase
0 s/d 3	18	18 %
>3 s/d 4 kunjungan	40	40 %
>4 s/d 5 kunjungan	32	32 %
> 5 kunjungan	10	10 %
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber : Data Primer diolah Peneliti Tahun 2014

Berdasarkan kategori tingkat berkunjung responden yang mengkonsumsi produk McDonald's Veteran Gresik, maka diketahui bahwa sebagian besar responden yang berkunjung ke McDonald's Veteran Gresik untuk mengkonsumsi produk McDonald's sebanyak >3 s/d 4 kunjungan yaitu sebanyak 40 orang atau 40%, diikuti oleh pelanggan yang berkuliner sebanyak > 4 s/d 5 kunjungan sebesar 32 orang atau 32%, dan yang paling sedikit adalah pelanggan berkuliner > 5 kunjungan hanya 10 orang, dan rentang berkuliner 0 s/d 3 kunjungan hanya 18 orang.

Analisis Data

Pengujian Validitas

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah item-item dalam kuisioner dapat mengukur secara tepat variabel-variabel yang diteliti. Validitas instrumen diuji dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment. Instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasinya > 0,3 dengan alpha 5% Sugiyono (2005 : 20).

Sedangkan pengujian reliabilitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat diterapkan berulang kali pada obyek yang sama. Pengukuran reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan metode Alpha Cronbach Gujarati (1995: 25).

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha > 0,6. Dalam uji validitas maupun uji reliabilitas digunakan program *software IBM SPSS Statistics 15*. Selengkapnya hasil uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian disajikan dalam tabel berikut: Pengujian validitas dilakukan terhadap variabel persepsi *brand image*, harga, terhadap keputusan pembelian ulang produk McDonald's Veteran Gresik.

1. Pengujian Validitas Variabel persepsi *Brand Image* (X_1)

Variabel persepsi *brand image* pada McDonald's Veteran Gresik terdiri dari enam atribut, Hasil uji validitas pada variabel persepsi *brand image* ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas pada Variabel persepsi *Brand Image*

Atribut Persepsi <i>Brand Image</i> McDonald's Veteran Gresik	r_{hitung} (Corrected Item total correlation)	r_{tabel}	Kesimpulan
Produk yang ditawarkan McD sudah sesuai dengan yang saya harapkan	0,659	0,3	Valid
McD menawarkan paket makanan yang bervariasi dan menarik dibanding restoran <i>fast food</i> lain	0,65	0,3	Valid
<i>Fast food</i> McDonald's memiliki ciri khusus dan logonya mudah dikenali	0,776	0,3	Valid
McD memberikan kesan berkelas bagi pelanggannya	0,837	0,3	Valid
Restoran <i>fast food</i> McD adalah <i>brand</i> yang pertama kali diingat	0,805	0,3	Valid

Sumber : Data kuesioner yang diolah Peneliti Tahun 2014 (Lampiran IBM-SPSS Statistics 15)

Pada tabel di atas didapatkan nilai r_{hitung} untuk seluruh atribut persepsi *brand image* nilainya r_{hitung} nya secara keseluruhan tersebut lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga semua atribut tersebut dikatakan valid.

2. Pengujian Validitas Variabel Harga (X_2)

Variabel harga, ini terdiri dari lima atribut. Hasil uji validitas pada variabel harga product McDonald's Gresik ditampilkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas pada Variabel Harga

Atribut HargaMcDonald's (McD) Veteran Gresik	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Harga yang ditawarkan McD sesuai dengan manfaat produk atau <i>value for money</i>	0,749	0,3	Valid
Produk McD mampu memberikan kualitas produk sesuai harga yang ditawarkan	0,793	0,3	Valid
Harga yang ditawarkan McD terjangkau oleh daya beli pelanggan	0,796	0,3	Valid
Harga produk McD sesuai dan sangat wajar	0,776	0,3	Valid
Harga yang ditawarkan McD dengan yang dipromosikan sesuai	0,874	0,3	Valid

Sumber : Data kuesioner yang diolah Peneliti Tahun 2014 (Lampiran IBM-SPSS Statistics 15)

Pada tabel di atas didapatkan nilai r_{hitung} untuk seluruh atribut dari kuesioner yang menyangkut penetapan harga menurut pelanggan, diketahui bahwa dari ke lima atribut tersebut nilai r_{hitung} nya lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga seluruh atribut mengenai harga tersebut dikatakan valid.

3. Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Variabel keputusan pembelian ulang, ini terdiri dari lima atribut. hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian ulang McDonald's Veteran Gresik ditampilkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas pada Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Atribut Keputusan Pembelian Ulang produk McDonald's (McD) Veteran Gresik	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Saat ingin mengkonsumsi makanan <i>fast food</i> , saya akan selalu mengutamakan membeli merek <i>fast food</i> yang saya kenal yaitu McD	0,739	0,3	Valid

Saya akan selalu mencari informasi mengenai keberadaan restoran McD, karena McD sesuai dengan kebutuhan saya	0,636	0,3	Valid
Saya suka membeli produk <i>fast food</i> merek McD karena sudah sering saya konsumsi dan saya menyadari mutunya	0,776	0,3	Valid
Keputusan membeli <i>fast food</i> merek McD sesuai dengan keinginan saya dan Saya akan merekomendasikan McDonald's kepada orang disekitar saya	0,815	0,3	Valid
Setelah membeli dan mengkonsumsi <i>fast food</i> merek McD saya sangat menyukai dan akan membeli kembali bila membutuhkan hidangan cepat saji	0,709	0,3	Valid

Sumber : Data kuesioner yang diolah (Lampiran IBM-SPSS Statistics 15)

Pada tabel di atas didapatkan nilai r_{hitung} untuk seluruh atribut dari kuesioner yang menyangkut pelaksanaan keputusan pembelian ulang McDonald's Veteran Gresik, diketahui bahwa dari ke lima atribut tersebut nilai r_{hitung} nya lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga seluruh atribut mengenai keputusan pembelian ulang konsumen tersebut dikatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

Hasil dari pengujian reliabilitas, yang mana dalam penelitian sebuah instrumen sangat mutlak dibutuhkan memiliki reliabilitas yang memadai, reliabilitas itu sendiri menurut Sugiyono (2003:267) menyatakan "reliabel berarti alat ukur yang bila beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama", sehingga

terhadap atribut-atribut kuesioner dalam penelitian ini setelah dianalisis dengan menggunakan SPSS 15, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas terhadap Variabel yang diteliti

Variabel penelitian	Cronbach Alfa	r _{tabel}	Kesimpulan
Instrumen variabel (X ₁) persepsi <i>Brand Image</i>	0,800	0,6	Reliabel
Instrumen variabel (X ₂) Harga	0,840	0,6	Reliabel
Instrumen variabel (Y) Keputusan pembelian ulang	0,781	0,6	Reliabel

Sumber: lampiran SPSS *Statistics 15*

Berdasarkan pengujian reliabilitas dari keseluruhan variabel dalam penelitian diketahui bahwa nilai *cronbach alfa* berada di atas nilai r-tabel maupun di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh atribut yang digunakan dalam mengukur indikator pada variabel-variabel dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

Uji Analisis dan Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk

mengetahui pengaruh dari *brand image* (X₁) dan harga (X₂) Keputusan pembelian ulang konsumen produk McDonald's (Y) pada pelanggan di McDonald's Veteran Gresik Model yang dihasilkan dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Untuk mengetahui besarnya konstanta dan masing-masing koefisien variabel bebas pada hasil analisis regresi linear berganda digunakan tabel Coefficients yang dapat diringkas dalam bentuk tabel 4.9.

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat disusun suatu model regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel *brand image* (X₁), harga (X₂) dan keputusan pembelian ulang produk McDonald's (Y). Model regresi tersebut adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 1,058 + 0,400X_1 + 0,307X_2 + e$$

Model tersebut menjelaskan bahwa jika variabel *brand image* (X₁) dan harga (X₂) bernilai nol, maka besarnya variabel keputusan pembelian ulang konsumen produk McDonald's (Y) yang ada adalah sebesar 1,058. Jika variabel *brand image* (X₁) meningkat sebesar satu satuan, maka besarnya variabel keputusan pembelian ulang konsumen produk McDonald's

Tabel 4.9
Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.058	.170		6.212	.000
Brand Image	.400	.070	.461	5.748	.000
Harga	.307	.057	.432	5.382	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang
Sumber : Lampiran IBM SPSS *Statistics 15*

(Y) akan meningkat sebesar 0,400, dengan asumsi besarnya variabel harga (X_2) tetap atau konstan.

Sedangkan jika variabel harga yang meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan pembelian ulang produk McDonald's (Y) akan meningkat sebesar 0,307 dengan asumsi besarnya variabel *brand image* (X_1) tetap atau konstan.

Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur ketepatan atau kecocokan suatu garis regresi yang diterapkan terhadap suatu kelompok data hasil observasi. Makin besar nilai R^2 dikatakan model regresi semakin tepat atau cocok, sebaliknya makin kecil nilai R^2 dikatakan model regresi tidak tepat untuk mewakili data hasil observasi. Selain itu, R^2 juga berguna untuk mengukur proporsi atau persentase dari jumlah variasi Y yang dapat diterangkan oleh model regresi. Hasil uji koefisien determinan simultan dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel di bawah menunjukkan bahwa nilai korelasi berganda antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,821. Nilai korelasi tersebut

bernilai positif dan mendekati satu. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan cukup kuat dan searah. Hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa variabel *brand image* (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berhubungan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang konsumen produk McDonald's (Y). Dugaan tersebut dapat dibuktikan kebenarannya pada uji F.

Adanya nilai korelasi berganda (*multiple correlation*) sebesar 0,821 mengakibatkan nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,674, karena nilai koefisien determinan merupakan kuadrat dari nilai korelasi berganda. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya keragaman data yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam model sebesar 67,4%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 67,4\% = 32,6\%$ bermakna variabel keputusan pembelian ulang konsumen produk McDonald's veteran Gresik dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

Sedangkan nilai terkoreksi dari koefisien determinan (R^2 -adjusted) sebesar 0,668 artinya ketepatan model dalam menjelaskan keragaman data sebesar 66,8%.

Tabel 4.10
Uji Koefisien Determinant Simultan
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.821 ^a	.674	.668	24455

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Data Hasil Penelitian Diolah Penulis (Lampiran)

Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel digunakan analisis korelasi. Hal ini untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak. Karena apabila hubungan tersebut kuat dan searah, maka analisis selanjutnya dapat dilakukan. Sebaliknya apabila hubungan yang dianalisis lemah maka dapat dipastikan pengaruh antar variabel juga sangat rendah. Hasil uji korelasi terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Uji Koefisien Korelasi

		Correlations		
		Keputusan Pembelian ULang	Brand Image	Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian ULang	1.000	.760	.751
	Brand Image	.760	1.000	.692
	Harga	.751	.692	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian ULang	.	.000	.000
	Brand Image	.000	.	.000
	Harga	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian ULang	100	100	100
	Brand Image	100	100	100
	Harga	100	100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian Diolah
Peneliti Tahun 2014 (Lampiran 3)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi antara variabel *brand image* dengan koefisien korelasi sebesar 0,760 dengan keputusan pembelian ulang (Y) cukup kuat. Begitu juga nilai korelasi antara variabel Harga dengan koefisien korelasi sebesar 0,751 dengan keputusan pembelian ulang (Y). Kedua nilai korelasi yang ditunjukkan pada tabel 4.9 bernilai positif dan di atas 0,5 berarti korelasi antar variabel tersebut signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat penelitian sangat kuat dan searah, dimana jika terjadi kenaikan pada

variabel *brand image* (X_1) dan harga (X_2) akan diikuti kenaikan pada keputusan pembelian ulang (Y). berdasarkan hasil tersebut maka dapat diduga bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang konsumen (Y). Hal ini akan dibuktikan kebenarannya pada analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t.

Uji F

Berdasarkan model regresi yang diperoleh dapat diketahui bahwa adanya dugaan pada hasil uji korelasi sebelumnya terbukti. Namun kesignifikansian dari pengaruh masing-masing variabel bebas,

baik secara simultan maupun parsial, dapat dibuktikan lebih lanjut pada uji F

1. $H_0 : \beta_i = 0$: Variabel *brand image* dan harga secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang konsumen.
2. $H_1 : \beta_i \neq 0$: Variabel *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang konsumen.

H_0 akan ditolak jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Untuk menentukan nilai F_{tabel} maka harus diketahui nilai toleransi kesalahan (α) dan derajat bebas (df) yang digunakan. Pada penelitian ini digunakan toleransi

kesalahan (α) sebesar 5% dengan derajat bebas regresi (df_1) sebesar $k = \text{jumlah variabel} = 2$, dan derajat bebas residual (df_2) sebesar $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel :

1. Variabel *Brand Image* (X_1)
 $H_a : \beta_1 \neq 0$: Variabel *brand image* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang produk McoDnald's (Y).
2. Variabel Harga (X_2)
 $H_a : \beta_2 \neq 0$: Variabel harga (X_2)

Tabel 4.12

Uji-F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.015	2	6.007	100.448	.000 ^a
Residual	5.801	97	.060		
Total	17.816	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian ULang

Sumber : Data Hasil Penelitian Diolah Peneliti Tahun 2014 (Lampiran 3)

Tabel di atas menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan yang ada diperoleh nilai F-hitung sebesar **100,448**. Selain itu nilai *P-value* yang diperoleh kurang dari 0,05. berdasarkan kedua nilai tersebut maka disimpulkan bahwa variabel *brand image*(X_1) dan harga (X_2) secara serempak atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang konsumen McDonald's Veteran Gresik (Y), karena nilai F_{hitung} (**100,448**) > F_{tabel} (3,09) dan nilai *P-value* (0,00) < α (0,05).

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* (X_1) dan harga (X_2) secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian ulang produk McDonald's (Y) pada pelanggan di McDonald's Veteran Gresik. Adapun hipotesa yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel *brand image* (X_1) dan harga(X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk McDonald's (Y) pada produk McDonald's adalah sebagai berikut:

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk McDonald's Gresik (Y).

Dalam uji t digunakan *level of significant* sebesar (α) 5% atau $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas (df) sebesar $n - 3 = 100 - 3 = 97$, dan uji t yang dilakukan uji dua arah, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Untuk menilai apakah H_0 yang diterima ditolak, ditentukan kriteria sebagai berikut :

1. Hipotesa H_0 diterima dan H_1 ditolak, apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$
2. Hipotesa H_0 ditolak dan H_1 diterima, apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

Hasil uji t terhadap dua variabel *brand image* (X_1) dan Harga (X2) dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel.di bawah menunjukkan bahwa pada hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *brand image* (X_1) sebesar 5,748 dan untuk variabel harga (X_2) sebesar 5,382. nilai t_{tabel} sebesar 1,985, sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menyimpulkan bahwa variabel *brand*

Tabel 4.13
Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan	Kesimpulan
Brand image (X_1)	5,748	1,985	H_0 ditolak/ H_a diterima	Signifikan
Harga (X_2)	5,382	1,985	H_0 ditolak/ H_a diterima	Signifikan

Sumber : Data Hasil Penelitian Diolah Peneliti Tahun 2014 (Lampiran 3)

image (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk McDonald's Veteran Gresik dan untuk variabel harga (X_2) secara parsial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang McDonald's Gresik (Y). Untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh dominan keputusan pembelian ulang produk McDonald's Gresik (Y) digunakan t_{hitung} terbesar. Pada tabel di atas, nilai t_{hitung} terbesar dimiliki oleh variabel *brand image*(X_1), sehingga diputuskan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian ulang produk McDonald's Veteran Gresik (Y) adalah variabel *brand image*(X_1).

Uji Asumsi Klasik

Uji autokorelasi

Untuk mengetahui gejala autokorelasi maka perlu dilihat tabel Durbin Watson dengan jumlah variabel bebas $K = 2$ sedangkan jumlah pengamatan 100 maka diperoleh $dl=1,63$ dan $du=1,72$.

Tabel 4.14
Nilai Durbin Watson

	Nilai	Keterangan
Durbin Watson	1,857	Tidak ada autokorelasi

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson 1,857 terletak diantara batas atas (du) dan ($4-du$), maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi pada model regresi ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hubungan antara variabel bebas terbebas dari multikolinearitas jika memiliki nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan $VIF < 10$.

Tabel 4.15
Koefisien Tolerance Value dan VIF Masing-Masing Variabel

Variabel Bebas	Tolerance Value	VIF	Keterangan
Brand image	0,522	1,917	Nonmultikolinieritas
Harga	0,522	1,917	Nonmultikolinieritas

Dari hasil pengelolaan data diperoleh nilai *tolerance value* dan VIF dari variabel bebas adalah lebih besar 0,10 dan lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data residual dalam regresi memenuhi asumsi distribusi normal. Pengujian normalitas penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov* untuk mendapatkan nilai Z_{hitung} dan tingkat signifikansi. Ketentuan pengujian jika nilai signifikansi berada di atas nilai α (5%) maka disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan begitu pula sebaliknya.

Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan *software*.

Tabel 4.16
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

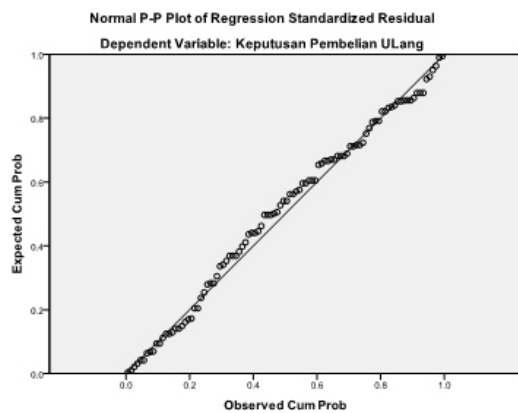
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.24206707
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.059
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.668
Asymp. Sig. (2-tailed)		.763

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan maka hasil uji Normalitas ditunjukkan pada Gambar 4.2 di bawah ini:

Gambar 4.2
Grafik Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah peneliti tahun 2014

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas maka dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Dari tabel bisa dijelaskan bahwa nilai signifikansi dari data residual lebih besar dari nilai alpha (0,05), maka keputusannya bahwa data residual memenuhi asumsi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

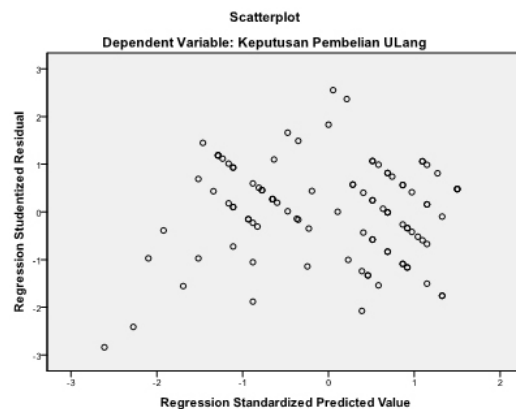
Berdasarkan tabel diperoleh t hitung semua variabel bebas terhadap nilai absolut residual tidak signifikan maka berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari Tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Maka dari hal itu dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan maka hasil uji Heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.3 di bawah ini :

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah peneliti tahun 2014

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas maka dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Interpretasi Hasil

Berdasarkan kajian analisis di atas, maka secara garis besar dapat dikemukakan interpretasi dari hasil penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian didapatkan nilai R (korelasi berganda) sebesar 0,821 artinya keeratan hubungan antara kedua variabel bebas dengan variabel tak bebas (Keputusan pembelian ulang McDonald's Gresik) kuat dan nilainya mendekati satu positif, maksudnya hubungan antara variabel bebas dan terikat yang diteliti cukup kuat, serta sifatnya searah, maksudnya bila variabel X naik maka variable Y juga ikut naik, demikian juga sebaliknya. Selain itu juga didapatkan nilai R^2 (Koefisien Determinasi) :0,674 artinya bahwa keseluruhan variabel bebas dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian ulang pada produk McDonald's Veteran Gresik sebesar 67,4% sedangkan sisanya 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.
2. Keseluruhan variabel bebas ternyata mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk McDonald's Gresik, sedangkan yang paling dominan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian ulang produk McDonald's Veteran Gresik adalah variabel *brand image* (X_2).
3. Berdasarkan keadaan tersebut di atas, maka dapat dikemukakan bahwa keputusan pembelian ulang produk McDonald's Veteran Gresik, erat

kaitannya dengan variabel-variabel yang diteliti, sehingga di masa mendatang untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang, pihak manajemen McDonald's Veteran Gresik sebaiknya perlu melakukan peningkatan serangkaian strategi dan kebijakan yang efektif dengan menumbuhkembangkan keberadaan keputusan pembelian ulang konsumen, yang berfokus kepada kenyamanan dan kepuasan konsumen secara individu maupun berupa kepribadian. Sekarang tinggal pihak manajemen McDonald's Veteran Gresik yang; seyogyanya harus lebih inovatif dan konstruktif dalam membangun peningkatan kualitas produk konsumen agar dapat diperoleh keputusan pembelian ulang konsumen yang optimal.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian secara intensif terhadap kondisi keputusan pembelian ulang produk McDonald's Veteran Gresik, maka pada bab ini dapat dikemukakan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, di mana penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang telah diajukan dimuka, adapun hasil penelitian ini dapat disebutkan adalah sebagai berikut:

Berkaitan dengan faktor *brand image* dan harga, maka dari analisis penelitian yang dilakukan dapat dikemukakan:

1. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian yakni *brand Image* dan harga produk yang dijual disimpulkan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terhadap

keputusan pembelian ulang produk McDonald's Veteran Gresik.

2. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, atau secara serempak variabel-variabel bebas dalam penelitian yakni *brand image* dan harga produk yang dijual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang pada produk McDonald's Veteran Gresik, hal ini berarti bahwa keberadaan *brand image* dan harga yang ditawarkan di McDonald's memang dapat membuat konsumen mereka loyal untuk berkunjung di restoran *fast food* tersebut, keberadaan dua variabel bebas ini memang relevan dengan *brand image* atau citra *brand* yang dibangun oleh manajemen McDonald's Veteran Gresik sebagai salah satu restoran *fast food* yang memiliki nilai lebih dalam hal keberadaan *brand image* yang dimiliki serta penentuan harga jual yang ditetapkan yang dapat membuat pelanggan atau konsumen mereka menjadi loyal dan setia untuk memutuskan pembelian ulang kebutuhan akan produk McDonald's mereka sehari-hari di McDonald's Veteran Gresik.

Berkaitan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diketahui bahwa variabel *brand image* disimpulkan secara parsial memiliki pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian ulang produk McDonald's Veteran Gresik, hal ini berarti pemilihan, pengelolaan *brand image* yang terdiri dari indikator *brand image* mencerminkan manfaat dan kualitas singkat dan sederhana, mudah diucapkan, didengar, dibaca dan diingat memiliki kesan berbeda dari *brand-brand* yang sudah ada mudah diterjemahkan kedalam

bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing merupakan faktor yang ternyata dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk membangun loyalitas mereka dalam melakukan keputusan pembelian ulang produk McDonald's Veteran Gresik.

Bahwa variabel *brand image* dengan sub variabel yakni, mempertinggi citra penggunaannya, memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan nilai sesuai harga yang secara stimulan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran *fast food* McDonald's Veteran Gresik. Hal ini terbukti dengan nilai $R = 0,668$, artinya kuatnya hubungan antara sub variabel secara bersama-sama atau stimulan terhadap variabel terikat Y yaitu sebesar 66,8% sehingga dapat dikatakan hubungan sub variabel terhadap Y adalah kuat.

Saran

Berdasarkan hasil kajian tersebut di atas, maka untuk selanjutnya penelitian dapat memberikan saran dan masukan bagi pengelola McDonald's Veteran Gresik dalam menjalankan aktivitas usahanya hendaknya selalu berpedoman dan berorientasi kondisi optimalisasi keputusan pembelian ulang konsumennya, selain itu dapat pula pihak manajemen McDonald's Veteran Gresik dalam melaksanakan serangkaian upaya-upaya sebagai berikut:

Memfokuskan diri kepada hasil produksi yang menitikberatkan pada pengembangan kualitas SDM yang dimiliki dengan mengadakan serangkaian *inhouse training* maupun *outgoing training* yang bertujuan untuk mampu menciptakan pelanggan-pelanggan yang memiliki integritas skill, kapabilitas dan etos kerja yang baik guna mendukung pencapaian target operasional yang telah ditetapkan perusahaan.

Selain memperhatikan faktor *brand image* dan kepribadian, yang perlu dicermati adalah kemampuan manajemen untuk memberikan serangkaian kebijakan dan tindakan berupa kualitas layanan yang efektif dan tepat, agar para konsumen dapat melakukan segala aktivitas kuliner bersama keluarga dengan lebih nyaman dan merasa aman, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen di masa kini maupun masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: FE UGM
- Bilson, Simamora, 2003 *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama
- Churchill, Gilbert A. 2005, *Dasar-dasar Riset Pemasaran*, jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Ferry, Setiawan, 2012, *Pengaruh Persepsi Konsumen atas Promosi melalui leaflet terhadap keputusan pembelian item-item produk yang dipromosikan Giant Hypermarket di GKB Gresik*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik
- Kotler, dan Armstrong, 2008, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Hasan, I., 2002, *Pokok-pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2006, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jakarta: Erlangga
- Ma'ruf, Hendri, 2005, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Nugroho J, Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media
- Sugiyono, 2008, *Metode Riset Penelitian*, Edisi revisi Bandung: Penerbit Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana, 1995. *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Pemasaran Strategis*, Yogyakarta: Andi Offset