

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA PIZZA HUT DI KOTA PAYAKUMBUH

Teguh Dwi Okta Pramana¹, Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D.²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeristas Bung Hatta

E-mail:¹⁾ teguh365@gmail.com ²⁾ reniyuliviona@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perekonomian dunia semakin berkembang berdampak pada munculnya berbagai bisnis *Food and Beverage* (FnB). Bisnis *Food and Beverage* yang berkembang pesat saat ini adalah produk pizza, Salah satu restoran pizza yang diminati banyak orang mulai dari kaum anak-anak hingga dewasa, yaitu seperti Pizza Hut. Pizza merupakan produk makanan yang dikategorikan sebagai kebutuhan sekunder, dapat diartikan sebagai kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah kebutuhan primer tercukupi. Jadi pizza bisa disebut sebagai jajanan yang sifatnya tidak pokok atau dibeli dan tidak dibeli tergantung keinginan yang akan mendatang.

Menurut [1]. Minat Beli Ulang adalah perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa telah merasa puas atau harapannya terpenuhi setelah melakukan pembelian dan berniat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. [2] mengungkapkan bahwa minat beli ulang adalah status konsumen yang membeli setidaknya satu kali kemudian memiliki keinginan untuk membeli lagi.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dirancang untuk menguji pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan cross sectional untuk melihat pengaruh antar variabel. Objek dalam penelitian ini adalah pizza hut di Kota Payakumbuh. Besarnya jumlah sampel

menurut [3] adalah jumlah semua variabel dikali 20. dimana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (citra merek, promosi penjualan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang), sehingga jumlah variabel $x 20 = 80$. Jadi, jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah minimal 80 responden. peneliti menggunakan metode purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, metode ini dipilih karena banyaknya target responden, jadi dipilih secara acak yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, adapun kriteria yang ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut: 1.) Pernah membeli produk Pizza Hut di Kota Payakumbuh minimal pernah membeli satu kali 2.) Berdomisi di Kota Payakumbuh 3.) Usia minimal 17 tahun sebagai tanda telah mampu memberikan keputusan logis dan mandiri.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

	P Values	Alpha	Keterangan
CM ->KK	0.000	0.05	H1 Diterima
PP -> KK	0.000	0.05	H4 Diterima
CM -> MBU	0.012	0.05	H2 Diterima
PP -> MBU	0.835	0.05	H5 Ditolak
KK -> MBU	0.000	0.05	H3 Diterima
CM -> KK -> MBU	0.002	0.05	H6 Diterima
PP-> KK -> MBU	0.001	0.05	H7 Diterima

Sumber: Data Olahan Smart PLS

Hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif

terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil pengujian hipotesis Kedua Promosi Penjualan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut, sehingga hipotesis Kedua (H2) diterima. Hasil pengujian hipotesis ketiga Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada Pizza Hut, sehingga hipotesis Ketiga (H3) diterima. Hasil pengujian hipotesis keempat Promosi Penjualan tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada Pizza Hut, sehingga hipotesis Ketiga (H4) ditolak. Hasil pengujian hipotesis kelima Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada Pizza Hut, sehingga hipotesis Ketiga (H5) Diterima. Hasil pengujian hipotesis keenam disimpulkan bahwa kepuasan Konsumen mampu memediasi hubungan antara Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna Pizza Hut di Kota Payakumbuh, sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Hasil pengujian hipotesis keenam disimpulkan bahwa kepuasan Konsumen mampu memediasi hubungan antara Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang pada Pizza Hut, sehingga hipotesis keenam (H7) diterima.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya penelitian ini, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang

4. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang
5. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang
6. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara citra merek terhadap minat beli ulang
7. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli ulang

Berdasarkan dari Hasil Analisis Penelitian serta hal-hal yang berkaitan dengan keterbatasan penelitian ini, maka saran yang disampaikan penulis untuk peneliti dan pembaca selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dengan variabel dan responden yang berbeda.
2. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang dalam berbelanja seperti kepercayaan merek, kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas.
3. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 80 orang atau masih tergolong cukup kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan responden yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariyanto, D. (2018). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Repurchase Intention E-Money. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 583–589.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Fifth Edition). Pearson.
- [3] Sugiyono 2011. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.