

Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Mcdonald's

Benediktus Rolando^{1,*}, Alhima Nurmala Dea²

¹Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Program studi Manajemen, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi
Jl. Jendral Sudirman, Kec. Jambi Selatan, Kota Jambi, Provinsi Jambi, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia, Jakarta
Jl. Lodan Raya No.2, Ancol, Kec. Pademangan, Jakarta Utara, DKI Jakarta, Indonesia

Email: ^{1,*}benediktus@unama.ac.id, ²alhimanurmaladea@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: benediktus@unama.ac.id

Submitted: 09/08/2024; Accepted: 31/12/2024; Published: 31/12/2024

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas produk dan inovasi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan McDonald's di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner online yang didistribusikan kepada pelanggan McDonald's. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menentukan pengaruh kualitas produk dan inovasi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan koefisien regresi sebesar 0,45 dan p-value < 0,05. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain itu, inovasi pemasaran digital juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien regresi sebesar 0,38 dan p-value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang lebih inovatif mengarah pada keputusan pembelian ulang pelanggan yang lebih tinggi. Model regresi menunjukkan kecocokan yang baik dengan Adjusted R² sebesar 0,62, menunjukkan bahwa 62% variasi dalam keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan inovasi pemasaran digital. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran dengan menyoroti faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi McDonald's untuk meningkatkan kualitas produk dan inovasi pemasaran digital sebagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan. Dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran dan memastikan kualitas produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan, McDonald's dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Inovasi Digital Marketing; Digital Marketing; Keputusan Pembelian; Keputusan Pembelian Ulang

Abstract—This study aims to analyze the impact of product quality and digital marketing innovation on the repurchase decisions of McDonald's customers in Indonesia. Employing a quantitative approach with a survey method, data were collected through online questionnaires distributed to McDonald's customers. The collected data were analyzed using multiple linear regression to determine the influence of product quality and digital marketing innovation on repurchase decisions. The research results indicate that product quality has a positive and significant effect on repurchase decisions, with a regression coefficient of 0.45 and a p-value < 0.05. This means that the better the product quality, the higher the likelihood of customers making repeat purchases. Additionally, digital marketing innovation also has a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.38 and a p-value < 0.05. This suggests that more innovative digital marketing strategies lead to higher customer repurchase decisions. The regression model shows a good fit with an Adjusted R² of 0.62, indicating that 62% of the variation in repurchase decisions can be explained by product quality and digital marketing innovation. This research contributes to the development of marketing theory by highlighting significant factors influencing repurchase decisions. Practically, the findings provide managerial implications for McDonald's to enhance product quality and digital marketing innovation as strategies to boost customer repurchase decisions. By optimizing the use of digital technology in marketing activities and ensuring product quality that meets customer expectations, McDonald's can maintain and increase customer loyalty through repurchases.

Keywords: Product Quality; Digital Marketing Inovation; Digital Marketing; Purchase Decision; Repurchase Decision

1. PENDAHULUAN

Dalam era modern ini, persaingan industri makanan dan minuman menjadi semakin ketat. Perusahaan harus terus berinovasi untuk mempertahankan posisi pasar mereka di tengah hadirnya kompetitor dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk mencapai puncak kinerja. Masyarakat kini lebih memilih makanan cepat saji, terutama di daerah perkotaan, karena kesibukan yang padat dan kurangnya waktu untuk memasak makanan sendiri. Hal ini didukung oleh pertumbuhan pesat restoran cepat saji di Jakarta.

Dengan lebih dari 200 cabang di seluruh Indonesia, McDonald's telah berhasil menarik konsumen dengan cepat. Strategi yang mereka gunakan, termasuk pembuatan menu makanan cepat saji yang disesuaikan dengan budaya dan selera lokal, serta inovasi dalam digital marketing, telah menjadi kunci sukses mereka. McDonald's juga mempromosikan produk mereka dengan cara yang menarik dan sesuai dengan tema mereka, yang menunjukkan pemahaman mereka tentang kebutuhan dan preferensi konsumen (Fitriany & Mulyono, 2024a, 2024b; Ingriana et al., 2024). Mereka menggunakan informasi ini untuk menyesuaikan konten digital marketing mereka, sehingga meningkatkan efektivitas mereka dalam menarik konsumen (Assegaff et al., 2023; Dodo Zaenal Abidin et al., 2019).

Ditengah persaingan antar restoran cepat saji itu, McDonald's, sebagai salah satu contoh perusahaan makanan cepat saji terbesar di dunia, juga menghadapi tantangan untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas para pelanggannya. Salah satu aspek penting dalam mencapai tujuan ini adalah melalui strategi pemasaran yang efektif dan

inovatif. Kualitas produk dan inovasi dalam digital marketing menjadi dua faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan (Rahmandika, 2022; Rolando & Mulyono, 2024b; Setiobudi et al., 2021).

Dengan ini, McDonald's berusaha menarik konsumen dengan menyoroti manfaat unik produknya melalui pemasaran yang dinamis. Akibatnya, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih produk, sementara produsen harus terus berinovasi untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka (Anita Nurjanah, Nurul Aulia, Errissya Rasywir, 2022; Banjarnahor et al., 2023; Herry et al., 2024a, 2024b; Indah Handaruwati, 2021; Permata Sari et al., 2023a; Rolando et al., 2024). Kepuasan sebagai perasaan bahagia atau kecewa yang muncul karena menganalogikan kemampuan produk terhadap ekspektasi. Pelanggan sering membuat anggapan yang lebih mengasyikkan tentang suatu produk dengan merek yang telah dianggap positif (Ekaputri, 2020; Informatika et al., 2022).

Kemudian yang dimaksud dengan keputusan pembelian, yaitu bagaimana pembeli melakukan transaksi barang atau jasa. Sementara pelanggan sering dihadapkan pada akan adanya beberapa perusahaan dan membuat keputusan pembelian, sehingga mereka memilih satu pilihan daripada banyak pilihan. Ketika pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian dan semuanya berjalan sesuai harapan, mereka dapat menjadi puas. Penemuan ini didukung oleh studi sebelumnya, yang menemukan bahwa keputusan pembelian berdampak pada kepuasan pelanggan (Setiobudi et al., 2021).

Kepuasan yang didapat oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang mereka terima untuk melakukan pembelian kembali. Potensi konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kualitas produk, yang dapat menciptakan perasaan puas dan memilih produk kita daripada pesaing. Produk yang dimaksud di sini termasuk makanan dan minuman yang dijual kepada konsumen.

Dengan kualitas produk yang unggul, bisnis dapat tumbuh dan berkembang pesat, serta mengungguli pesaing dalam jangka panjang. Perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang ramah konsumen. Salah satu faktor utama dalam memilih produk adalah kualitas produk, yang secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, produk yang disajikan kepada konsumen harus memperhatikan kualitasnya, karena akan mempengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen. Penelitian lain mendukung bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Rolando, 2024; Rolando & Mulyono, 2024b, 2024a).

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang di McDonald's. Pembelian ulang merujuk pada perilaku konsumen yang membeli produk atau layanan lebih dari satu kali dari situs yang sama. Sementara pembelian ulang adalah proses nyata, niat pembelian ulang didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen membeli lagi dari pengecer atau penyedia layanan yang sama di masa depan. Pembelian ulang konsumen memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan dan profitabilitas perusahaan. Pembelian ulang dilakukan oleh konsumen loyal sebagai bentuk komitmen terhadap perusahaan. Mereka dapat terus membeli dan mengundang konsumen baru untuk membeli dari perusahaan favorit mereka, mewakili sumber keuntungan yang kaya. Pembelian ulang juga mengurangi biaya operasional karena kembali konsumen membeli lebih banyak daripada konsumen potensial lainnya (Banjarnahor et al., 2023; Indah Handaruwati, 2021).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi McDonald's dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi pada pengetahuan akademis dalam bidang pemasaran dan manajemen, khususnya dalam konteks pengaruh kualitas produk dan inovasi digital marketing terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pemahaman yang lebih luas tentang industri makanan cepat saji melalui literatur akademis, dengan menyediakan informasi baru dan pemahaman mendalam tentang bagaimana kualitas produk dan inovasi dalam pemasaran digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dengan menyediakan wawasan tambahan tentang dinamika pasar dalam industri yang terus berubah (Ingriana et al., 2024; Sawlani, 2021).

Temuan penelitian ini juga dapat memberikan panduan yang berguna bagi McDonald's dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar Indonesia. Dengan memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada keputusan pembelian ulang, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, McDonald's dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian khususnya pembelian ulang pada McDonald's tentunya beragam. Namun, karena waktu yang terbatas, peneliti menetapkan batasan masalah atas beberapa hal. Pertama, penelitian ini akan difokuskan pada McDonald's sebagai contoh perusahaan makanan cepat saji terbesar di dunia. Penelitian ini akan membatasi analisis pada pengaruh kualitas produk dan inovasi digital marketing terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan di McDonald's. Faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti harga, lokasi, atau faktor eksternal lainnya, tidak akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini (Ekasari et al., 2017).

Meskipun kepuasan konsumen merupakan faktor penting, penelitian ini akan lebih berfokus pada pengaruh kualitas produk dan inovasi digital marketing terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan. Analisis kepuasan konsumen akan digunakan sebagai indikator untuk mengukur dampak dari kedua faktor tersebut. Penelitian ini akan berfokus pada McDonald's di wilayah Indonesia. Perbedaan budaya dan preferensi lokal dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan keputusan pembelian ulang pelanggan, sehingga penelitian ini akan mempertimbangkan konteks

Indonesia. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei kepada responden yang merupakan pelanggan McDonald's di Indonesia. Data akan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas produk, inovasi digital marketing, dan keputusan pembelian ulang pelanggan (Meyninda, 2020; Rismawati, Manurung Harlia, Ardila Jonner & Silaeen, 2022).

Pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Ini juga dikenal sebagai "interactive marketing". Sebelum melakukan kegiatan pemasaran digital, ada beberapa hal yang harus dipahami oleh pemasaran digital yaitu dengan menggunakan dan memanfaatkan web, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran yang harus menerapkan tiga hal, yaitu tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Sigital marketing sebagai upaya untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa melalui internet (Sugiyono, 2020).

Salah satu contoh digital marketing yang familier dengan banyak orang adalah melalui media sosial. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membuka kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat, merespons umpan balik konsumen, dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran mereka. Selain itu, konten yang disajikan di media sosial harus memiliki kualitas tinggi dan menarik bagi audiens di platform tersebut, termasuk gambar, video, artikel, atau materi kreatif lain yang mempromosikan produk (Bambang, 2021).

Digital marketing dapat digunakan sebagai alat pemasaran global untuk meningkatkan penjualan McDonald's. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek yang dikaji. Beberapa komponen penting dalam keberhasilan promosi digital McDonald's termasuk penetapan tujuan yang jelas dan terukur, perencanaan kampanye yang matang dan terstruktur, relevansi konten dengan audiens sasaran, keterhubungan dengan audiens, penggunaan elemen visual yang menarik, integrasi di semua platform digital, dan konsistensi pesan di setiap saluran. Marketing digital telah terbukti berhasil meningkatkan kesadaran merek McDonald's dan keterlibatan pelanggan di berbagai platform digital. Jurnal ini menyimpulkan bahwa McDonald's dapat terus meningkatkan citra merek dan volume penjualan di tengah persaingan bisnis restoran cepat saji global dengan terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi digital marketing-nya (Sugiyono, 2020).

Selanjutnya, penelitian lainnya menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (repurchase) dan niat untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain (word-of-mouth) dalam konteks social commerce. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan mengumpulkan data dari 421 responden yang merupakan pelanggan social commerce. Metode analisis yang digunakan adalah partial least squares. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) dan kepuasan (satisfaction) memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dan niat memberikan rekomendasi kepada orang lain (Falencia et al., 2024; Mulyono & Vandyuli Riorini, 2023a, 2023b; Permata Sari et al., 2023b; Rahmawati et al., 2022).

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk bisa memberikan identitas atau ciri khusus pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali dan mengingat produk tersebut. Kualitas produk mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ini berarti bahwa tingkat kualitas yang diberikan oleh produk tersebut berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain penampilan, tekstur, porsi, rasa. Kualitas adalah suatu manfaat produk atau pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Fitriany & Mulyono, 2024a).

Meskipun tidak secara langsung berkaitan dengan judul penelitian ini namun salah satu faktor yang dipelajari dalam jurnal sebelumnya adalah kepuasan pelanggan, yang dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Dalam konteks McDonald's, kualitas produk, seperti rasa, kebersihan, dan konsistensi, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Jurnal sebelumnya membahas tentang pengaruh informasi berkualitas terhadap kepercayaan pelanggan. Dalam konteks McDonald's, inovasi dalam strategi digital marketing dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan produk. Dalam era digital, McDonald's dapat menggunakan media sosial, aplikasi seluler, atau teknologi lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan, memberikan informasi yang relevan, dan meningkatkan pengalaman pembelian. Pada kedua jurnal, salah satu fokusnya adalah pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks McDonald's, faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman positif melalui inovasi digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali membeli produk McDonald's.

Kemudian pengaruh faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran cepat saji McDonald's Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan McDonald's yang saat ini berusia 17-30 tahun. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh statistik yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, kualitas produk dan persepsi harga secara statistik signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di McDonald's. Dalam konteks perkembangan industri kuliner dan persaingan di pasar, penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di restoran cepat saji. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya kualitas produk dan persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Subjek dan Objek Penelitian

2.1.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan McDonald's yang telah melakukan pembelian produk dalam periode tertentu (6 bulan terakhir sebelum penelitian dilakukan). Kriteria Inklusi:

1. Pelanggan McDonald's yang telah melakukan pembelian produk minimal satu kali dalam periode yang ditentukan.
2. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman langsung dengan produk dan layanan McDonald's.
3. Pelanggan yang memiliki pengetahuan yang cukup tentang kualitas produk McDonald's dan pengalaman menggunakan digital marketing McDonald's.

Teknik Pengambilan Sampel: Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan metode purposive sampling atau random sampling tergantung pada ketersediaan data dan sumber populasi. Jumlah sampel yang diambil harus memadai untuk mewakili variasi pelanggan yang berbeda dalam hal demografi, frekuensi pembelian, dan tingkat interaksi dengan digital marketing McDonald's.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian akan terdiri dari pelanggan McDonald's yang memenuhi kriteria inklusi di atas. Penelitian dapat dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada pelanggan melalui platform digital atau melalui interaksi langsung dengan pelanggan yang bersedia berpartisipasi dalam wawancara atau kelompok terfokus.

2.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam proposal penelitian ini adalah hubungan antara pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Digital Marketing terhadap tingkat pembelian ulang konsumen McDonald's di Indonesia. Dalam penelitian ini, objek penelitian akan memperhatikan interaksi antara kualitas produk McDonald's, inovasi digital marketing, dan keputusan pembelian ulang pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana kualitas produk dan inovasi digital marketing McDonald's mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, serta apakah ada faktor-faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian ulang tersebut.

2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

2.2.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada kelompok umum yang terdiri dari individu atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah semua pelanggan atau konsumen yang telah mengunjungi McDonald's di Indonesia dan melakukan pembelian, dengan total 111 responden.

2.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Bougie & Sekaran, 2019). Teknik sampling yang dipilih adalah Purposive Sampling, dengan kriteria bahwa pelanggan atau konsumen harus berusia minimal 17 tahun dan telah mengunjungi dan membeli produk di McDonald's di Indonesia. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan beberapa kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian atau survei, ini memungkinkan penentuan jumlah sampel yang akan diteliti berdasarkan pilihan yang dibuat oleh peneliti atau penyelenggara survei (Bougie & Sekaran, 2019). Karena keterbatasan waktu dan tempat, maka pertimbangan sampel untuk penelitian ini adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen atau pelanggan McDonald's di Indonesia.
2. Responden berusia 17-30 tahun.

Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling). Ukuran sampel yang direkomendasikan untuk SEM berkisar antara 100-200. Pedoman dalam menentukan ukuran sampel untuk SEM, adalah sebagai berikut:

1. Jika menggunakan metode maximum likelihood estimation, ukuran sampel yang disarankan adalah antara 100-200, dengan minimum sampel sebanyak 50.
2. Ukuran sampel sebaiknya sebanyak 5-10 kali jumlah parameter dalam model.
3. Ukuran sampel sebaiknya sebanyak 5-10 kali jumlah indikator untuk setiap variabel laten.

Dalam penelitian ini, terdapat 34 indikator yang digunakan. Ukuran sampel minimum sebaiknya lima kali jumlah variabel (indikator), maka ukuran sampel minimal yang diperlukan adalah 5×34 , yaitu 170 sampel. Namun, karena keterbatasan waktu, peneliti memutuskan untuk mengambil 111 sampel. Meskipun demikian, ukuran sampel ini masih memenuhi rentang ukuran sampel yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah proses yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian (Yaldi et al., 2022). Dalam penyusunan proposal penelitian ini, data dikumpulkan

menggunakan metode survei atau studi lapangan yang mengarah pada analisis kuantitatif dengan kuesioner/angket sebagai alat pengumpulan data dengan penilaian skor menggunakan skala Likert, dengan nilai interval dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan variabel dependen.

2.4 Definisi Operasional

Variabel penelitian operasional adalah sifat, atribut, atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variansi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

1. Variabel independen, juga dikenal sebagai variabel bebas, adalah variabel yang mengubah atau mempengaruhi variabel bebas. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan inovasi digital marketing.
2. Variabel dependen, juga dikenal sebagai variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian ulang (Y) adalah variabel dependen yang terdiri dari kesadaran, trial (mencoba), dan reinforcement (penguatan).

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk, Kemampuan sebuah produk untuk memperagakan bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan dan kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.(Nata & Sudarwanto, 2022)	Kualitas pangan	Kualitas pangan adalah tingkat konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan menetapkan standar pada produk kemudian memeriksa titik-titik yang harus dikontrol untuk menentukan kualitas yang diinginkan.	1.Konsistensi penyajian 2. Kebersihan 3. Kesesuaian	Likert
	Kelezatan rasa	Rasa yang didapat setelah mengkonsumsi suatu panganan.	1. Keseimbangan rasa 2. Konsistensi rasa	Likert
	Kesegaran bahan	Kesegaran produk makanan yang digunakan untuk membuat menu.	1. Aroma 2. Tanggal produksi 3. Penampilan fisik 4. Umur simpan	Likert
	Interaktif	Aplikasi seluler dan konten interaktif telah membuat pemasaran interaktif menjadi bidang bisnis yang paling cepat berkembang. Ini didefinisikan sebagai penciptaan nilai dua arah dan pemasaran yang saling mempengaruhi melalui koneksi, keterlibatan, partisipasi, dan interaksi pelanggan yang aktif.	1. Menjaga hubungan baik dengan konsumen 2. Berkomunikasi secara berkala dengan konsumen 3. Membantu keluhan konsumen 1. Pemberian promosi / potongan harga secara berkala. 2. Pemberian informasi insentif yang jelas 3. Keterlibatan konsumen dengan social media 4. Jumlah partisipasi konsumen disetiap konten	Likert
Inovasi Digital Marketing, didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet, termasuk cost, incentive program, site design, dan interaktif.(Arvy Ginting et al., 2023)	Program insentif	Incentives are policy tools that sway purchase, retail stocking, and production decisions toward energy-efficient products.		Likert

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusan pembelian ulang, Pembelian ulang didefinisikan sebagai penekanan kegiatan pada produk, di mana perusahaan mula-mula membuat produk kemudian berusaha menjualnya, berorientasi bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya, dan rencananya biasanya berjangka pendek (Fitri & Wulandari, 2020)	Desain atraktif	Design in information visualization should focus on attractiveness, utility, soundness, and dissemination, encompassing commercial practice and artistic exploration.	5. Pertumbuhan penjualan 6. Tingkat loyalitas konsumen 7. Tingkat keluhan dan pengembalian konsumen 1. Visual yang indah 2. Daya tarik konsumen terhadap konten tersebut 3. Kreativitas 4. Penggunaan teknologi 5. Kesesuaian dengan konteks	Likert
	Consideration in buying	Hal – hal yang dipertimbangkan agar membuat konsumen melakukan pembelian.	1. Produk lebih unggul daripada competitor 2. Konsumen membeli atas pengaruh orang sekitar 3. Promosi yang dilakukan 4. Cara menjaga hubungan yang baik dengan konsumen	Likert
	Frekuensi pembelian	Frekuensi atau jumlah transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Fauzan	1. Tingkat rekomendasi konsumen kepada orang lain 2. Tingkat pembelian berdasarkan waktu 3. Frekuensi pembelian per bulan	Likert
	Kepuasan pelanggan	Kepuasan sebagai perasaan bahagia atau kecewa yang muncul karena menganalogikan kemampuan produk terhadap ekspektasi.	1. Umpan balik konsumen 2. Ketepatan pesanan 3. Ketersediaan produk	Likert

2.5 Hipotesis Penelitian

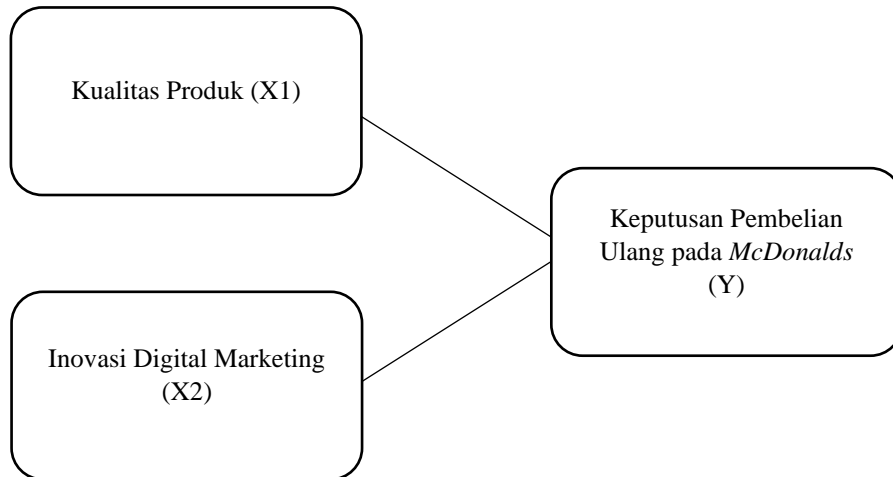
Hipotesis adalah jawaban temporer terhadap rumusan masalah penelitian, yang ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis asosiatif, juga dikenal sebagai hipotesis hubungan, digunakan dalam penelitian ini. Hipotesis asosiatif adalah solusi sementara untuk rumusan masalah asosiatif, yang bertanya tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan pemahaman di atas, serta kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dibuat:

Ho1 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan terkait kualitas produk terhadap pembelian ulang Mcdonald's.

Ha1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan terkait kualitas produk terhadap pembelian ulang Mcdonald's.

Ho1 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan terkait inovasi digital marketing terhadap pembelian ulang Mcdonald's.

Ha1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan terkait inovasi digital marketing terhadap pembelian ulang Mcdonald's.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Peneliti telah menyebarkan kuesioner untuk penelitian ini dan memperoleh sebanyak 111 data responden melalui Google Form. Data yang sudah terkumpul tersebut akan dijadikan sebagai data primer dalam penelitian ini. Dari 111 responden tersebut, sebanyak 111 responden dinyatakan sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan peneliti.

Tabel 2. Usia Kuesioner

Interval Usia	Frekuensi	Persentase
17-21	105	94,60%
22-26	5	4,50%
27-30	1	0,90%

Dapat dilihat bahwa data responden didominasi oleh responden yang berusia dengan rentang 17 hingga 21 tahun sebanyak 94,6% dari total responden. Sedangkan, jumlah responden dengan rentang usia 22-26 tahun terdapat sebanyak 5 orang. Terakhir, rentang usia maksimal yang ditetapkan peneliti adalah 28-30 tahun dengan total responden 1 orang.

3.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses mengevaluasi validitas kuesioner yang digunakan untuk data penelitian. Penelitian ini menguji validitasnya dengan melihat besarnya nilai korelasi pearson dengan bintang dua di Statistical Package for Social Science (SPSS). Tujuan uji validitas adalah untuk mengevaluasi validitas setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden. Ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing variabel dengan koefisien korelasi (r). Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka data itu valid. Jika nilai r hitung kurang dari nilai r tabel, maka data itu tidak valid. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan dari kuesioner dapat dipercaya dengan melihat seberapa konsisten hasilnya setelah dilakukan berulang kali pada subjek dengan kondisi yang sama.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KPQ1	0,704	0,184	Valid
KPQ2	0,541	0,184	Valid
KPQ3	0,63	0,184	Valid
KRQ1	0,603	0,184	Valid
KRQ2	0,607	0,184	Valid
KRQ3	0,681	0,184	Valid
KBQ1	0,415	0,184	Valid
KBQ2	0,645	0,184	Valid

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KBQ3	0,543	0,184	Valid
IQ1	0,696	0,184	Valid
IQ2	0,729	0,184	Valid
IQ3	0,609	0,184	Valid
PIQ1	0,64	0,184	Valid
PIQ2	0,611	0,184	Valid
PIQ3	0,59	0,184	Valid
PIQ4	0,602	0,184	Valid
DAQ1	0,625	0,184	Valid
DAQ2	0,747	0,184	Valid
DAQ3	0,759	0,184	Valid
DAQ4	0,753	0,184	Valid
KPMQ1	0,602	0,184	Valid
KPMQ2	0,593	0,184	Valid
KPMQ3	0,722	0,184	Valid
FPQ1	0,569	0,184	Valid
FPQ2	0,467	0,184	Valid
FPQ3	0,546	0,184	Valid
KPLQ1	0,691	0,184	Valid
KPLQ2	0,371	0,184	Valid
KPLQ3	0,642	0,184	Valid

3.3 Uji Reliabilitas

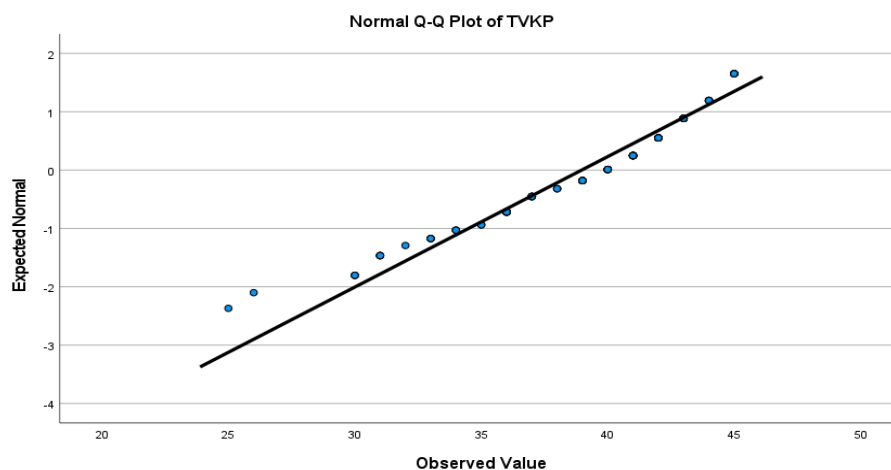
Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan dari kuesioner dapat dipercaya dengan melihat seberapa konsisten hasilnya setelah dilakukan berulang kali pada subjek dengan kondisi yang sama. Suatu variabel dikatakan reliable ketika memiliki Alpha Cronbach lebih dari 0.70 (Imam Ghazali, 2016). Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan peneliti dalam tabel berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

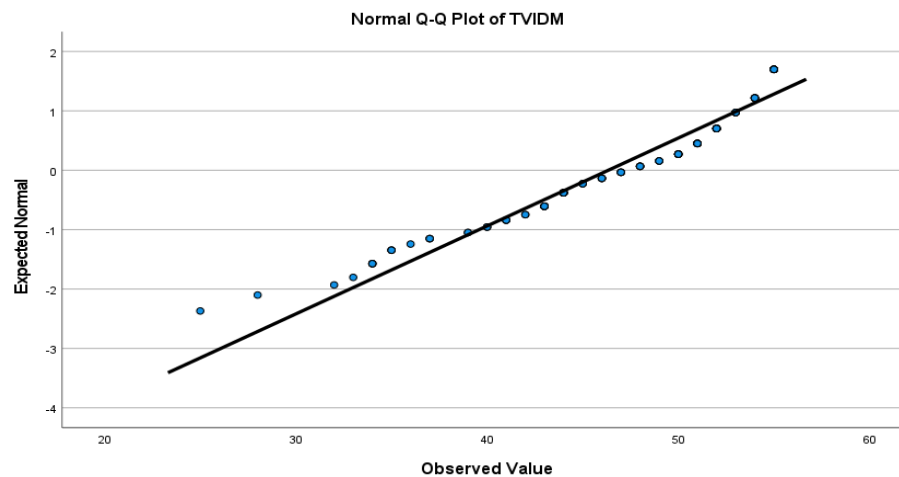
Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0,865
Inovasi Digital Marketing	0,913
Keputusan Pembelian Ulang	0,854

3.4 Uji Normalitas

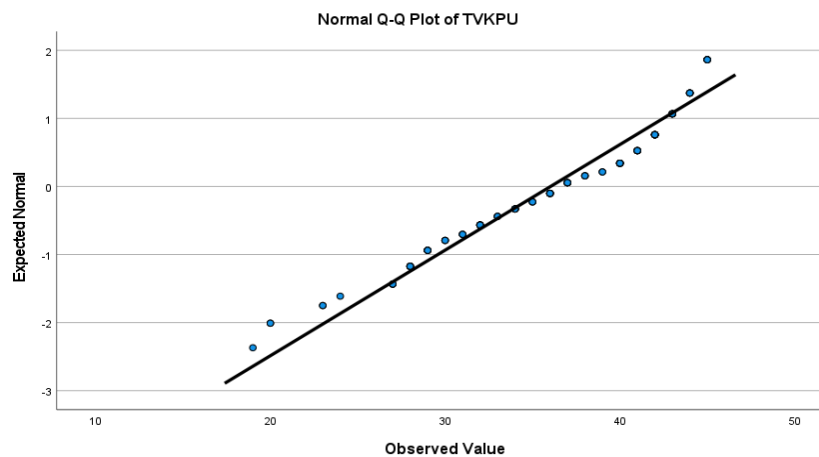
Untuk menghasilkan data yang valid, uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data sesuai dengan distribusi normal. Uji normalitas akan dilakukan ke semua variabel. Variabel pertama, Kualitas Produk yang memiliki 3 dimensi yang masing – masing indikator nya adalah Kualitas Pangan, Kelezatan Rasa, dan Kesegaran Bahan. Kemudian variabel kedua, Inovasi Digital Marketing yang memiliki dimensi Interaktif, Program Insentif dan Desain Atraktif. Terakhir, variabel keputusan pembelian ulang yang memiliki dimensi Keputusan Pembelian, Frekuensi Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.



Gambar 2. QQ Plot Var KP 1



Gambar 3. Q-Q Plot Variabel Inovasi Dig 1



Gambar 4. Q-Q Plot Variabel Keputusan P 1

Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, peneliti juga menggunakan uji skewness dan kurtosis, yang masing-masing mengukur simetri distribusi dan puncak distribusi. Jika skewness antara -2 dan +2 dan kurtosis antara -7 dan +7, data dianggap normal (Byrne, 2010).

Tabel 5. Uji Skewness dan Kurtosis

Variabel	Skewness		Kurtosis	
	Statistik	Std. Error	Statistik	Std. Error
TVKP	-0,789	0,229	-0,21	0,455
TVIDM	-0,774	0,229	0,08	0,455
TVKPU	-0,539	0,229	-0,481	0,455

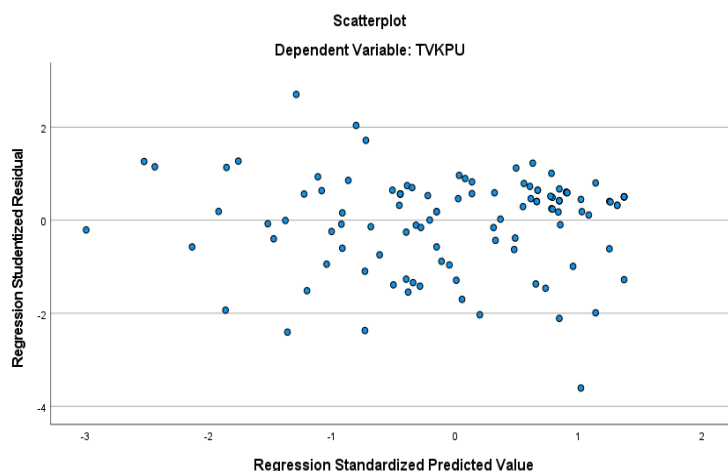
Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat dilihat bahwa ketiga variabel, yaitu TVKP (Kualitas Produk), TVIDM (Inovasi Digital Marketing), dan TVKPU (Keputusan Pembelian Ulang), memiliki karakteristik distribusi data yang sedikit berbeda. Untuk variabel TVKP, nilai skewness negatif sebesar -0,789 menunjukkan bahwa distribusi data sedikit menceng ke arah kiri. Sementara nilai kurtosis positif sebesar 0,210 mengindikasikan distribusi yang sedikit lebih runcing dibandingkan distribusi normal. Variabel TVIDM memiliki karakteristik yang serupa dengan TVKP, dengan nilai skewness negatif sebesar -0,774 dan nilai kurtosis positif sebesar 0,080, yang berarti distribusi data juga sedikit menceng ke kiri dan sedikit lebih runcing dari distribusi normal. Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, TVKPU memiliki nilai skewness negatif yang lebih rendah, yaitu -0,539, menunjukkan distribusi data yang lebih simetris. Selain itu, nilai kurtosis negatif sebesar -0,481 mengindikasikan distribusi yang lebih datar dibandingkan distribusi normal.

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam varians residual antara pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual berbeda atau tidak konstan antara pengamatan, maka terdapat

heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual tetap atau konstan, maka tidak ada heteroskedastisitas, yang dikenal sebagai homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan analisis scatterplot grafik. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam analisis grafik scatterplot untuk menentukan apakah model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak:

1. Jika terlihat pola yang teratur pada titik-titik yang membentuk grafik scatterplot, seperti pola gelombang yang melebar dan menyempit, dapat diindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola yang teratur pada grafik scatterplot, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas, atau dalam hal ini, homoskedastisitas terjadi (variens sama). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji scatterplot yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5. Scatterplot

Data dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas scatterplot jika sebaran datanya menyebar dengan baik dan tidak berkumpul dalam 1 titik saja. Pada gambar 5, sebaran data yang terjadi pada penelitian ini cukup tersebar merata dan ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini lolos uji heteroskedastisitas.

3.6 Analisis Korelasi Pearson

Analisis korelasi Pearson, juga dikenal sebagai korelasi Product Moment, digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara linier antara variabel independen dan dependen yang telah terdistribusi secara normal.

Tabel 6. Uji Korelasi Pearson

		TVKP	TVIDM	TVKPU
TVKP	Pearson Correlation	1	0,716	0,654
	Sig (2-tailed)		<0,001	<0,001
	N	111	111	111
TVIDM	Pearson Correlation	0,716	1	0,779
	Sig (2-tailed)	<0,001		<0,001
	N	111	111	111
TVKPU	Pearson Correlation	0,654	0,779	1
	Sig (2-tailed)	<0,001	<0,001	
	N	111	111	111

Analisis korelasi Pearson yang disajikan dalam tabel menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara ketiga variabel yang diukur. Nilai korelasi Pearson antara TVKP dan TVIDM adalah 0,716, mengindikasikan korelasi positif yang cukup erat antara kedua variabel tersebut. Sementara itu, korelasi antara TVKP dan TVKPU juga cukup kuat, dengan nilai korelasi Pearson sebesar 0,654. Hubungan yang paling kuat terlihat antara TVIDM dan TVKPU, dengan nilai korelasi Pearson mencapai 0,779. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara kedua variabel tersebut.

3.7 Uji Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa alat analisis yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) adalah uji regresi linear sederhana. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1) dan inovasi digital marketing (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) konsumen McDonald's, uji regresi digunakan. Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut: $Y = a + bX + e$.

Keterangan: Y adalah variabel keputusan pembelian, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, dan X adalah variabel kualitas produk dan inovasi digital marketing, dan e adalah kesalahan.

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,791 ^a	0,625	0,618	3,98382
Predictors : (Constant), TVIDM, TVKP				
Dependent variable: TVKPU				

Berdasarkan tabel regresi linear berganda yang disajikan, dapat dilihat bahwa model ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan varian pada variabel dependen TVKPU. Nilai koefisien korelasi multipel (R) sebesar 0,791 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen TVKP dan TVIDM dengan variabel dependen TVKPU. Lebih lanjut, nilai R Square sebesar 0,625 mengindikasikan bahwa sekitar 62,5% varian dalam TVKPU dapat dijelaskan oleh variasi dalam TVKP dan TVIDM. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,618 memberikan estimasi yang lebih akurat dari R Square di populasi, dengan memperhitungkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Selain itu, nilai standard error of the estimate yang relatif rendah, yaitu 3,98382, mengindikasikan ketepatan prediksi model dalam memperkirakan nilai TVKPU. Secara keseluruhan, informasi yang disajikan dalam tabel ini menunjukkan bahwa model regresi linear berganda yang dihasilkan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dianalisis.

3.8 Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 8 yang disajikan, dapat dilihat bahwa model regresi yang dianalisis terdiri dari dua bagian utama, yaitu "Regression" dan "Residual". Bagian "Regression" menunjukkan kontribusi variabel independen (prediktor) terhadap model, sementara bagian "Residual" menunjukkan varian yang tidak dapat dijelaskan oleh model regresi.

Tabel 8. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	2858,867	2	1429,433	90,067	<0,001 ^b
1 Residual	1714,052	108	15,871		
Total	4572,919	110			

Lebih lanjut, tabel 8. menyajikan informasi terkait jumlah kuadrat (Sum of Squares) untuk masing-masing komponen. Jumlah kuadrat "Regression" sebesar 2858.867 menunjukkan varian yang dapat dijelaskan oleh model regresi, sedangkan jumlah kuadrat "Residual" sebesar 1714.052 menunjukkan varian yang tidak dapat dijelaskan oleh model.

Selain itu, tabel juga menampilkan derajat kebebasan (df) untuk masing-masing komponen. Derajat kebebasan "Regression" adalah 2, yang menunjukkan jumlah variabel independen dalam model, sedangkan derajat kebebasan "Residual" adalah 108, yang merupakan jumlah total observasi dikurangi jumlah parameter yang diestimasi.

Nilai mean square yang dihitung untuk "Regression" adalah 1429.433 dan untuk "Residual" adalah 15.871, menunjukkan rata-rata kuadrat yang dijelaskan dan tidak dapat dijelaskan oleh model regresi.

Terakhir, tabel 4.31 menyajikan nilai F sebesar 90.067 dengan signifikansi kurang dari 0,001, mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan varian yang signifikan pada variabel dependen.

3.9 Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel koefisien regresi yang disajikan, dapat diketahui beberapa hal penting terkait model regresi yang dianalisis. Pertama, nilai konstanta (Constant) dalam model adalah -3.242. Ini menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai prediksi variabel dependen TVKPU akan berada pada titik -3.242. Selanjutnya, untuk variabel TVKP, nilai koefisien regresinya adalah 0.284. Hal ini berarti setiap kenaikan satu unit pada variabel TVKP akan meningkatkan nilai TVKPU sebesar 0.284 unit, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi (Sig.) untuk TVKP adalah 0.021, menunjukkan bahwa variabel ini secara statistik signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 9. Uji t

Model	B	Unstd. Coeff.	Std. Error	Std. Coeff. Beta	t	Sig
Constant	-3,242	3,348			-0,968	0,335
1 TVKP	0,284	0,122		0,197	2,336	0,021
TVIDM	0,608	0,081		0,637	7,552	<0,001

Untuk variabel TVIDM, nilai koefisien regresinya adalah 0.608. Ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada TVIDM akan meningkatkan TVKPU sebesar 0.608 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi untuk TVIDM adalah kurang dari 0.001, artinya variabel ini sangat signifikan dalam model. Selain itu, nilai *standardized coefficients* (Beta) menunjukkan TVIDM memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap TVKPU (0.637) dibandingkan dengan TVKP (0.197). Hal ini memberikan informasi tentang besarnya pengaruh relatif masing-masing variabel independen.

3.10 Pembahasan

Hasil pengujian menggunakan SPSS V27 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, yang meliputi dimensi Kualitas Pangan, Kelezatan Rasa, dan Kesegaran Bahan, serta variabel Inovasi Digital Marketing, dengan dimensi Interaktif, Program Insentif, dan Desain Atraktif, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang konsumen McDonald's. Keputusan Pembelian Ulang diukur melalui dimensi Keputusan Pembelian, Frekuensi Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan. Pengujian validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan dalam kuesioner adalah valid, ditandai dengan nilai korelasi Pearson yang lebih besar dari *r* tabel. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai di atas 0,70 untuk semua variabel, yang mengindikasikan instrumen penelitian ini reliabel. Uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, juga terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Analisis korelasi Pearson mengungkap hubungan positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Inovasi Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian Ulang. Analisis regresi linear sederhana lebih lanjut menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pelanggan McDonald's. Temuan ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan—seperti rasa, tekstur, tampilan, dan nilai nutrisi—semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini konsisten dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Misalnya, penelitian oleh Renaldi (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Erstor3prt, di mana kepuasan terhadap kualitas produk meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Penelitian oleh Kurnianti et al. (2022) juga menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, menekankan pentingnya kualitas dalam membangun loyalitas pelanggan (Fauzi, 2021).

Selain itu, Inovasi Digital Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Semakin inovatif strategi digital marketing yang diterapkan—seperti pemanfaatan media sosial, aplikasi mobile, dan personalisasi konten—semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ini mengindikasikan bahwa pengembangan strategi digital marketing yang efektif dan inovatif adalah kunci dalam meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian konsumen. Penelitian oleh Sofya & Purwanto (2021) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, menegaskan bahwa strategi pemasaran yang baik dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu, inovasi dalam pemasaran digital, seperti kampanye media sosial yang menarik, dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Arvy Ginting et al., 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hidayat, 2021), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan strategi digital marketing yang inovatif menciptakan sinergi kuat dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang. Hasil penelitian kami sejalan dengan penelitian oleh Arvy Ginting et al. (2023) yang menyoroti pentingnya brand awareness dan inovasi produk dalam keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang ketika merasa terhubung dengan merek melalui pengalaman pemasaran yang inovatif. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan tingkat pembelian ulang harus fokus pada peningkatan kualitas produk sambil mengadopsi strategi digital marketing yang kreatif dan efektif. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Inovasi Digital Marketing saling terkait dan berkontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Kualitas produk yang tinggi menciptakan kepuasan konsumen yang mendorong pembelian ulang, sementara strategi pemasaran digital yang inovatif memperkuat hubungan ini dengan meningkatkan kesadaran dan citra merek. Dengan mengintegrasikan kedua aspek ini, McDonald's dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting. Pertama, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan McDonald's. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti rasa, tekstur, tampilan, dan nutrisi, maka akan semakin tinggi pula keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kedua, inovasi digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin inovatif strategi digital marketing yang diterapkan, seperti pemanfaatan media sosial, aplikasi mobile, dan personalisasi konten, maka akan semakin tinggi pula keputusan

pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi digital marketing merupakan elemen penting yang dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang konsumen pada Mc'Donald's. Bagi pihak manajemen Mc'Donald's, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk melalui inovasi dan perbaikan resep, pemilihan bahan baku berkualitas, serta peningkatan standar kualitas produksi. Selain itu, perusahaan juga perlu mengembangkan strategi digital marketing yang lebih inovatif dan efektif, seperti pemanfaatan media sosial yang lebih optimal, pengembangan aplikasi mobile yang menarik, serta personalisasi konten pemasaran sesuai preferensi konsumen. Untuk meningkatkan pembelian ulang secara komprehensif, Mc'Donald's juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain seperti harga, promosi, dan kualitas layanan pelanggan. Pada penelitian selanjutnya, model penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek.

REFERENCES

- Anita Nurjanah, Nurul Aulia, Errissya Rasywir, A. F. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Ekspedisi J & T Express Dengan Metode Algoritma Naive Bayes Jurnal Manajemen Teknologi dan Sistem Informasi (JMS). 1(April), 78–88.
- Arvy Ginting, R., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). Jurnal Ilmu Multidisiplin, 1(4), 986–992. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198>
- Assegaff, S., Rasywir, E., & Pratama, Y. (2023). Experimental of vectorizer and classifier for scrapped social media data. 21(4), 815–824. <https://doi.org/10.12928/TELKOMNIKA.v21i4.24180>
- Bambang, A. (2021). Dampak Media Sosial Bagi Perubahan Perilaku Generasi Muda di Masa Pandemi Covid-19 Bambang Arianto STISIP Banten Raya, Indonesia. Journal of Social Politics and Governance, 3(2), 118–132.
- Banjarnahor, A. R., Harizahayu, Sahir, S. H., Pratiwi, I. I., Nainggolan, N. T., Muliatie, Y. E., Sisca, Hasnidar, Yudistara, W., Dyah, G., Sudarso, A., Arief, M. H., Ismail, M., Suri, F., & Sesilia, A. P. (2023). Perilaku Belanja Konsumen di Era Digital: Tantangan dan Peluan Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). Research Methods For Business: A Skill Building Approach (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Dodo Zaenal Abidin, Nurmaini, S., Malik, R. F., Jasmir, Rasywir, E., & Pratama, Y. (2019). A Model of Preprocessing For Social Media Data Extraction. 2019 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS), 1(1), 1346–1358. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2015.2447016>
- Ekaputri, R. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Alfagift Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual.
- Ekasari, R., Pradana, M. S., Adriansyah, G., Prasnowo, M. A., Rodli, A. F., & Hidayat, K. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Puskesmas Dengan Metode Servqual. Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam, 9(1), 82. <https://doi.org/10.30739/darussalam.v9i1.118>
- Falencia, F., Purnama, B., & Mulyono, H. (2024). Analisis Kualitas Website SMKN Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. TIN: Terapan Informatika Nusantara, 4(8), 481–489. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i8.4718>
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). In Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial. International Review of Management and Marketing, 10(3), 122–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>
- Fitriany, A. E., & Mulyono, H. (2024a). Analisis Customer Relationship Management (CRM) Pada Bisnis Penjualan Sepeda Motor dengan Pengujian Sistem Metode UCD. Terapan Informatika Nusantara, 5(1), 90–99. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5212>
- Fitriany, A. E., & Mulyono, H. (2024b). Analisis Customer Relationship Management (CRM) Pada Bisnis Penjualan Sepeda Motor dengan Pengujian Sistem Metode UCD. Terapan Informatika Nusantara, 5(1), 90–99. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5212>
- Herry, E., Suratno, M. E., Paul, J., & Pasaribu, K. (2024a). THE EFFECT OF TRANSACTIONAL LEADERSHIP, TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP, CREATIVE SELF EFFICACY ON INNOVATIVE WORK BEHAVIOR AND EMPLOYEE PERFORMANCE MODERATED BY DIGITAL LITERACY. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024>
- Herry, E., Suratno, M. E., Paul, J., & Pasaribu, K. (2024b). THE EFFECT OF TRANSACTIONAL LEADERSHIP, TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP, CREATIVE SELF EFFICACY ON INNOVATIVE WORK BEHAVIOR AND EMPLOYEE PERFORMANCE MODERATED BY DIGITAL LITERACY. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024>
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. In Performa. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. Jurnal Bisnismen: Riset Bisnis Dan Manajemen, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnismen.v3i2.45>
- Informatika, J., Rekayasa, D., Jakakom, K., Telkomsel, K., Cell, R., & Candra, S. (2022). Penerapan Data Mining Algoritma Naive Bayes Classifier Untuk Mengetahui Minat Beli Pelanggan Terhadap Jurnal Informatika Dan Rekayasa Komputer (JAKAKOM). 1(April), 149–154.
- Ingriana, A., Hartanti, R., Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Pemberdayaan E-Commerce: Mengidentifikasi Faktor Kunci Dalam Motivasi Pembelian Online. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA), 1(3), 101–110.
- Kurnianti, V., Asteria, B., & Trisantoso, R. (2022). Analisis Determinan Faktor Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett. In Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.473>
- Meyninda. (2020). Analisis Kepraktisan Pengembangan Bahan Ajar Biologi Berbasis Islam-Sains Berbantuan Media Augmented Reality. Proceeding Antasari International Conference.
- Mulyono, H., & Vandayuli Riorini, S. (2023a). The effect of entrepreneurial inspiration on entrepreneurial intention at Private Universities. 16(2), 325–338. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.18200>

- Mulyono, H., & Vandayuli Riorini, S. (2023b). The effect of entrepreneurial inspiration on entrepreneurial intention at Private Universities. 16(2), 325–338. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.18200>
- Nata, S. D., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-Glow Products. *Jeba (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2448>
- Permata Sari, I., Zaenal Abidin, D., & Mulyono, H. (2023a). ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI RESERVASI KAMAR BERBASIS WEB PADA HOTEL PENAWAR JAMBI. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, 1(1), 600–608. <https://prosiding.seminars.id/prosainteks>
- Permata Sari, I., Zaenal Abidin, D., & Mulyono, H. (2023b). ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI RESERVASI KAMAR BERBASIS WEB PADA HOTEL PENAWAR JAMBI. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, 1(1), 600–608. <https://prosiding.seminars.id/prosainteks>
- Rahmandika, M. D. (2022). PENGALAMAN PELANGGAN, ULASAN PELANGGAN SECARA DARING, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 1–12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.1.01>
- Rahmawati, L. S., Abidin, D. Z., & Rasywir, E. (2022). Analysis of Service Quality Based on User Satisfaction of the Anteraja Application Using the Servqual Method. 1(1), 357–366.
- Renaldi, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Erstor3prt Di Kota Samarinda. In *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8099>
- Rismawati, Manurung Harlia, Ardila Jonner, L. G. N., & Silaeen, R. (2022). ANALISIS MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA BERBASIS KOMPETENSI DALAM KINERJA KARYAWAN DI PDAM TIRTANADI MEDAN. *JURNAL GLOBAL MANAJEMEN*, 11(2), 22–33.
- Rolando, B. (2024). The Role Of Artificial Intelligence In Personalized And Customized Engagement Marketing: A Comprehensive Review. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(3), 301–316.
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2024a). Managing Risks In Fintech: Applications And Challenges Of Artificial Intelligence-Based Risk Management. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(3), 249–268.
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2024b). Unlocking The Power Of Data: Effective Data-Driven Marketing Strategies To Engage Millennial Consumers. *Bisnis Dan Keuangan TRANSEKONOMIKA | VOLUME*, 4(3). <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Rolando, B., Mulyono, H., & Pasaribu, J. P. K. (2024). The Role of Brand Equity and Perceived Value on Student Loyalty: A Case Study of Private Universities in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 359–369. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1611>
- Sawhani, D. K. (2021). Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan. Scopindo Media Pustaka.
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiapan Untuk Membayar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(3), 238–252. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai.” In *Jurnal Disrupsi Bisnis*. <https://doi.org/10.32493/dr.v4i6.12445>
- Sugiyono. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Stie Rahmanyah. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 2(2), 52–65. <https://doi.org/10.51877/mnjm.v2i2.119>
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). PENERAPAN UJI MULTIKOLINERITAS DALAM PENELITIAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>