

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS MAKANAN, DAN KUALITAS**

**LAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI**

**PADA PELANGGAN KFC CABANG KAKIALY**

**DI AMBON**



**DIAJUKAN OLEH: NAMA:**

**MIRANDA KAKISINA NPM:**

**115170095**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**

**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS MAKANAN, DAN KUALITAS**

**LAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI**

**PADA PELANGGAN KFC CABANG KAKIALY**

**DI AMBON**



**DIAJUKAN OLEH: NAMA:**

**MIRANDA KAKISINA NPM:**

**115170095**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**

**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2021**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Miranda Kakisina  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170095  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Alamat : [REDACTED]  
Telp. - \_\_\_\_\_  
HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Juli 2021



Miranda Kakisina

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : MIRANDA KAKISINA  
NPM : 115170095  
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS MAKANAN  
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN KEMBALI PADA PELANGGAN KFC  
CABANG KAKIALY DI AMBON

Jakarta, 13 Juli 2021

Pembimbing,



( Yenny Lego, S.E., M.M. )

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : MIRANDA KAKISINA  
N. P. M. : 115170095  
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS MAKANAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA PELANGGAN KFC CABANG KAKIALY DI AMBON**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Kompherensif tanggal 21 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Carol Daniel Kadang S.E., M.M.
2. Anggota Penguji 1 : Yenny Lego S.E., M.M.
3. Anggota Penguji 2 : Yusbardini Dra., M.E.

Jakarta, 21 Juli 2021

Pembimbing,



( Yenny Lego S.E., M.M.)

## ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
JAKARTA

- (A) MIRANDA KAKISINA (115170095)
- (B) THE EFFECT OF BRAND IMAGE, FOOD QUALITY, AND SERVICE QUALITY TO REPURCHASE INTENTION ON KFC KAKIALY IN AMBON
- (C) XVII + 81 Pages, 23 Tables, 6 Picture , 5 Attachments
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) *Abstract: The purpose of this study is to examine whether brand image, food quality, and service quality have a significance effect towards customer repurchase intention on KFC Kakialy in Ambon. The sample was selected using purposive sampling method with total sample amount 100 valid respondent who had bought twice in that outlet. The data were collected and processed with SmartPLS v.3.2.8 program. The validity test was assessed using AVE and loading factor and reliability test was assessed using cross-loading. The formative construct was assessed by using sign of weight and multicollinearity test. The results of this study indicate that brand image does not have a positive and significant effect on repurchase intention. Food quality and service quality have a positive and significant effect on repurchase intention.*
- (F) *Keywords: Brand Image, Food Quality, Service Quality, Repurchase Intention*
- (G) *References 33 (1988 – 2019)*
- (H) Yenny Lego, S.E., M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) MIRANDA KAKISINA (115170095)
- (B) PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS MAKANAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA PELANGGAN KFC CABANG KAKIALY DI AMBON
- (C) XVII + 81 Halaman, 23 Tabel, 6 Gambar, 5 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah citra merek, kualitas makanan, dan kualitas layanan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali KFC Cabang Kakialy di Ambon. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan total sebanyak 100 responden yang valid dan pernah melakukan pembelian minimal dua kali di gerai tersebut. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan program SmartPLS v.3.2.8. Pengujian validitas menggunakan uji AVE dan *loading factor* dan pengujian realibilitas menggunakan *cross-loading*. Pengujian indikator formatif menggunakan uji *sign of weight* dan uji multikolinearitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Pada kualitas makanan dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.
- (F) Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Niat Pembelian Kembali
- (G) Daftar bacaan 33 (1988 – 2019)
- (H) Yenny Lego, S.E., M.M

## **HALAMAN MOTTO**

**Matthew 21:22**

*“All things, whatever you ask in prayer, believing, you will receive”*



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan untuk:

Keluarga yang saya cintai

dan seluruh sahabat yang saya kasihi

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur dipanjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi dukungan, arahan, dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yaitu kepada yang terhormat:

1. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan, dan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh Dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama masa perkuliahan.
7. Papa, Mama, dan keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan, perhatian, dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Bapak Pendeta yang sudah menopang saya dengan doa dari awal penyusunan skripsi ini dan dapat terselesaikan dengan baik.
9. Evan dan Kak Jhil yang sudah memberikan pedoman hidup untuk menjadi pribadi yang lebih baik.

10. Saudara dan sahabat saya yang selalu mendukung dan menyemangati saya yaitu: Andre, Fenli, No, Abiyu, Zefanya, dan Daniella.
11. Teman saya yang memberikan referensi untuk menyusun skripsi ini yaitu: Anika Aurelia
12. Teman-teman satu bimbingan yang saling membantu satu sama lain dan berjuang bersama dalam penyusunan skripsi ini yaitu: Farel, Jonathan, Dea, Ci Santi, Gabriel, dan Angelika.
13. Seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah ikut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan peneliti terbuka untuk setiap kritik dan saran yang diberikan agar dapat melengkapi skripsi ini sehingga menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 13 Juli 2021

Penulis,

( Miranda Kakisina )

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah.....	4
B. Tujuan dan Manfaat.....	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum.....	7
B. Defenisi Konseptual.....	9
1. Citra Merek.....	9
2. Kualitas Makanan.....	9
3. Kualitas Layanan.....	10

4. Niat Pembelian Kembali.....	10
C. Kaitan Antar Variabel.....	11
1. Kaitan Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Kembali.....	11
2. Kaitan Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Niat Pembelian Kembali.....	11
3. Kaitan Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Kembali.....	12
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	13
1. Kerangka Pemikiran.....	13
2. Hipotesis.....	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
A. Deskripsi Penelitian.....	15
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	15
1. Populasi.....	15
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	16
3. Ukuran Sampel.....	16
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	17
1. Citra Merek.....	17
2. Kualitas Makanan.....	18
3. Kualitas Layanan.....	19
4. Niat Pembelian Kembali.....	20
D. Analisis <i>Outer Model</i> dan <i>Inner Model</i> .....	20
1. Pengujian <i>Outer Model</i> .....	20
a. <i>Convergent Validity</i> .....	21
b. <i>Discriminant Validity</i> .....	23
c. Reliabilitas Konsistensi Internal.....	25
2. Pengujian <i>Inner Model</i> .....	25
a. Uji <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	25
b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	26

c. Uji <i>Path Coefficient</i> .....	26
d. Uji <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....	26
e. Pengujian Hipotesis .....	26
E. Pengujian Indikator Formatif.....	27
1. Uji <i>Sign Of Weight</i> .....	27
2. Uji Multikolinearitas.....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>29</b>
A. Deskripsi Responden.....	29
1. Jenis Kelamin.....	29
2. Usia.....	30
3. Pekerjaan.....	31
4. Pengeluaran Setiap Bulan.....	32
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	33
1. Citra Merek.....	33
2. Kualitas Makanan.....	35
3. Kualitas Layanan.....	36
4. Niat Pembelian Kembali.....	38
C. Hasil Pengujian <i>Inner Model</i> .....	39
1. Uji <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	39
2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	39
3. Uji <i>Path Coefficient</i> .....	39
4. Uji <i>Effect Size</i> .....	40
5. Uji Hipotesis.....	41
a. Pengujian Hipotesis Pertama.....	42
b. Pengujian Hipotesis Kedua.....	42
c. Pengujian Hipotesis Ketiga.....	42
D. Pembahasan.....	43

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
A. Kesimpulan .....	47
B. Keterbatasan dan Saran.....	47
1. Keterbatasan.....	47
2. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	54
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	80
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....	17
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Citra Merek.....	17
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kualitas Makanan.....	18
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan.....	19
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Niat Pembelian Kembali.....	20
Tabel 3.6 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	21
Tabel 3.7 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> Variabel Kualitas Layanan.....	21
Tabel 3.8 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> Variabel Citra Merek, Kualitas Makanan, dan Niat Pembelian Kembali.....	22
Tabel 3.9 Hasil Uji <i>Cross-Loading</i> .....	23
Tabel 3.10 Hasil Uji <i>Fornell Lacker</i> .....	24
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal.....	25
Tabel 3.12 Hasil Uji <i>Sign of Weight</i> .....	27
Tabel 3.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	28
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Atas Citra Merek.....	33
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Kualitas Makanan.....	35
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Kualitas Layanan.....	36
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Niat Pembelian Kembali.....	38
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	39
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> .....	40
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Effect Size (f<sup>2</sup>)</i> .....	40
Tabel 4.9 Tabel Uji <i>Bootstrapping</i> Untuk Hipotesis.....	41
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis.....	43



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	14
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	31
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan.....	32
Gambar 4.5 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> Untuk Hipotesis.....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	54
Lampiran 2	Hasil Kuesioner.....	61
Lampiran 3	Hasil Pengujian <i>Outer Model</i> .....	75
Lampiran 4	Hasil Pengujian Indikator Formatif.....	77
Lampiran 5	Hasil Pengujian <i>Inner Model</i> .....	78

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan Negara yang padat penduduk dengan berbagai macam aktivitas setiap hari. Bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia mengakibatkan kebutuhan dan konsumsi makanan meningkat. Peningkatan permintaan masyarakat terhadap makanan dan minuman mendorong para produsen membuka restoran atau kedai makanan ringan, baik restoran yang berasal dari dalam negeri maupun restoran luar negeri (waralaba). Restoran merupakan salah satu usaha yang menjual makanan dan minuman. Dengan bertambahnya jumlah penduduk dan permintaan masyarakat akan makanan dan minuman membuat industri makanan dan minuman terus berkembang dan memberikan pengaruh positif bagi kontribusi pendapatan di Indonesia.

Salah satu restoran yang diminati saat ini di Indonesia adalah restoran siap saji. Restoran siap saji merupakan salah satu industri yang berkembang secara cepat, khususnya di perkotaan sebagai tanggapan gaya hidup modern yang semakin meningkat. Perkembangan industri makanan dan minuman menuntut para pelaku bisnis restoran siap saji untuk memiliki inovasi yang berkualitas. Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis menyajikan makanan yang harus cepat dan tepat sesuai dengan keinginan konsumen. Kehadiran restoran siap saji di Indonesia membuat para pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran yang menarik untuk menghadapi persaingan dengan bisnis restoran siap saji lainnya agar bisnis yang dijalankannya dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Saat ini banyak pelaku bisnis di Indonesia yang mengembangkan usaha restoran siap saji dengan menyediakan produk ayam goreng sebagai menu utama. Beberapa usaha

restoran siap saji yang mempunyai menu ayam goreng antara lain yaitu 'Mc Donalds', *Kentucky Fried Chicken* (KFC), 'CFC', 'Richeese', 'Wendy's'.

Di Indonesia *Kentucky Fried Chicken* (KFC) memiliki restoran yang sudah tersebar di banyak wilayah dan kota, salah satunya di kota Ambon. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) merupakan salah satu restoran siap saji di Ambon yang sudah berkembang pesat. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan yang menawarkan ayam goreng sebagai menu utama dengan slogan tersendiri yaitu "jagonya ayam".

Dengan berkembangnya *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Ambon sebagai restoran siap saji membawa dampak persaingan bisnis restoran siap saji di Ambon menjadi semakin sengit. Dengan adanya persaingan ini, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) harus memiliki nilai lebih untuk membedakan dengan pesaingnya dan lebih memperhatikan apa saja yang mempengaruhi niat pembelian kembali dari para pelanggan. Niat pembelian kembali merupakan aspek penting bagi keberlangsungan suatu bisnis makanan karena dengan melihat niat pembelian kembali dari para pelanggan, perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan dan hasil kinerjanya. Niat pembelian kembali akan semakin meningkat, jika melihat promosi yang ditawarkan oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) sangat menarik. Promosi yang dibuat oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) jarang didapatkan oleh pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Kakialy di Ambon. Ada beberapa konsumen menganggap promosi yang berlaku untuk semua cabang *Kentucky Fried Chicken* (KFC) tidak didapatkan di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Kakialy di Ambon. Konsumen juga menganggap bahwa atribut kemasan produk makanan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) tidak ramah lingkungan seperti gelas plastik, sendok plastik, kantong plastik, piring yang digunakan piring kertas. Beberapa konsumen di Ambon berpendapat bahwa *Kentucky Fried Chicken* (KFC)

merupakan restoran siap saji yang menjual produk dengan menu utamanya ayam goreng, tetapi untuk atribut kemasan produknya menggunakan slogan “ *Fried Chicken* No. 1”. Secara visual konsumen lebih tertarik untuk melihat simbol pada kemasan sebelumnya dengan logo *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dibandingkan dengan membaca slogan. Hal tersebut dapat mengurangi citra merek *Kentucky Fried Chicken* (KFC) menjadi buruk bagi konsumen dan dapat mempengaruhi niat pembelian kembali terhadap *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

Kualitas makanan menjadi faktor penting yang sangat berpengaruh terhadap awal dari kesuksesan suatu bisnis restoran siap saji. Ada konsumen yang sudah pernah mengonsumsi ayam goreng dari *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang mengeluh daging ayam yang kurang matang dengan warna daging ayam goreng yang tidak sesuai dengan warna daging ayam goreng pada umumnya. Terkadang juga makanan yang disajikan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Kakialy di Ambon terlalu berminyak dan membuat tenggorokan sakit. Kualitas tekstur dan rasa ayam goreng *Kentucky Fried Chicken* (KFC) juga berbeda jika di konsumsi lebih dari dua jam akan menjadi sedikit lunak pada kulit daging ayam. Jika sering terjadi hal ini maka akan mempengaruhi kualitas makanan dan citra merek *Kentucky Fried Chicken* (KFC) terhadap pelanggan dalam melakukan pembelian.

Saat ini harga dipandang relatif terlalu mahal untuk produk pesaing bisnis makanan siap saji yang menawarkan produk utama yang sejenis dengan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dengan varian rasa yang lebih enak. Beberapa konsumen menganggap bahwa harga di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) ini terlalu mahal untuk beberapa menu dan tidak sesuai dengan yang diperoleh. Pada saat pandemi Covid-19 konsumen menganggap bahwa tidak ada penurunan harga menu di restoran siap saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Kakialy di Ambon. Dengan harga yang relatif

mahal, konsumen akan memilih untuk membeli produk sejenis dengan merek yang berbeda dan harganya lebih terjangkau.

Niat beli konsumen terganggu oleh kondisi restoran yang kadang tidak dalam kondisi bersih. Pelanggan yang makan dan menunggu pesanan mereka terkadang meninggalkan sampah. Baik sampah kemasan makanan dan minuman, struk belanjaan, plastik, dan tisu yang berserakan di atas meja. Keadaan lantai restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Kakialy di Ambon juga terkadang kurang bersih dan lengket. Fasilitas parkir yang disediakan oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Kakialy di Ambon kurang memadai sehingga konsumen yang datang menggunakan mobil pribadi sulit untuk mendapatkan tempat parkir. Saat beberapa varian ayam goreng di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Kakialy di Ambon habis, karyawan kurang cekatan sehingga tidak sanggup untuk memenuhi pesanan konsumen. Keadaan wastafel dan alat pengeringan sering kali tidak berfungsi dengan baik. Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Kakialy di Ambon sering didapati karyawan bagian kasir yang pada saat berkomunikasi dengan pelanggan dalam menyampaikan menu kurang jelas sehingga pelanggan sulit untuk memahaminya. Hal ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan, dan niat pembelian kembali pelanggan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Kakialy di Ambon.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Pelanggan KFC Cabang Kakialy Di Ambon”**

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, seperti:

- a. Apakah citra merek dapat mempengaruhi niat pembelian kembali?
- b. Apakah kualitas makanan dapat mempengaruhi niat pembelian kembali?
- c. Apakah persepsi harga dapat mempengaruhi niat pembelian kembali?
- d. Apakah kualitas layanan dapat mempengaruhi niat pembelian kembali?

## **3. Batasan Masalah**

Pada penelitian ini tidak semua variabel/permasalahan akan dibahas. Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya penulis membatasi hanya akan menggunakan variabel sebagai berikut:

- a. Citra merek, kualitas makanan, dan kualitas layanan akan digunakan sebagai variabel eksogen.
- b. Niat pembelian kembali akan digunakan sebagai variabel endogen.

## **4. Rumusan Masalah**

- a. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pelanggan KFC cabang Kakialy di Ambon?
- b. Apakah kualitas makanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pelanggan KFC cabang Kakialy di Ambon?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pelanggan KFC cabang Kakialy di Ambon?

## **B. Tujuan Dan Manfaat**

### 1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pelanggan KFC cabang Kakialy di Ambon
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas makanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pelanggan KFC cabang Kakialy di Ambon
- c. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pelanggan KFC cabang Kakialy di Ambon

### 2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis, antara lain:

#### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi para mahasiswa dan mahasiswi untuk mengetahui pentingnya mempertahankan citra merek yang baik, menetapkan standar kualitas makanan, dan menjaga kualitas layanan untuk restoran siap saji. Hasil ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih jelas mengenai niat pembelian kembali pada pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksogen seperti citra merek, kualitas makanan, dan kualitas layanan.

#### b. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan berguna bagi restoran siap saji KFC cabang Kakialy di Ambon dalam meningkatkan citra merek, kualitas makanan, dan kualitas layanan yang pada akhirnya dapat berguna dalam meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan KFC cabang Kakialy di Ambon.





## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, *11*(23), 129–139. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Anggitasari, A. M., & Wijaya, T. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, *5*(3), 266-275.
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). *A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention Toward XYZ Restaurant, Myanmar*. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed0814093>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.
- Bhakar, S. S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2013). Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, *11*(1), 50–71.
- Büyüközkan ,Gizem Çifçi a, Güleryüz (2011).pdf. (n.d.)*
- Chang, S. C., Chou, P. Y., & Wen-Chien, L. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, *116*(1), 44–61. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058>
- Chiu, W., & Won, D. (2016). Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention: An application of the investment model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *17*(3), 243–259. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-013>
- Fandyanto, R., & Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(1), 21–42.
- Firmawan Adixio, R., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, *3*(2), 151. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.233>

- Fungai, M. (2016). *FACTORS INFLUENCING CUSTOMER REPURCHASE INTENTION IN THE FAST* Author : Michael Fungai *Business & Social Sciences Journal ( BSSJ )*. 2(1), 113–133.
- Hadiyono, N., & Palumian, Y. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks di Surabaya. *Jurnal AGORA*, 7(2), 1–11.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hedman, I., & Orrensalo, T. P. (Le). (2018). Brand Image as a Facilitator of Relationship Initiation. *Developing Insights on Branding in the B2B Context*, 97–112. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-275-220181006>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Hyun, S. S., & Han, H. (2012). A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 175–199. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100.
- Japariato, M. F. S. dan E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6.

- Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68–87. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101>
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: A triadic view. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 388–415. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2015-0116>
- Malhotra, N., & Birks, D. (2015). *essentials of arketing Research*.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(36), 10089–10098. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2741>
- Muliawan, S., & M, D. S. S. M. . (2018). Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–6. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7047>
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17(1–2), 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.002>
- Pradini, A. L. W. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas layanan dan Brand image terhadap Minat beli ulang pada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Adhi Laksista Winda Pradini Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana*. 1–23.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Weliani, S. (2017). Analisa Pengaruh Food Quality, Service Person Customer Orientation, Dan Physical Environment, Terhadap Repurchase Intention, Melalui

Customer Satisfaction. *ULTIMA Management*, 7(1), 39–61.  
<https://doi.org/10.31937/manajemen.v7i1.923>

Yustiawan, O., & Prijati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20

