

## Pengaruh *Customer Engagement*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk McDonald's

Mohamad Rafli Azhar<sup>1</sup>, Sophiyanto Wuryan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Esa Unggul

rafliazhar1999@gmail.com<sup>1</sup>, sophiyanto.wuryan@esaunggul.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*The current condition of society is that their lifestyles are becoming increasingly sophisticated, accompanied by their increasing consumption tastes, creating a situation where choosing products becomes more thorough and thorough. The main aim of this research is to determine the influence of Customer Engagement, Perceived Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention. The sampling technique used in this research was purposive sampling with a nonprobability sampling method. The number of respondents used in this research was 90 respondents with the criteria being men and women aged minimum 18 years, and had purchased McDonald's products at least 2 times within a period of 1 month. The analytical method used is multiple linear regression. The results of this research prove that customer engagement, perceived quality and perceived value felt by users can increase repurchase intention for McDonald's products so that they can attract consumers minimum 18 years to repurchase intention for McDonald's products. Customer engagement, perceived quality and perceived value can increase repurchase intention for McDonald's products. This of course benefits businesses, especially fast food businesses and creates company success in the long term.*  
**Keywords:** *customer engagement, perceived quality, and perceived value on repurchase intention*

### ABSTRAK

Kondisi Masyarakat pada saat ini semakin tinggi gaya hidupnya disertai dengan selera konsumsi mereka yang semakin meningkat, menciptakan suatu keadaan dalam memilih produk menjadi lebih teliti dan cermat. Tujuan utama dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement*, *Perceived Quality*, Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan metode nonprobability sampling. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 responden dengan kriteria Pria dan Wanita yang berusia minimal 18 Tahun, dan sudah pernah membeli produk McDonald's tersebut selama minimal 2 kali dalam kurun waktu 1 bulan. Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan Regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *customer engagement*, *perceived quality* dan *perceived value* yang dirasakan oleh pengguna dapat meningkatkan *repurchase intention* produk McDonald's sehingga dapat menarik konsumen yang berusia minimal 18 tahun untuk melakukan *repurchase intention* produk McDonald's. *customer engagement*, *perceived quality* dan *perceived value* yang ada dapat meningkatkan *repurchase intention* produk McDonald's. Hal ini tentunya menguntungkan bisnis khususnya bisnis *fast food* dan menciptakan kesuksesan perusahaan dalam jangka waktu panjang.

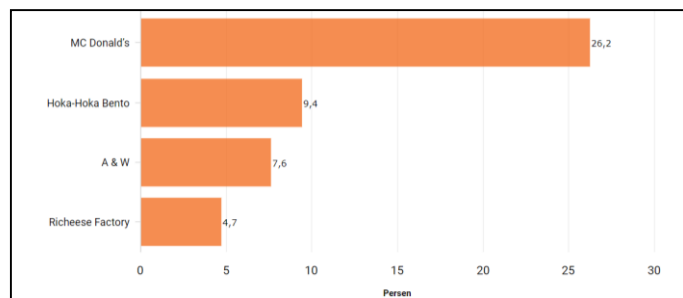
**Kata kunci:** *customer engagement, perceived quality, dan perceived value terhadap repurchase intention*

## PENDAHULUAN

Kondisi Masyarakat pada saat ini semakin tinggi gaya hidupnya disertai dengan selera konsumsi mereka yang semakin meningkat, menciptakan suatu keadaan dalam memilih produk menjadi lebih teliti dan cermat. Saat ini, bisnis menggunakan strategi *Customer Engagement* untuk membangun hubungan pelanggan dan merek sebagai hasil dari akses ke internet (Santini *et al.*, 2020). Pelanggan menjadi semakin sadar akan penawaran yang bersaing dan terlibat dalam interaksi aktif dengan penyedia layanan dan pemangku kepentingan lainnya (Larivière *et al.*, 2017). Hasilnya, perusahaan makanan secara strategis menerapkan praktik untuk melibatkan pelanggan lebih dari sekadar bisnis berulang dan promosi mulut ke mulut yang positif guna membangun hubungan yang bermakna dan menguntungkan dengan mereka (Pansari & Kumar, 2017; Roy *et al.*, 2022). *Customer Engagement* menjadi semakin penting di tingkat bisnis, menurut studi empiris yang masih ada. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa lebih dari 80% pemasar ingin memenangkan pelanggan yang terlibat untuk meningkatkan advokasi dan kepercayaan (Pansari & Kumar, 2017). *Customer Engagement* telah diidentifikasi sebagaifaktor penting dalam menentukan loyalitas merek dan perilaku pembelian kembali. Namun mekanisme keterlibatan pelanggan di media sosial masih jarang diteliti secara menyeluruh, khususnya di bidang makanan (Kanje *et al.*, 2020).

Salah satu restoran *fast food* yang ada di Indonesia adalah restoran McDonald's. Tahun 1991 merupakan awal mula masuknya McDonald's ke Indonesia, gerai yang berlokasi di Sarinah, Thamrin menjadi gerai pertama McDonald's Indonesia. Saat ini diperkirakan terdapat total 227 restoran McDonald's yang ada di Indonesia dengan jumlah karyawan sebanyak 14.000 orang (sumber: mcdonalds.co.id, 2021). Berikut ini merupakan data yang dirilis oleh top brand award dalam kategori restoran *fast food* untuk tahun 2022:

Berdasarkan gambar *Top Brand Index*, banyaknya restoran cepat saji yang ada di Indonesia, terdapat beberapa yang jadi favorit masyarakat. Berdasarkan survei yang digelar Top Brand Award, MC Donald's merupakan restoran cepat saji paling populer di Indonesia pada 2022 dengan skor TBI sebesar 26,2% lebih unggul daripada restoran Hoka-Hoka Bento dengan skor 9,4%, Disusul A & W serta Richeese Factory dengan skormasing-masing 7,6% dan 4,7%.



**Gambar 1. Top Brand Index (TBI) Fast Food di Indonesia, 2022**

Sumber : katadata.co.id & (Anggrainie *et al.* 2022

Pelaku bisnis restoran *fast food* membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan tetap memperhatikan protokol kesehatan agar bisnisnya mampu menarik *repurchase intention*, salah satu keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang barang/jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi. Faktor yang berpengaruh terjadinya *repurchase intention* adalah *Customer Engagement*, *Perceived Quality* Dan *Perceived Value*.

Saat ini, Peningkatan *Customer Engagement* membantu bisnis mencapai tujuan mereka, seperti pertumbuhan penjualan, pengurangan biaya, pengalaman pelanggan yang lebih baik, profitabilitas yang lebih tinggi, dan loyalitas pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017). Hal ini juga dapat dipandang sebagai hal yang penting secara strategis untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang dan sebagai alat untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang efektif (Santini *et al.*, 2020). *Perceived Quality* dilihat dari konsumen yang mengevaluasi keunggulan termasuk pada kualitas merek dan hasil yang diharapkan memiliki efek prediksi penting pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, sehingga dia menetapkan model kualitas yang dirasakan pada pengambilan keputusan, yang artinya konsumen akan merasakan kualitas dari merek tersebut baik secara langsung maupun tidak, yang nantinya akan timbul persepsi kualitas dari konsumen. Menurut penelitian oleh Asshidin *et al.* (2016), ketika persepsi kualitas pelanggan terhadap merek tertentu lebih tinggi, maka konsumen akan bersikap lebih positif terhadap merek, yang dapat menghasilkan kemauan membeli yang lebih tinggi. *Perceived value* menjadi keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi nilai menimbulkan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan mengkonsumsi *fast food* akan dapat lebih efisien dalam hal waktu dari Sweeney & Soutar (2001).

Penelitian terdahulu, Permadi & Silalahi (2021) menyatakan hasil penelitian *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Khasbulloh & Suparna (2022) dalam penelitiannya menemukan pengaruh yang positif dan signifikan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen. Sementara penelitian Fitriana & Susanti (2022) mengungkapkan hasil penelitian yang berbeda dari temuan penelitian sebelumnya bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Penelitian ini adalah penelitian lanjutan dari Sharif *et al.* (2023) namun penelitian ini menggabungkan variabel *Customer Engagement*, *Perceived Quality*, Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan kesenjangan penelitian di atas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement*, *Perceived Quality*, Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk para pelaku usaha yang sedang mengembangkan bisnisnya khususnya dibidang *fast food*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui aplikasi *google form*. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju dan 4 = Sangat Setuju). Variabel *Customer Engagement* diadopsi dari (Elgarhy, 2022; Jami Pour *et al.*, 2021), terdiri dari 4 pertanyaan. Variabel *Perceived Quality* diadopsi dari (Grunert, Bech Larsen, & Bredahl, 2000), terdiri dari 4 pertanyaan. Variabel *Perceived Value* diadopsi dari (Zielke and De Toni, 2010; & Mazzon, 2013) terdiri dari 5 pertanyaan. *Repurchase Intention* diadopsi dari De Toni *etal.* (2018), terdiri dari 5 pertanyaan. Total pengukuran berjumlah 18 pertanyaan yang secara detail dapat dilihat pada operasional variabel pada lampiran 2 dan kuesioner pada lampiran 3.

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan yang pernah membeli produk McDonald's di wilayah Kabupaten Tangerang.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga penelitian ini harus menentukan sendiri sampel yang diinginkan. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al.* (2014) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 18 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur 3 variabel. sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 18 item pernyataan dikali 5 sama dengan 90 responden. Kriteria yang ditentukan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut: Pria dan Wanita minimal berusia 18 Tahun, dan sudah pernah membeli produk McDonald's tersebut selama minimal 2 kali dalam kurun waktu 1 bulan.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan teknik Korelasi *Pearson Product Moment*, dengan syarat valid jika signifikan  $< 0,05$  dan nilai uji korelasi  $> 0,361$ . Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dengan syarat reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ . Selanjutnya dilakukan Uji asumsi yang merupakan persyaratan fix model analisis regresi linier berganda. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas (Sugiyono, 2017).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk Model digunakan uji F yaitu uji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara bersama-sama (simultan) dan setiap hipotesisnya diuji secara parsial menggunakan uji t dengan syarat hipotesis diterima jika nilai signifikannya  $< 0,05$ . Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari besarnya kuadrat dari koefisien korelasi

sehingga uji koefisien iniberguna untuk mengetahui besarnya kontribusi variable.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografi Responden

Responden penelitian ini adalah masyarakat yang membeli produk McDonald's sebanyak 90 responden. Dari 90 responden diperoleh bahwa Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki sebanyak 30 orang (40%) dan responden perempuan sebanyak 60 orang (60%).

Berdasarkan usia responden 90 orang berusia 18-22 tahun sebanyak 35 orang (45%), 23-27 tahun sebanyak 25 orang (20%), 28-30 tahun sebanyak 30 orang (35%). Berdasarkan Pendidikan terakhir responden SD sebanyak 3 orang (3%), responden SMP sebanyak 12 orang (12%), responden SMA/SMK sebanyak 45 orang (50%), responden S1 sebanyak 15 orang (20%) dan responden S2/S3 sebanyak 10 orang (10%). Berdasarkan pembelian dalam 1 bulan, responden yang membeli 2 kali sebanyak 30 orang (33%), yang membeli 3-5 kali sebanyak 35 orang (38%) dan responden yang membeli lebih dari 5 kali sebanyak 25 orang (29%). Berdasarkan pengeluaran dalam 1 bulan sebanyak 25 orang (28%) mengeluarkan biaya sebesar kurang dari 50.000, sebanyak 30 orang (30%) mengeluarkan biaya sebesar 50.000–100.000, sebanyak 35 orang (45%) mengeluarkan biaya sebesar 100.001–500.000, sebanyak 1 orang (1%) mengeluarkan biaya sebesar 500.001–1.000.000 dan terakhir sebanyak 1 orang (1%) mengeluarkan biaya sebesar lebih dari 1.000.000. Selanjutnya berdasarkan produk yang dibeli, sebanyak 40 orang (30%) membeli produk Ayam, sebanyak 15 orang (20%) membeli produk Burger dan sisanya membeli produk lain. (Lampiran 4)

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Jika sebagian besar indikator tiap variabel memperlihatkan nilai korelasi > 0,361 pada uji validitas dan jika nilai loading factor pada pengujian ini dianggap dapat diterima untuk seluruh indikator setiap variabel, maka uji validitas serta reliabilitas bisa diterimaserta dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2014). Adapun hasil uji validitas yang didapatkan di dalam penelitian ini yaitu, uji validitas untuk variabel *customer engagement* dengan 4 butir pernyataan dikatakan valid, uji validitas untuk variabel *perceived quality* dengan 4 butir pernyataan dikatakan valid, uji validitas untuk variabel *perceived value* dengan 5 butir pernyataan dikatakan valid, uji validitas untuk variabel *repurchase intention* dengan 5 butir pernyataan dikatakan valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebanyak 18 butir pernyataan dikatakan valid karna  $r$  hitung >  $r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebanyak 18 butir pernyataan layak digunakan dan dapat mengukur indikator dan variabel dalam penelitian ini. Dan untuk Uji reliabilitas yang dilakukan di dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat keakuratan dari suatu pertanyaan atau pernyataan dari kuesioner, apakah setiap pernyataan tersebut mempunyai konsistensi agar dapat digunakan untuk penelitiannya selanjutnya. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai koefisien cronbach alpha > 0,60 dan dapat dikatakan tidak

reliabel jika  $< 0,60$ . Hasil pengujian uji reliabilitas pada variabel *customer engagement* menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,738, untuk variabel *perceived quality* menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,807, untuk variabel *perceived value* menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,707, dan untuk variabel *repurchase intention* menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,837. Dapat disimpulkan bahwa variabel *customer engagement* dan *perceived value* merupakan variabel yang termasuk kategori reliabel, sedangkan *perceived quality* dan *repurchase intention* merupakan variabel yang termasuk kategori sangat reliabel.

**Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

| Variabel                    | Indikator | Uji Validitas | Cronbach's Alpha |
|-----------------------------|-----------|---------------|------------------|
| <i>Customer Engagement</i>  | X1.1      | 0,742         | 0,738            |
|                             | X1.2      | 0,838         |                  |
|                             | X1.3      | 0,745         |                  |
|                             | X1.4      | 0,700         |                  |
| <i>Perceived Quality</i>    | X2.1      | 0,758         | 0,807            |
|                             | X2.2      | 0,627         |                  |
|                             | X2.3      | 0,908         |                  |
|                             | X2.4      | 0,881         |                  |
| <i>Perceived Value</i>      | X3.1      | 0,687         | 0,707            |
|                             | X3.2      | 0,595         |                  |
|                             | X3.3      | 0,784         |                  |
|                             | X3.4      | 0,768         |                  |
|                             | X3.5      | 0,524         |                  |
| <i>Repurchase Intention</i> | Y1        | 0,622         | 0,837            |
|                             | Y2        | 0,731         |                  |
|                             | Y3        | 0,760         |                  |
|                             | Y4        | 0,904         |                  |
|                             | Y5        | 0,886         |                  |

## Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, didapat nilai signifikansi sebesar  $0.200 > 0.05$ . Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya hasil uji multikolinearitas didapat nilai *Tolerance* dan VIF yaitu, pada variabel *customer engagement* mendapatkan nilai *Tolerance* sebesar 0.420 dan nilai VIF sebesar 2.378, variabel *perceived quality* dengan nilai *Tolerance* sebesar 0.534 dan nilai VIF sebesar 1.874, dan variabel *perceived value* dengan nilai *Tolerance* sebesar 0.498 dan nilai VIF sebesar 2.009. Karena keseluruhan variabel memperoleh nilai *Tolerance*  $> 0.10$  dan VIF, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan grafik scatterplot dapat dilihat bahwa grafik scatterplot tidak memiliki pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat ditunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. (Hasil dapat dilihat pada lampiran)

**Tabel 2 Uji Asumsi Klasik**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant) | 3,896                       | ,714       |                           | 5,455 | ,000 |                         |       |
| X1         | ,221                        | ,069       | ,285                      | 3,192 | ,002 | ,420                    | 2,378 |
| X2         | ,226                        | ,057       | ,312                      | 3,936 | ,000 | ,534                    | 1,874 |
| X3         | ,294                        | ,067       | ,357                      | 4,351 | ,000 | ,498                    | 2,009 |

a. Dependent Variable: Y

## Analisis Persamaan Model Regresi

Berdasarkan tabel uji t didapat nilai constanta 2,390, mengartikan jika faktor *customer engagement*, *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* sama dengan nol (0), maka *repurchase intention* produk McDonald's sebesar 2,390. Pada variabel *customer engagement* mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0.421, mengartikan bahwa setiap variabel *customer engagement* mengalami kenaikan, maka *repurchase intention* juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.421. Pada variabel *perceived quality* mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0.455, mengartikan bahwa setiap variabel *perceived quality* mengalami kenaikan, maka *repurchase intention* juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.455. Pada variabel *perceived value* mendapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.169, mengartikan pula bahwa setiap variabel *perceived value* mengalami kenaikan, maka *repurchase intention* juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.169.

Persamaan regresi yakni berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3$$

$$\text{Dimana } Y = 2,390 + 0,421X_1 + 0,455X_2 + 0,169X_3$$

**Tabel 3 Persamaan Model Regresi**

| Variabel                   | Unstandardized Coefficients Beta |
|----------------------------|----------------------------------|
| <i>Customer Engagement</i> | 0,421                            |
| <i>Perceived Quality</i>   | 0,455                            |
| <i>Perceived Value</i>     | 0,169                            |

## Analisis Pengaruh Secara Bersama-sama (Simultan)

Berdasarkan tabel uji f didapat nilai uji f sebesar 70.501 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh

secara bersamaan atau simultan antara tiga variabel bebas yaitu *customer engagement*, *perceived quality* dan *perceived value* terhadap variabel terikat *repurchase intention* terhadap McDonald's.

**Tabel 4 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 578.544        | 3  | 192.848     | 70.501 | <,001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 235.244        | 86 | 2.735       |        |                    |
|       | Total      | 813.789        | 89 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Perceived Value, Customer Engagement, Perceived Quality

## Analisis Pengaruh secara Parsial (Sendiri-sendiri)

Berdasarkan tabel uji t menghasilkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh positif terhadap minat *repurchase intention* dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dan nilai pengaruhnya sebesar 0.421, variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan dengan nilai signifikannya  $0.000 < 0.05$  dan nilai pengaruhnya sebesar 0.455, variabel *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikan  $0.003 < 0.05$  dan nilai pengaruhnya sebesar 0.169. Selanjutnya variabel *perceived quality* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi *repurchase intention* karena memiliki nilai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0.455.

**Tabel 5 Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Unstandardized Coefficients |                     | Standardized Coefficients |      | t     | Sig.  |
|-----------------------------|---------------------|---------------------------|------|-------|-------|
| Model                       | B                   | Std. Error                | Beta |       |       |
| 1                           | (Constant)          | 2.390                     | .891 | 2.683 | .009  |
|                             | Customer Engagement | .421                      | .074 | .494  | <,001 |
|                             | Perceived Quality   | .455                      | .120 | 3.791 | <,001 |
|                             | Perceived Value     | .169                      | .055 | 3.060 | .003  |

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

## Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapat hasil analisis variabel *customer engagement*, *perceived quality* dan *perceived value* terhadap variabel terikat *repurchase intention* secara simultan terhadap *repurchase intention* dengan nilai sebesar 0.701. Artinya sebesar 70,1% variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *customer engagement*, *perceived quality* dan *perceived value* sedangkan sisanya sebesar 29,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian seperti variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kualitas harga.

**Tabel 6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary |                   |          |                   |                       |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|-----------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Error of the Estimate |
| 1             | .843 <sup>a</sup> | .711     | .701              | 1.65390               |

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Customer Engagement, Perceived Quality

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian**

| Hipotesis | Pernyataan Hipotesis                                                                               | Nilai t Hitung | Nilai Sign. | Keterangan               | Kesimpulan  |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|--------------------------|-------------|
| H1        | <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> | 5.686          | 0.000       | Data Mendukung Hipotesis | H1 Diterima |
| H2        | <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>   | 3.791          | 0.000       | Data Mendukung Hipotesis | H2 Diterima |
| H3        | <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>                    | 3.060          | 0.003       | Data Mendukung Hipotesis | H3 Diterima |

|    |                                                                                                                                                        |        |       |                          |             |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|--------------------------|-------------|
| H4 | <i>Customer Engagement, Perceived Quality dan Perceived Value</i> bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 70,501 | 0.000 | Data Mendukung Hipotesis | H4 Diterima |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|--------------------------|-------------|

Sumber: Diolah peneliti, 2024

## KESIMPULAN

Hasil dapat disimpulkan bahwa *customer engagement, perceived quality* dan *perceived value* yang dirasakan oleh pengguna dapat meningkatkan *repurchase intention* produk McDonald's sehingga dapat menarik konsumen yang berusia di atas 18 - 22 tahun untuk melakukan *repurchase intention* produk McDonald's. *customer engagement, perceived quality* dan *perceived value* yang ada dapat meningkatkan *repurchase intention* produk McDonald's. Hal ini tentunya menguntungkan bisnis khususnya bisnis *fast food* dan menciptakan kesuksesan perusahaan dalam jangka waktu Panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade. (2022). Overview Of Customer Engagement In The Community Of Padang City During The Covid-19 Pandemic. *Jesya*, 5 (2), 2688–2699. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2.730>
- Analysis. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/S11747-020-00731-5>
- Anggrainie, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Makanan Cepat Saji Mcdonald's. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 19–28.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality And Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American And Local Products. *Procedia Economics And Finance*, 35, 639–643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Aulia. (2016). A Review: Customer Perceived Value And Its Dimension. *Asian Journal Of Social Sciences And Management Studies*, 3 (2), 150–62. <https://doi.org/10.20448/Journal.500/2016.3.2/500.2.150.162>
- B. J. (2020). Customer Engagement In Social Media: A Framework And Meta-Bimantari. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Dan Sikap Merek Pada Niat Beli Biskuit Orea Di Surabaya. *Journal Business And Banking*, 8, 195–212.
- Darmadi. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi Melalui Social Media Customer Engagement Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 11. <https://doi.org/10.32502/Jimn.V11i1.3430>
- De Toni, D., & Mazzon, J. A. (2013). Imagem De Preço De Produto: Proposição De Um Modelo Conceitual. *RAUSP: Revista De Administração Da USP*, 48 (3), 454–468. <https://doi.org/10.5700/Rausp1099>
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents Of Perceived Value And Repurchase Intention Of Organic Food. *Journal Of Food Products Marketing*, 24(4), 456–475. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231>
- Elgarhy, S. D. (2022). Effects Of Service Quality, Loyalty Programs, Pricing Strategies, And Customer Engagement On Firms' Performance In Egyptian Travel Agencies: Mediating Effects Of Customer Retention. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2077889>
- Fitriana, S. H., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Grabfood Di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1–15.
- Grunert, K. Ç., Bech-Larsen, T., & Bredahl, L. (2000). Three Issues In Consumer Quality Perception And Acceptance Of Dairy Products. *International Dairy Journal*, 10 (8), 575–584. [https://doi.org/10.1016/S0958-6946\(00\)00085-6](https://doi.org/10.1016/S0958-6946(00)00085-6)

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Pearson New International Edition : Multivariate Data Analysis. In *Pharmaceutical Quality By Design: A Practical Approach*.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The Impact Of Service Quality, Customer Engagement And Selected Marketing Constructs On Airline Passenger Loyalty. *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 9 (1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Ho, M.H. -W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer Engagement, Customer Equity And Repurchase Intention In Mobile Apps. *Journal Of Business Research*, 121, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- <https://doi.org/10.3390/Su10010156>
- Huping, Y. L. And S. (2020). Service Quality, Perceived Value, And Citizens' Continuous-Use Intention Regarding E-Government: Empirical Evidence From China. *Information & Management*, 57 (3), 103197. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>.
- Jami Pour, M., Rafiei, K., Khani, M., & Sabirazm, A. (2021). Gamification And Customer Experience: The Mediating Role Of Brand Engagement In Online Grocery Retailing. *Nankai Business Review International*, 12 (3), 340–357. <https://doi.org/10.1108/NBRI-07-2020-0041>
- Kang, P. &. (2017). Comparative Analysis Of Galaxy And Xiaomi On Switching Intention Process Of Smartphone Using Structural Equation Modeling. *International Journal Of Multimedia And Ubiquitous Engineering*, 12 (2), 13–28. <https://doi.org/10.14257/ijmue.2017.12.2.02>.
- Kanje, P., Charles, G., Tumsifu, E., Mossberg, L., &, & Andersson, T. (2020). Customer Engagement And Ewom In Tourism. *Journal Of Hospitality And Tourism Insights*, 3 (3), 273–289. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2019-0074>
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect Of Perceived Risk And Perceived Value On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variables On Bukalapak Users. *European Journal Of Business And Management Research*, 7(4), 22–28.
- Kuncoro, R. (2017). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis*. Alfabeta.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The Effect Of Experience Quality On Customer Perceived Value And Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty. *The TQM Journal*, 32 (6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., Wunderlich, N. V., & De Keyser, A. (2017). "Service Encounter 2.0": An Investigation Into The Roles Of Technology, Employees And Customers. *Journal Of Business Research*, 79, 238–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.008>
- Meeprom, C. S. & S. (2021). Examining The Effect Of Perceived Quality Of Authentic Souvenir Product, Perceived Value, And Satisfaction On Customer Loyalty.

*Cogent Business & Management*, 8: 1.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>

Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, And Consequences. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 45, 294–311.

Permadi, A., & Silalahi, S. (2021). The Effect Of Customer Experience And Customer Engagement Through Customer Loyalty On Sales Revenue Achievement At PT United Tractors. *Emerging Markets: Business And Management Studies Journal*, 9(1), 1–17.

Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship Between Convenience, Perceived Value, And Repurchase Intention In Online Shopping In Vietnam. *Sustainability*, 10 (1), 156.

Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2022). Exploring Customer Experience, Commitment, And Engagement Behaviours. *Journal Of Strategic Marketing*, 30(1), 45–68.

Santini, F. De O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, Sayed Darwish Elgarhy, W. M. A. N. A. R. & Abdulmawla, M. (2023). Influences Of Gamification On Repurchase Intention And Intrinsic Motivations In Egyptian Hotels And Travel Agencies: The Mediating Role Of Customer Engagement. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2194705>

Sharif, S., Rehman, S. U., Ahmad, Z., Albadry, O. M., & Zeeshan, M. (2023). Consumer Quality Management For Beverage Food Products: Analyzing Consumer' Perceptions Toward Repurchase Intention. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2022-0012>

Sharif, S., Yousaf, H.Q., Shaikh, S., Mirza, F. And Gantulga, U. (2022). “Hotels' Experience Of Green Environment Management And Innovation Performance: Stewardship Of Multiple Green Drivers”. *Journal Of Environmental Planning And Management*, 1–28.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Suh, J., An, S., & Eck, T. (2021). A Study Of Customer Engagement, Satisfaction And Behavioral Intentions Among Airbnb Users. *International Journal Of Tourism Sciences*, 20 (1), 26–39.

Suryoko, S., Bisnis, A., & Diponegoro, U. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)*, 5(4), 519–530. <https://doi.org/10.14710/Jab.V5i1.12725>

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Ting, H., Lau, M., Cheah, J. H., Yacob, Y., Memon, M. A., & Lau, E. (2018). Perceived Quality And Intention To Revisit Coffee Concept Shops In Malaysia: A Mixed-

- Methods Approach. *British Food Journal*, 120 (5), 1106–1119.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0452>
- Trivedi, S.K., & Yadav, M. (2020). Repurchase Intentions In Y Generation: Mediation Of Trust And E-Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (4), 401–415.
- Wiguna, A. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Vans (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Di Kampus I). *Skripsi Thesis, Sanata Dharma University*, 2.
- Wu, J., Wu, T., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Seize The Day : How Online Retailers Should Respond To Positive Reviews. *Journal Of Interactive Marketing, Elsevier Inc*, 52 (2020), 52–60.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.008>
- Zeeshan, S. S. S. U. R. Z. A. O. M. A. M. (2023). Consumer Quality Management For Beverage Food Products: Analyzing Consumer' Perceptions Toward Repurchase Intention. *The TQM Journal*, 1754–2731.  
<https://doi.org/10.1108/TQM-01-2022-0012>
- Zhang, T. C., Gu, H., & Jahromi, M. F. (2018). What Makes The Sharing Economy Successful? An Empirical Examination Of Competitive Customer Value Propositions. *Computers In Human Behavior. Elsevier B.V*, 95 (March), 275–283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.019>
- Zielke, S. (2010). How Price Image Dimensions Influence Shipping Intentions For Different Store Formats. *European Journal Of Marketing*, 44 (6), 748–770.  
<https://doi.org/10.1108/03090561011032702>