



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 7263-7281

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh
Periklanan Terhadap *Repurchase Intention*
(Studi pada konsumen *McDonald's* di Kota Denpasar)

Richard Alvi Manek^{1✉}, Gede Suparna²

Universitas Udayana Denpasar

Email: richardmanex2@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen *McDonald's* di Kota Denpasar. Penelitian ini didasari oleh pentingnya strategi periklanan dalam membentuk *brand image* yang kuat guna meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden, dengan kriteria: berusia minimal 18 tahun dan pernah melakukan pembelian di *McDonald's* minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung, serta Uji Sobel untuk menguji peran mediasi *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, serta periklanan juga berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *brand image* terbukti memediasi secara parsial pengaruh periklanan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Kata Kunci: *Periklanan, Brand Image, Repurchase Intention*

Abstract

This study aims to analyze the effect of advertising on repurchase intention, with brand image as a mediating variable among McDonald's consumers in Denpasar City. This research is based on the importance of advertising strategies in shaping a strong brand image to increase consumer repurchase intention. The study involved 120 respondents, selected based on the criteria: at least 18 years old and having made purchases at McDonald's at least twice in the last three months. The sampling technique used was purposive sampling. Data was collected through a questionnaire and analyzed using SPSS version 26. The analytical methods used included path analysis to test direct and indirect effects, and the Sobel test to examine the mediating role of brand image. The results showed that advertising has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on repurchase intention, and advertising also has a direct effect on repurchase intention. Furthermore, brand image was proven to partially mediate the effect of advertising on repurchase intention. These findings support the Theory of Planned Behavior (TPB), which explains that a person's behavioral intention is influenced by attitude, subjective norms, and perceived behavioral control.

Keywords: *Advertising, Brand Image, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki jumlah penduduk terbesar yakni ke-4 di dunia sebanyak 252.164.800 jiwa berdasarkan CIA Gov pada tahun 2020, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah konsumen terbesar pula, dan hal tersebut dapat menjadikan Indonesia sebagai salah satu target tujuan pasar dunia. Dengan terbuka luasnya pasar di Indonesia membuat begitu banyak pangsa pasar terutama restoran cepat saji yang berkembang di Indonesia. Salah satu fenomena yang dapat mempengaruhi tingkat persaingan bisnis adalah gaya hidup instan merupakan gaya hidup yang serba cepat, tepat, dan efektif. Hal ini tentu berpengaruh dalam persaingan bisnis, yang kemudian direspon oleh produsen sehingga mereka menyediakan produk instan untuk masyarakat yang serba instan. Bisnis yang sangat berpengaruh untuk perubahan budaya masyarakat yang serba instan salah satunya adalah restoran cepat saji atau lebih dikenal dengan fast food.

Menurut Alamsyah (2020:3) makanan yang dikategorikan sebagai makanan cepat saji atau *fastfood* adalah makanan yang dijual di toko atau restoran yang memerlukan waktu persiapan dan penyajian yang singkat untuk dibawa pulang dalam bentuk kemasan. Makanan cepat saji sangat disukai karena praktis dan tidak memakan waktu banyak. Seiring dengan banyaknya wanita dan pria yang bekerja, makanan cepat sering dijadikan solusi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan keluarga (Alamsyah 2020).

Menurut Survey MasterCard (2021), salah satu contoh restoran siap saji yang berkembang di Indonesia ialah *McDonald's*. Dilansir dari data website resmi perusahaan ini (www.mcdonalds.co.id) diketahui bahwa *McDonald's* adalah waralaba rumah makan siap saji terbesar dan salah satu yang tersukses di dunia dengan menyediakan berbagai makanan dan minuman cepat saji serta tambahan hidangan - hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada. Sampai saat ini *McDonald's* memiliki 30.000 rumah makan di 100 negara di dunia Restoran *McDonald's* pertama di Indonesia terletak di Jakarta dan dibuka pada 23 Februari 1991.

Berdasarkan informasi dari Talenta Data Indonesia serta Jakpat, memperlihatkan bahwa *McDonald's* menduduki posisi kedua. Hal ini menandakan bahwa konsumen menilai jika *McDonald's* memiliki performa brand yang cukup bagus, tetapi juga menandakan jika *McDonald's* masih belum bisa mengalahkan pesaing utamanya yang sama-sama bergerak dalam bidang restoran fast food ayam goreng tepung. Dalam memperkuat kajian penelitian, maka peneliti melakukan pra- survei terhadap 15 orang responden yang sudah pernah melakukan pembelian makanan cepat saji di *McDonald's*. Berdasarkan Pra-Survei yang telah terlebih dahulu dilakukan, ditemukan hasil yang berbeda beda dari jumlah 15 orang responden secara acak. Sebanyak 9 responden sering mengonsumsi makanan cepat saji daripada makanan biasa hasil masakan sendiri. 11 responden merasa makanan cepat saji tersebut sangat praktis, hal ini tentunya dapat meningkatkan kunjungan masyarakat ke restoran cepat saji dapat naik secara signifikan yang diakibatkan dengan pola gaya hidup modern serba cepat dan praktis. Namun berbeda dari segi harga, kurang lebih setengah dari jumlah responden yang menjawab, tidak menyetujui untuk secara terus menerus mengonsumsi makanan cepat saji.

Apabila jika dikaitkan secara spesifik terhadap restoran *McDonalds*, 6 orang menyatakan bahwa tertarik untuk membeli kembali produk dan terdapat 9 orang yang menyatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk membeli *fastfood* di tempat ini. Hasil ini menyatakan bahwa sebagian besar tidak selalu mengutamakan *McDonalds* demi memenuhi pilihan konsumsi cepat saji mereka. Niat beli ulang atau disebut *repurchase intention* terhadap produk atau layanan jasa yang sama dianggap penting untuk berlangsungnya hidup sebuah perusahaan (Azize Sahin 2017). Berlangsungnya hidup sebuah perusahaan untuk sekedar mendapatkan pelanggan saja tidak cukup, perusahaan harus mencoba untuk mendapatkan dan menciptakan niat membeli ulang kembali pelanggan (Rambitan 2018). *Repurchase intention* penting bagi perusahaan karena biaya mempertahankan seorang pelanggan lama akan jauh lebih murah dibandingkan dengan

menarik pelanggan yang baru (Euphemia 2017). Penelitian lain berpendapat bahwa niat membeli ulang kembali merupakan tujuan pelanggan mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang ditawarkan (Bitner 1990).

Dalam segi hal *Repurchase Intention* untuk mempertahankan pelanggannya, *McDonald's* sering menawarkan berbagai macam promo dan diskon yang menarik bagi pelanggan setia mereka, seperti program loyalty atau kartu poin yang memungkinkan pelanggan untuk mengumpulkan poin setiap kali mereka membeli produk *McDonald's* sehingga dapat ditukar dengan berbagai macam hadiah menarik, seperti burger gratis, minuman gratis, atau bahkan merchandise eksklusif dari *McDonald's*. Selain itu, *McDonald's* juga sering menawarkan diskon khusus atau promo paket hemat, seperti beli satu gratis satu atau diskon harga untuk menu tertentu. Strategi memberikan bonus dan promo menarik seperti ini memiliki banyak manfaat bagi *McDonald's*. Pertama, hal ini mendorong konsumen untuk kembali membeli produk *McDonald's* dan memperkuat loyalitas pelanggan. Kedua, strategi ini juga menarik pelanggan baru yang tertarik dengan promo dan diskon yang ditawarkan. Terakhir, strategi ini juga membantu meningkatkan penjualan *McDonald's* dan memperkuat posisi merek mereka di pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Periklanan memiliki beberapa sifat mendasar, yaitu memberikan informasi atau pesan yang dilakukan secara berulang melalui gambar dan suara yang dapat memengaruhi dan menarik perhatian konsumen. Informasi atau pesan yang sesuai dapat membangun kepercayaan konsumen yang mendorong minat membeli (Copeland & Zhao, 2020). Periklanan dapat mempengaruhi minat pembelian ulang. Iklan itu sendiri merupakan pesan yang disampaikan oleh pengiklan tentang produk mereka kepada khalayak atau calon konsumen melalui media masa dengan tujuan untuk memberikan informasi serta membujuk dan mempengaruhi calon konsumen agar bertindak sesuai keinginan pengiklan. Dalam hal ini, keinginan yang dimaksud oleh pengiklan adalah keinginan agar konsumen memilih untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Semakin sering iklan ditayangkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian dan pembelian ulang. Selain itu, semakin menarik iklan yang ditayangkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian dan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andita (2021) yang menunjukkan bahwa minat pembelian ulang secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh iklan. Hasil yang berbeda pada penelitian Mudiantono (2020) yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari kesenjangan penelitian dalam studi sebelumnya, diperlukan penelitian yang memasukkan variabel yang bertindak sebagai mediator.

Model periklanan yang dibuat oleh *McDonald's* agar menarik adalah dengan fokus pada pesan yang sederhana, mudah diingat, dan menghibur. *McDonald's* memasarkan iklannya dengan menggunakan berbagai jenis media iklan seperti di media cetak, media elektronik, dan pemasangan iklan di tempat-tempat umum penting lainnya. Dalam menciptakan iklan yang menarik, *McDonald's* juga memperhatikan aspek visual, seperti warna, desain, dan presentasi produk. Pada langkah ini, *McDonald's* berhasil menjangkau target pasar mereka secara efektif di seluruh dunia dan secara lebih tepatnya memastikan pesan merek mereka tersampaikan dengan baik dan menarik perhatian konsumen di mana pun mereka berada. Strategi pemasaran yang canggih ini telah membantu *McDonald's* menjadi salah satu merek terkenal di seluruh dunia.

Menurut Haubi (1996) *brand image* mempengaruhi minat beli ulang konsumen. *Brand Image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli ulang terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan *brand image* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian, dengan kata lain *brand image* adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand image* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. *McDonald's* memiliki branding yang kuat dengan maskot Ronald McDonald, Grimace, dan Hamburglar serta slogan "I'm Lovin' It" sehingga bisa terus memperkuat *brand image* ini dan menekankan nilai-nilai positif yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Hal ini tentu dapat menambah daya tarik dan memperkuat *brand image*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausal dan desain asosiatif untuk menguji hubungan antara periklanan, brand image, dan repurchase intention, serta peran mediasi brand image. Lokasi penelitian dilakukan di salah satu gerai *McDonald's* di Kota Denpasar dengan sampel sebanyak 120 responden yang dipilih secara

purposive. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh dari situs resmi McDonald's dan studi terdahulu. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS versi 26, dengan hasil seluruh item valid dan reliabel. Analisis data mencakup statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis jalur dan uji Sobel untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Terhadap Data Penelitian

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Model Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov
Struktural 1	0,061
Struktural 2	0,093

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan hasil output IBM SPSS Statistics Versi 26 Tabel 1 diketahui bahwa probabilitas (*Asymptotic Significance*) dengan nilai signifikansi Struktural 1 sebesar 0,061 dan Struktural 2 sebesar 0,093 lebih besar dari 0,05. Maka dinyatakan nilai residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model Persamaan	Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Struktural 2	Periklanan	0,800	1,250
	<i>Brand Image</i>	0,800	1,250

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan hasil output IBM SPSS Statistics Versi 26 Tabel 2 diketahui bahwa variabel Periklanan (X) dengan nilai VIF sebesar 1,250 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,800 dan variabel *Brand Image* (M) dengan nilai VIF sebesar 1,250 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,800. Semua

variabel independent dengan nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10, maka dapat dinyatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Persamaan		T	Sig.
Struktural 1	Periklanan	-0,747	0,456
Struktural 2	Periklanan	0,100	0,920
	<i>Brand Image</i>	-0,395	0,694

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Model Struktural 1, Variabel periklanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,456, yang berarti $> 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Model Struktural 2, Variabel periklanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,920, dan Variabel *brand image* sebesar 0,694. Kedua nilai signifikansi tersebut juga lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural 2 juga tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh model dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas dan layak untuk dilakukan analisis regresi lebih lanjut.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 1

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
	1	(<i>Constant</i>)	9,313			1,496
	Periklanan	0,446	0,082	0,447	5,428	0,000

a. *Dependent Variable: Brand Image*

Berdasarkan hasil estimasi analisis jalur yang disajikan pada Tabel 4.9, diperoleh bentuk persamaan struktural pertama sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,446 X + e_1$$

Persamaan ini menggambarkan bahwa variabel periklanan (X) memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* (M), dengan nilai koefisien sebesar 0,446. Hal ini

mengindikasikan bahwa peningkatan intensitas atau kualitas aktivitas periklanan secara signifikan akan berdampak pada penguatan *brand image* pada konsumen. Dengan kata lain, strategi periklanan yang efektif mampu membentuk persepsi positif terhadap *brand McDonald's*, yang tercermin dari meningkatnya nilai *brand image*.

Implikasi dari temuan ini memperkuat asumsi bahwa periklanan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membangun dan memelihara citra merek. Oleh karena itu, dalam konteks manajerial, peningkatan alokasi dan perencanaan iklan yang tepat sasaran dapat menjadi kunci dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek.

Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel periklanan (X) dan *brand image* (M) secara simultan terhadap *repurchase intention* (Y), dilakukan estimasi model struktural kedua. Hasil analisis tersebut disajikan lebih lanjut pada Tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 2

		<i>Coefficients^a</i>				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
	<i>(Constant)</i>	1,752	1,649		1,062	0,290
1	Periklanan	0,509	0,088	0,447	5,794	0,000
	Brand Image	0,381	0,088	0,333	4,326	0,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Pengujian terhadap pengaruh variabel periklanan (X) dan *brand image* (M) terhadap *repurchase intention* (Y) dilakukan melalui analisis jalur pada model struktural kedua. Berdasarkan hasil pengolahan data yang tercantum pada Tabel 4.10, diperoleh persamaan struktural kedua sebagai berikut:

$$Y = \beta_2X + \beta_3M + e_2$$

$$Y = 0,509X + 0,381M + e_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa baik variabel periklanan maupun *brand image* secara simultan memberikan kontribusi positif terhadap intensi pembelian ulang konsumen (*repurchase intention*). Koefisien periklanan sebesar 0,509 menunjukkan bahwa peningkatan dalam aktivitas atau kualitas periklanan secara langsung berpengaruh terhadap peningkatan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk McDonald's. Sementara itu, *brand image* juga memiliki pengaruh positif dengan koefisien

sebesar 0,381, yang berarti bahwa persepsi positif terhadap merek turut memperkuat kecenderungan konsumen untuk kembali membeli.

Kedua variabel tersebut terbukti signifikan pada tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menegaskan bahwa hubungan kausal antara periklanan, *brand image*, dan *repurchase intention* bukanlah hasil kebetulan statistik, melainkan hubungan yang valid secara empiris. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi periklanan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian awal, tetapi juga memperkuat *brand image* yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan *repurchase intention*.

Temuan ini memperkuat konsep bahwa *brand image* dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara periklanan dan intensi pembelian ulang, dan hasil pengujian ini akan menjadi dasar untuk analisis peran mediasi pada bagian selanjutnya.

Bentuk Diagram Koefisien Jalur

a) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

1. Pengaruh langsung periklanan terhadap *repurchase intention* (β_1) sebesar 0,447
2. Pengaruh langsung periklanan terhadap *brand image* (β_2) sebesar 0,447
3. Pengaruh langsung *brand image* terhadap *repurchase intention* (β_3) sebesar 0,333

b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect} &= \beta_1 \times \beta_3 \\ &= 0,447 \times 0,333 \\ &= 0,149 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diketahui bahwa besarnya pengaruh tidak langsung periklanan terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* adalah sebesar 0,149.

c) Pengaruh Total (*Total Effect*)

$$\begin{aligned} \text{Total Effect} &= \beta_2 + (\beta_1 \times \beta_3) \\ &= 0,447 + 0,149 \\ &= 0,596 \end{aligned}$$

Dengan demikian, total pengaruh periklanan terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand image*, adalah sebesar 0,596.

Koefisien Determinasi (R^2) dan *Error Term* (e)

Perhitungan *error term* (e):

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,200} = \sqrt{0,800} = 0,894$$

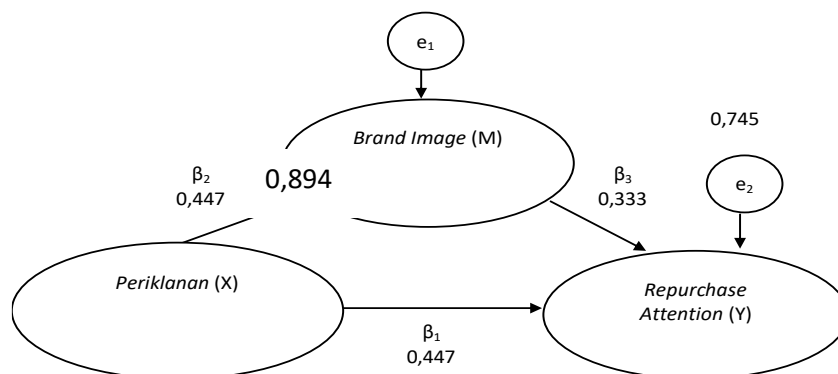
$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,444} = \sqrt{0,556} = 0,745$$

Koefisien Determinasi Total (R^2m):

$$\begin{aligned} R^2m &= 1 - (e_1^2 \times e_2^2) \\ &= 1 - (0,894^2 \times 0,745^2) \\ &= 1 - (0,799 \times 0,555) \\ &= 1 - 0,443 \\ &= 0,557 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi total yang diperoleh sebesar 0,557 menunjukkan bahwa sebesar 55,7% variasi dari variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel Periklanan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Sementara itu, 44,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan mengenai model struktural, maka dapat dijelaskan hasil nilai dari perhitungan koefisien jalur yang ditunjukkan melalui nilai *standardized coefficient* beta pada masing-masing hubungan antar variabel. Nilai ini memberikan gambaran seberapa besar kekuatan pengaruh setiap variabel dalam jalur kausal. Berikut ini disajikan nilai-nilai koefisien jalur dari setiap pengaruh antar variabel melalui Gambar 1 yang merepresentasikan diagram jalur model penelitian ini.



Gambar 1. Model Analisis Jalur

Pada gambar diatas, ditampilkan besaran nilai pengaruh periklanan terhadap variabel *brand image* dan *repurchase intention*, serta besaran nilai pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. Setiap besaran nilai pengaruh tersebut diperoleh dari nilai *Standardized Coefficient Beta* hasil analisis jalur. Selain itu, juga ditampilkan besaran nilai error term dari masing-masing persamaan struktural sebagai bagian dari penyusunan model jalur secara keseluruhan.

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Jalur Secara Individual (Uji Hipotesis)

- a. Pengaruh periklanan terhadap *repurchase intention*

H0: Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

H1: Periklanan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai Beta sebesar 0,447 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

- b. Pengaruh periklanan terhadap *brand image*

H0: Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image

H2: Periklanan berpengaruh signifikan terhadap brand image

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai Beta sebesar 0,447 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya, periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

- c. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*

H0: *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

H3: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai Beta sebesar 0,333 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil Uji Sobel

Hipotesis:

H₀: *Brand image* tidak memediasi pengaruh periklanan terhadap *repurchase intention*

H_a: *Brand image* memediasi pengaruh periklanan terhadap *repurchase intention*

Rumus:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2 + S_a^2S_b^2}}$$

Keterangan:

a = 0,447

S_a = 0,082

b = 0,333

S_b = 0,088

$$Z = \frac{0,447 \times 0,333}{\sqrt{(0,333^2 \times 0,082^2) + (0,447^2 \times 0,088^2) + (0,082^2 \times 0,088^2)}}$$

$$Z = \frac{0,147}{0,048}$$

$$Z = 3,085$$

Berdasarkan hasil uji Sobel, nilai Z hitung sebesar 3,085 > 1,96, maka dapat dikatakan bahwa H₀ ditolak dan H₄ diterima. Hal ini berarti bahwa *brand image* terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh periklanan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Periklanan terhadap *Repurchase Intention* pada McDonald's di Kota Denpasar

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dengan menggunakan model analisis jalur (*path analysis*), diperoleh nilai koefisien sebesar 0,447 yang menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *McDonald's* di Kota Denpasar. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa "Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*" dapat diterima, sedangkan H₀ ditolak.

Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa niat konsumen dalam melakukan suatu perilaku (seperti pembelian ulang) dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks ini, periklanan yang efektif membentuk sikap positif konsumen terhadap merek, sehingga memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian kembali. Iklan yang menarik dan konsisten dapat menumbuhkan kepercayaan dan preferensi terhadap produk *McDonald's*.

Dari hasil kuesioner, mayoritas responden menyatakan setuju hingga sangat setuju bahwa iklan *McDonald's* menarik, mudah diingat, dan informatif. Hal ini mengindikasikan bahwa periklanan mampu memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada pembentukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan dari Giffar (2020) yang menyatakan bahwa periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dukungan juga datang dari Ibrahim (2021), serta Isnain dan Transistari (2021) dan Maharani, dkk. (2020) yang menemukan bahwa periklanan yang komunikatif, menarik secara visual,

dan sesuai dengan target pasar, mampu meningkatkan loyalitas serta mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Pengaruh Periklanan terhadap Brand Image McDonald's di Kota Denpasar

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dengan menggunakan model analisis jalur (*path analysis*), diperoleh nilai koefisien sebesar 0,578 yang menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image McDonald's* di Kota Denpasar. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa "Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image" dapat diterima, sedangkan H_0 ditolak.

Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa norma subjektif (*subjective norms*) dan persepsi konsumen terhadap pengaruh sosial dapat membentuk sikap terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, periklanan yang efektif dapat menciptakan persepsi yang positif terhadap *McDonald's* di benak konsumen, sehingga membentuk citra merek yang kuat. Iklan yang menarik, informatif, dan konsisten turut memperkuat citra positif merek di mata konsumen.

Dari hasil kuesioner, mayoritas responden menyatakan setuju hingga sangat setuju bahwa iklan *McDonald's* menggambarkan merek yang berkualitas, kreatif, dan terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan berhasil membentuk brand image yang baik, yang membuat konsumen merasa yakin terhadap reputasi *McDonald's*.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan dari Situmorang (2020), Tanoni (2022), dan Maharani, dkk. (2020), yang menyatakan bahwa periklanan yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Iklan yang tepat sasaran, konsisten secara visual, dan komunikatif terbukti mampu membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention McDonald's di Kota Denpasar

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dengan menggunakan model analisis jalur (*path analysis*), diperoleh nilai koefisien sebesar 0,482 yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *McDonald's* di Kota Denpasar. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa "*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*" dapat diterima, sedangkan H_0 ditolak.

Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) merupakan salah satu penentu utama

dari niat melakukan suatu tindakan, dalam hal ini adalah pembelian ulang. *Brand image* yang positif mendorong terbentuknya sikap positif terhadap merek, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dari *McDonald's*. Semakin baik *brand image* yang dimiliki, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dari hasil kuesioner, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *McDonald's* memiliki *brand image* yang terpercaya, modern, dan profesional. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image McDonald's* telah membentuk pengalaman dan persepsi yang kuat dalam benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rita Nur Laila (2023), Prayoni dan Respati (2020), serta Vanessya dan Sugiyanto (2023), yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Ketika konsumen memiliki persepsi yang kuat dan positif terhadap suatu merek, maka mereka cenderung loyal dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,333. Artinya, semakin baik citra merek *McDonald's* di mata konsumen, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Maka dari itu, hipotesis ketiga (H3) yang berbunyi "*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*" dapat diterima, dan H_0 ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand image McDonald's* yang melekat sebagai restoran cepat saji yang konsisten, modern, dan inovatif telah memberikan dampak psikologis terhadap keputusan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang. Citra ini terbentuk dari berbagai aspek seperti kualitas produk, pengalaman konsumen, logo dan slogan yang kuat, serta persepsi terhadap nilai merek.

Penemuan ini konsisten dengan penelitian Rita Nur Laila (2023), Bruno Schivinski (2020), Prayoni dan Respati (2020), serta Vanessya dan Sugiyanto (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen serta memengaruhi intensi untuk membeli kembali.

Peran Mediasi Brand Image pada Pengaruh Periklanan terhadap Repurchase Intention McDonald's di Kota Denpasar

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui analisis jalur (*path analysis*), diperoleh bahwa brand image memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara periklanan terhadap repurchase intention pada *McDonald's* di Kota Denpasar. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa "*Brand Image* secara signifikan memediasi pengaruh Periklanan terhadap *Repurchase Intention*" dapat diterima, sedangkan H_0 ditolak.

Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menekankan bahwa kombinasi antara norma subjektif (*subjective norms*) yang dibentuk oleh periklanan dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) yang dibentuk oleh *brand image*, akan secara bersama-sama memengaruhi niat perilaku konsumen. Dalam hal ini, iklan yang menarik membentuk citra merek yang kuat, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dari hasil kuesioner, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa iklan *McDonald's* mencerminkan *brand image* yang positif dan meyakinkan. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang, tetapi juga melalui pembentukan brand image yang kuat.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santi (2022) dan Bruno Schivinski (2020), yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki peran mediasi dalam hubungan antara periklanan dan *repurchase intention*. Artinya, semakin baik citra merek yang terbentuk melalui iklan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

SIMPULAN

Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *McDonald's* di Kota Denpasar. Artinya, semakin baik periklanan yang dilakukan *McDonald's*, maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif melalui iklan dapat memperkuat niat konsumen untuk kembali membeli produk. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada *McDonald's* di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang menarik, informatif, dan konsisten mampu membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen, sehingga memberikan kesan positif terhadap brand *McDonald's*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada

McDonald's di Kota Denpasar. Artinya, citra merek yang positif dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek, mereka cenderung loyal dan ingin kembali melakukan pembelian. *Brand image* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Periklanan terhadap *repurchase intention* pada *McDonald's* di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh periklanan terhadap niat beli ulang tidak hanya langsung, tetapi juga diperkuat melalui persepsi konsumen terhadap *brand image*. Dengan kata lain, *brand image* menjadi jalur penting yang menghubungkan iklan dengan keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas Bambang & Meyzi Heriyanto. (2018). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Inova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). Tidak diterbitkan. Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau & Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau.
- Adhita Maharani Dewi. Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. Universitas Kristen Surakarta IVol. 3. No. 1, April 2018 11-22.
- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap niat beli ulang pada konsumen h&m. E-Jurnal Manajemen.
- Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. Tidak diterbitkan. Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra AGORA Vol. 5, No: 3, (2017).
- Afendi, A., Fitri, M., & Firdiyanti, S. I. (2022). Digitalisasi Bisnis Dalam Islam: Determinasi Repurchase intention Pengguna Market Place Shopee di Jawa Tengah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(2), 1124-1133.
- Afiati, D., & Basiya, R. (2013). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen. Students' Journal of Economic and Management.
- Anette Wulansari. 2016. Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase intention Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). Tidak diterbitkan. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.

- Arya, Apriyanto. SKRIPSI: Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Eiger di Yogyakarta. Diss. STIM YKPN Yogyakarta, 2024.
- Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh Pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 624-632.
- Burcu Candan. The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Elsevier journal Social and Behavioral Sciences*. Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Cut Maitriani. Pengaruh Iklan Dan Brand image terhadap Keptsan pembeian Smartphone Andorid Realme Pada Rizky Ponse Di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. *Jurna Unigha*, Vol. 3, No 2, 2020: 2615-3688.
- Elisabeth Desi Arista. Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi, Universitas Dopenegoro Semarang.
- F Burcu Candan. 2018. The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Elsevier 8th International Strategic Management Conference*.
- Faris L. Lumentut. Fasilitas, Servicecape Dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Manado. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Gusti Ngurah Gunawan & I Putu Gde Sukaatmadja. Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Country of Origin Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 12, 2018: 6445 – 6472.
- I Gusti Agung Desy Dhevantari Ariatmaja & Ni Made Rastini. Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 9, 2017: 4689-4715.
- I Putu Yogi Arta Wiguna & I Wayan Santika. Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 9, No. 1, 2020: 199-217.
- Jalal Hanaysha. The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 7, No. 2, April 2017.

- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.
- Marisita, Nihayatul Hidayah. Pengaruh e-service quality dan event marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi pada pelanggan Ruangguru di SMA Kota Malang. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2024.
- Mohammad Rizan. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |Vol. 3, No. 1, 2017
- Muhammad Rafa Subhanallah. 2019. Pengaruh Brand image, Kualitas Produk.
- Ni Luh Dian Yolandari & Ni Made Wulandari Kusumadewi. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs OnlineBerrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, 2018: 5343-5378.
- Ni Putu Jessica Maharani Putri & Ni Made Wulandari Kusumadewi. Peran Brand image Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Walls Magnum. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 8, 2018: 4355-4384.
- Ni Putu Jessica Maharani Putri. Peran Brand image Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Walls Magnum. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 8, 2018: 4355 – 4384.
- Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Yogyakarta. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan bisnis. Universitas Gajah Mada. 2020
- Putri, Adelya. Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Indah Ponsel Tanjung. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sumatera Utara, 2024.
- Ridho Pahawan Tobing. Pengaruh Brand image Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *E-Jurnal Akuntansi Bisnis USU*, Vol. 1, No. 2, 2021: 1234-6996.
- Rohandi, M. M. A., & Azis, E. (2022). Theory Of Planned Behavior Terhadap Niat Berwirausaha Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen & Bisnis Performa*.
- Sejarah McDonald's. <https://www.mcdonalds.co.id/about>. Diperoleh pada 20 Juli 2025
- Statistik data penduduk kota Denpasar. <https://www.bps.go.id>. Diperoleh pada 20 Juli 2025
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Bandung. Penerbit Alfabeta

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen. Bandung. Penerbit Alfabeta
Wantara, P., & Irawati, S. (2023). Determinan repurchase intention dalam belanja online. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen.