

SKRIPSI

**PENGARUH KEBINGUNGAN KONSUMEN PADA NIAT BELI ULANG
PADA MAKANAN CEPAT SAJI MCDONALD'S DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN DAN LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI
INDONESIA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : KENT WICENT HARTANTO

NIM : 115210132

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH KEBINGUNGAN KONSUMEN PADA NIAT BELI ULANG
PADA MAKANAN CEPAT SAJI MCDONALD'S DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN DAN LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI
INDONESIA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : KENT WICENT HARTANTO

NIM : 115210132

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Kent Wicent Hartanto
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210132
Program Studi : S1 Manajemen



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, 22 November 2024



(Kent Wicent Hartanto)

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.

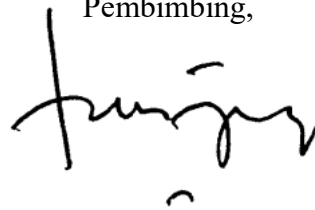
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : KENT WICENT HARTANTO
NIM : 115210132
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEBINGUNGAN KONSUMEN
PADA NIAT BELI ULANG PADA MAKANAN
CEPAT SAJI MCDONALD'S DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI
INDONESIA

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

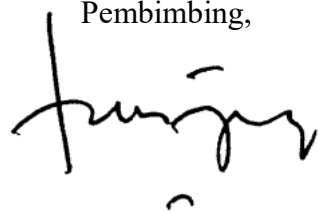
NAMA : KENT WICENT HARTANTO
NIM : 115210132
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEBINGUNGAN KONSUMEN
PADA NIAT BELI ULANG PADA MAKANAN
CEPAT SAJI MCDONALD'S DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI
INDONESIA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Hendra Wijayanto, S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : - Nur Hidayah, S.E., M.M.
- Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

Jakarta, 27 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) KENT WICENT HARTANTO (115210132)

(B) *The Influence of Consumer Confusion on Repurchase Intentions for Mcdonald's Fast Food With Consumer Satisfaction and Loyalty as Mediating Variables in Indonesia*

(C) XXX + XX pages + XX tables + XX figures + XX attachments

(D) **MARKETING**

(E) *Abstract: The fast food industry in Indonesia is experiencing significant growth, marked by increasingly tight competition between outlets. This competition is driven by increasing consumer awareness of product quality, competitive prices, and attractive promotional strategies. The increasing number of fast food restaurant choices means consumers are faced with a dilemma in decision making. This condition requires restaurants to continue to innovate and provide the best service in order to remain relevant amidst increasingly fierce competition. This research aims to analyze the influence of consumer confusion on repurchase intentions at McDonald's fast food restaurants with consumer satisfaction and loyalty as mediating variables. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach and a survey method via Google Form and involved 211 respondents who had eaten at McDonald's restaurants 3 times. The analysis technique used in this research is the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS SEM) technique with the help of Smart PLS 4 software, using 14 indicators which will be measured using a 6 point Likert scale. The results of this research show that consumer confusion has a significant negative effect on repurchase intention, consumer satisfaction and loyalty. Consumer satisfaction and consumer loyalty have a positive effect on repurchase intentions. Consumer satisfaction and loyalty are also proven to have a mediating effect between consumer confusion and repurchase intention.*

(F) *References (xx) (xxxx-xxxx)*

(G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) KENT WICENT HARTANTO (115210132)
- (B) Pengaruh Kebingungan Konsumen Pada Niat Beli Ulang Pada Makanan Cepat Saji McDonald's Dengan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi Di Indonesia
- (C) XXX + XX halaman + XX tabel + XX gambar + XX lampiran
- (D) PEMASARAN
- (E) Abstrak: Industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan semakin ketatnya persaingan antar-gerai. Persaingan ini didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen akan kualitas produk, harga kompetitif, serta strategi promosi yang menarik. Meningkatnya jumlah pilihan restoran cepat saji membuat konsumen dihadapkan pada dilema dalam pengambilan keputusan. Kondisi ini menuntut restoran untuk terus berinovasi dan memberikan layanan terbaik agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin sengit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kebingungan konsumen terhadap niat beli ulang pada restoran cepat saji McDonald's dengan kepuasan konsumen dan loyalitas sebagai variabel mediasinya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan metode survei melalui *Google Form* dan melibatkan 211 responden yang pernah makan di restoran McDonald's sebanyak 3 kali. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Partial Least Squares - Structural Equation Modelling* (PLS SEM) melalui bantuan *software Smart PLS 4*, dengan menggunakan 14 indikator yang akan diukur dengan menggunakan skala likert 6 poin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebingungan konsumen memiliki efek negatif yang signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan konsumen dan loyalitas. Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen memiliki efek positif terhadap niat beli ulang. Kepuasan konsumen dan loyalitas juga terbukti memiliki efek mediasi antara kebingungan konsumen dan niat beli ulang.
- (F) Daftar Pustaka (xx) (xxxx-xxxx)
- (G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

HALAMAN MOTTO

Di dalam tubuh yang sehat, terdapat jiwa yang nyantuy.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri

Kata Pengantar

Puji dan syukur atas berkat rahmat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan adanya karunia serta kemurahan hati, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Penyusunan skripsi dapat selesai atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, antara lain kepada:

1. Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
2. Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah memberikan ilmu dan wawasannya selama penulis menjalankan proses perkuliahan.
5. Kepada Orangtua saya atas dorongan serta dukungannya sehingga saya dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan.
6. Kepada teman-teman seperjuangan dan teman-teman dari discord yang selalu memotivasi penulis selama proses pengerjaan skripsi.
7. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan para pembacanya.

Jakarta, __ Desember 2024

Penulis,

Kent Wicent Hartanto

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA 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.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	3
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah	4
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II	7
LANDASAN TEORI	7
A. Gambaran Umum Teori.....	7
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8
1. Kebingungan Konsumen	8
2. Kepuasan Konsumen.....	8
3. Loyalitas.....	9
4. Niat Beli Ulang	10

C. Kaitan Antar Variabel	10
1. Kaitan antara Kebingungan Konsumen dan Niat Beli Ulang	10
2. Kaitan antara Kebingungan Konsumen dan Kepuasan Konsumen	11
3. Kaitan antara Kebingungan Konsumen dan Loyalitas	11
4. Kaitan antara Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang	11
5. Kaitan antara Loyalitas dan Niat Beli Ulang	11
D. Penelitian Yang Relevan	12
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	20
BAB III	24
METODE PENELITIAN	24
A. Desain Penelitian	24
B. Populasi, Teknik Pemilih Sampel, dan Ukuran Sampel	25
1. Populasi	25
2. Teknik Pemilihan Sampel	25
3. Ukuran Sampel	25
C. Operasional Variabel dan Instrumen	26
D. Analisis Validitas dan Reabilitas	29
E. Analisis Data	35
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Deskripsi Subjek Penelitian	38
B. Deskripsi Objek Penelitian	40
C. Hasil Analisis Data	43
D. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi	47
E. Pembahasan	52
BAB V	55
PENUTUP	55
A. Kesimpulan	55
B. Keterbatasan dan Saran	55

DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	78
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel	26
Tabel 3.2 Hasil Analisis AVE	30
Tabel 3.3 Hasil Analisis Data Loading Factor	31
Tabel 3.4 Hasil Analisis Cross Loading.....	33
Tabel 3.5 Hasil Analisis Fornell Larcker	34
Tabel 3.6 Hasil Uji Realibilitas	35
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	39
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	39
Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan	40
Tabel 4.5 Respon dari Reponden atas Pernyataan Kebingungan Konsumen	40
Tabel 4.6 Respon dari Reponden atas Pernyataan Kepuasan Konsumen.....	41
Tabel 4.7 Respon dari Reponden atas Pernyataan Loyalitas Konsumen.....	42
Tabel 4.8 Respon dari Reponden atas Pernyataan Niat Beli Ulang	42
Tabel 4.9 Hasil Uji R Square	43
Tabel 4.10 Hasil uji f-square	44
Tabel 4.11 Hasil Analisis Q-Square (Predictive Relevance)	45
Tabel 4.12 Hasil analisis Path Coefficient	45
Tabel 4.13 Hasil analisis Goodness Of Fit.....	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	47
Tabel 4.15 Hasil uji specific indirect effects.....	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Mediasi	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang berkembang dengan pesat. Perkembangan serta peningkatan layanan pada restoran *fast food* dari waktu ke waktu kian menarik perhatian kita selaku konsumen, terbukti dengan semakin ketatnya persaingan kualitas produk, harga, promosi dan distribusi di antara banyak gerai *fast food* yang ada di Indonesia. Persaingan yang ketat membuat restoran serta semua usaha yang bergerak di bidang kuliner harus senantiasa berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya (Halik *et al.*, 2023).

Khasanah (2012) mendefinisikan makanan cepat saji atau sering disebut dengan *fast food* sebagai makanan yang penyediaannya cenderung cepat dan pada umumnya menawarkan makanan yang tinggi kandungan karbohidratnya, tinggi kandungan lemak serta rendah serat. Makanan siap saji atau junk food memang memiliki rasa yang enak, namun jenis makanan ini mengandung tinggi kalori dan sedikit nutrisi. McDonald's merupakan salah satu restoran makanan *fast food* yang menawarkan berbagai makanan cepat saji. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun sangat bervariasi *burger, fried chicken, nugget* dan sebagainya sehingga semakin memanjakan pelanggan dengan pilihan menu yang disediakan. Berawal dari sebuah restoran *drive in* sederhana di Pasadena, McDonald's kini dapat berkembang menjadi usaha waralaba restoran *fast food* yang hadir di hampir setiap negara di dunia bahkan mampu menciptakan trend restoran *fast food* dan gaya hidup baru di kalangan masyarakat global.

Seiring berjalannya waktu, banyaknya restoran cepat saji semakin bermunculan sehingga membuat persaingan semakin ketat. Restoran cepat

saji yang semakin banyak dapat menyebabkan konsumen bingung dalam memilih pilihannya. Ketika pelanggan mengalami kebingungan, proses pengambilan keputusan menjadi lebih rumit, sehingga mengakibatkan peningkatan waktu dan tenaga yang diperlukan untuk mengevaluasi alternatif (Lu dan Gursoy, 2015). Kebingungan ini dapat menimbulkan rasa frustrasi dan pada akhirnya dapat mengakibatkan penundaan atau pembatalan keputusan pembelian oleh pelanggan (Chauhan dan Sagar, 2023). Perasaan tidak nyaman, jengkel, dan tidak puas, yang diikuti dengan penundaan dan pembatalan pembelian, mungkin mempunyai konsekuensi yang signifikan bagi bisnis (Li *et al.*, 2023). Upaya para ahli dalam memperkirakan penyebab kebingungan konsumen telah mengarah pada konseptualisasi kebingungan konsumen yang berlebihan, kesamaan, dan ambigu (Mitchell *et al.*, 2005).

Berbagai kesuksesan McDonald's tentu saja tidak diraih dengan mudah, strategi pemasaran McDonald's lah yang membuat usaha waralaba tersebut mampu bertahan dan bersaing dengan restoran *fast food* lainnya. Strategi pemasaran dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis di era bisnis yang sangat kompetitif seperti sekarang memiliki banyak faktor yang harus diperhatikan.

Pengalaman konsumen sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mencapai kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang yang dialami pelanggan ketika hasil yang didapatkan sesuai dengan ekspektasinya atau bahkan melebihinya, tetapi pelanggan akan kecewa jika hasil yang didapat lebih buruk dari yang diharapkan. Pelanggan harus merasa puas pada pengalaman membeli mereka, jika pelanggan tidak merasa puas mereka tidak akan kembali pada toko yang sama.

Kepuasan pelanggan saja tidak dapat mencapai tujuan mempertahankan pelanggan, karena kepuasan adalah kondisi pelanggan pasif; sedangkan loyalitas adalah hubungan aktif atau proaktif dengan

pelanggan (Koduah dan Farley, 2015). Loyalitas pelanggan tercipta melalui pelayanan yang diberikan oleh organisasi dan produsen. Pelayanan yang disampaikan harus memenuhi persyaratan, harapan, dan kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan. loyalitas merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan dan akan terus membeli produk atau menggunakan layanan dari merek atau perusahaan yang sama selama periode waktu tertentu karena hubungan yang dipupuk antara pengguna dan penyedia atau produsen dan konsumen (Shoukat et al., 2020).

Niat membeli kembali adalah salah satu faktor yang paling penting, bahkan paling penting, untuk bertahan dan berkembang di sektor jasa yang kompetitif bukanlah hal yang baru (Gustafsson *et al.*, 2005; Hellier *et al.*, 2003; Lin dan Lu, 2010). Niat membeli ulang merupakan keputusan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di masa yang akan datang dengan mengarah pada pengulangan pembelian merek atau pembelian rangkaian merek (Oliver, 1999).

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh dari kebingungan konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada niat beli ulang pada restoran cepat saji McDonald's, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH KEBINGUNGAN KONSUMEN PADA NIAT BELI ULANG PADA MAKANAN CEPAT SAJI MCDONALD'S DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI INDONESIA".

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- a) Kebingungan konsumen memiliki pengaruh yang negatif pada kepuasan konsumen.
- b) Kebingungan konsumen memiliki pengaruh yang negatif pada loyalitas konsumen.

- c) Kebingungan konsumen memiliki pengaruh yang negatif pada niat beli ulang.
- d) Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif pada niat beli ulang.
- e) Loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif pada niat beli ulang.
- f) Kepuasan konsumen memiliki efek mediasi terhadap pengaruh kebingungan konsumen terhadap niat beli ulang.
- g) Loyalitas konsumen memiliki efek mediasi terhadap pengaruh kebingungan konsumen terhadap niat beli ulang.

3. Batasan Masalah

Agar penelitian dapat lebih terarah, terfokuskan, dan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian perlu melakukan pembatasan

Subjek dan objek yang dipilih dalam penelitian, yaitu :

- a) Subjek dalam penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen McDonald's sebanyak 200 orang dengan tujuan melihat pendapat dari pengguna terkait permasalahan ini.
- b) Objek dalam penelitian ini akan dibatasi berdasarkan variabel yang dibahas yaitu : kebingungan konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan niat beli ulang.

4. Rumusan Masalah

- a) Apakah kebingungan konsumen memiliki pengaruh yang negatif pada kepuasan konsumen?
- b) Apakah kebingungan konsumen memiliki pengaruh yang negatif pada loyalitas konsumen?
- c) Apakah kebingungan konsumen memiliki pengaruh yang negatif pada niat beli ulang?
- d) Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif pada niat beli ulang?
- e) Apakah loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif pada niat beli ulang?

- h) Apakah kepuasan konsumen memiliki efek mediasi terhadap pengaruh kebingungan konsumen terhadap niat beli ulang?
- i) Apakah loyalitas konsumen memiliki efek mediasi terhadap pengaruh kebingungan konsumen terhadap niat beli ulang?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui pengaruh kebingungan konsumen pada kepuasan konsumen.
- b) Untuk mengetahui pengaruh kebingungan konsumen pada loyalitas konsumen.
- c) Untuk mengetahui pengaruh kebingungan konsumen pada niat beli ulang.
- d) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen pada niat beli ulang.
- e) Untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen pada niat beli ulang.
- f) Untuk mengetahui kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kebingungan konsumen pada niat beli.
- g) Untuk mengetahui loyalitas konsumen dapat memediasi pengaruh kebingungan konsumen pada niat beli.

2. Manfaat Penelitian

- a) Manfaat Penelitian Terhadap Praktisi Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi oleh McDonald's pada bidang pemasaran, agar dapat terus menyusun kebijakan dan strategi untuk mendorong niat pembelian ulang konsumen.
- b) Manfaat Penelitian Terhadap Teoritis
 - a) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam menambah pengetahuan tentang pengaruh kebingungan konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan niat beli ulang.
 - b) Bagi peneliti berikutnya, diharapkan kelebihan atau kekurangan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi untuk waktu yang akan datang.

c) Bagi penulis, sebagai sarana pengaplikasian ilmu yang diterima selama perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, G., M. & Vidyanata, D. (2022). The Effect of Perceived Quality, Brand Loyalty, Price Fairness, Satisfaction Toward Repurchase Intention on Bakery SMEs in Central Java. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 24(2), 45-55. doi:10.32424/1.jame.2022.24.2.5917
- Amroni, A., Purbasari, D. M., & Aini, N. (2020). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG (REBUYING) PADA TOKO KUE YOSIN DI KECAMATAN PLUMBON KABUPATEN CIREBON. *Jurnal EBI*, 1(1). <https://doi.org/10.52061/ebi.v1i1.9>
- Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed., South Western College Publishing, Cincinnati, Ohio
- Bambauer-Sachse, S., & Young, A. (2024). Consumers' Intentions to Spread Negative Word of Mouth About Dynamic Pricing for Services: Role of Confusion and Unfairness Perceptions. *Journal of Service Research*, 27(3), 364–380. <https://doi.org/10.1177/10946705231190871>
- Baykal, M., Yazıcı Ayyıldız, A. and Koc, E. (2024), "The influence of consumer confusion on the repurchase intentions of hotel guests: the role of brand loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 36 No. 12, pp. 4338-4356. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2024-0113>
- Budi, A. P. (2013). kepuasan pelanggan, budi 2013.pdf. CV Andi Offset.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. In Elsevier Ltd. All rights reserved
- Chauhan, V. and Sagar, M. (2023), "Healthcare decision making and choice: an empirical model of patient confusion", *Management Decision*, Vol. 61 No. 11, pp. 3454-3474. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2022-1488>
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In GA Marcoulides (ed.), *Modern methods for business research*, Laurence Erlbaum Associates, New Jersey, 295-336
- de Cosmo, L. M., Piper, L., Mileti, A., & Guido, G. (2023). The influence of negative travel-related experience on tourist's brand loyalty. *Italian Journal of Marketing*, 2023(3), 351–368. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00075-2>
- Dharmasena, T. and Jayathilaka, R. (2021), "The nexus between information and consumer confusion: information provider vs information recipient", *Tourism Review*, Vol. 76 No. 3, pp. 594-613.

- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Roos, I. (2005), "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 210-218.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA, Andover. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- HALIK, J.B., PARAWANSA, DAS, SUDIRMAN, I., & JUSNI, J. (2023). Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs. *Journal of Distribution Science*, 21 (7), 105–116. <https://doi.org/10.15722/JDS.21.07.202307.105>
- Hall-Phillips, A. and Shah, P. (2017), "Unclarity confusion and expiration date labels in the United States: a consumer perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, pp. 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.007>
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer repurchase intention: a general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 11/12, pp. 1762-1800
- Julita, J., Rachele, R., & Quinella, R. (2022). ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY DAN IMPLIKASINYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG 5 DI JAKARTA PUSAT. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 46–52. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.66>
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2003), "How do brands create value?", *Marketing Management*, Vol. 12 No. 3, p. 26.
- Khasanah N. (2012). Waspada! beragam penyakit degeneratif akibat pola makan (Yulianto Dion (Ed.)). Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.
- Kim, J.J. (2024), "Brand portfolio extension of international hotel chains: a perspective on consumer confusion and consumer decision-making process", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 36 No. 9, pp. 3093-3111. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2023-0245>
- Kim, S., and Stoel, L. 2004. Apparel retailers: websites quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (2): 109-117.

- Koduah, E. T., dan Farley, A. Y. D., (2015). Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana. *International Journal of Business and Management*.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p249>
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Harlow: Pearson.
- Lin, L.-Y. and Lu, C.-Y. (2010), "The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth", *Tourism Review of Aiest – International Association of Scientific Experts in Tourism*, Vol. 65 No. 3, pp. 16-34.
- Megantara, I. M. T., dan Alit Suryani. "Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 5, no. 9, 2016.
- Mitchell, V.W., Walsh, G. and Yamin, M. (2004), Reviewing and Redefining the Concept of Consumer Confusion, Manuscript Manchester School of Management, MA, Manchester
- Mitchell, V.W., Walsh, G. and Yamin, M. (2005), "Towards a conceptual model of consumer confusion", *ACR North American Advances*, Vol. 32, pp. 143-150.
- Muslich, M., Soesanto, H., & Indriyani, F. (2020). ANALISIS PENGARUH E SERVICE, FASILITAS DAN CUSTOMER DELIGHT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MEMBELI ULANG Studi pada PT. Reska Multi Usaha. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(1), 170–183. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>
- Nainggolan, B. M. ., Soerjanto, Nurwati, E., & Triana, N. (2022). A Customer Value Approach to Increase Customer Satisfaction and Loyalty at Fast-Casual Dining Restaurant : The Mediating Role of Trust. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1), 86– 101.
<https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.213>
- Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M.A. and Syed, N. (2023), "Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: the mediation and moderation approach", *Technology in Society*, Vol. 72, p. 102190.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. In Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York (2nd ed.). Routledge

- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY
- Oliver, R.L. (1999), "Whence customer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 3, pp. 33-44.
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Pratiwi, E. A., & Astuti, M. E. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 386-402. <https://doi.org/10.62017/jemb.v2i1.2166>
- Rangkuti, F. (2013). *Kepuasan pelanggan*, Rangkuti 2013.pdf.
- Rosadi, M., & Tjiptono, F. (2013). THE EFFECT OF CONSUMER CONFUSION PRONENESS ON WORD OF MOUTH, TRUST, AND CUSTOMER SATISFACTION. *KINERJA*, 17(1). <https://doi.org/10.24002/kinerja.v17i1.372>
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217–226. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Sharma, A., Pandher, J.S. and Prakash, G. (2023), "Consumer confusion and decision postponement in the online tourism domain: the moderating role of self-efficacy", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 6 No. 2, pp. 1092-1117. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2022-0096>
- Shoukat, A., Rizwan, M., & Iqbal, M. Z. (2020). Service quality and brand loyalty in the schooling industry of Pakistan. *Humanities and Social Sciences Letters*, 8(2), 240–251. <https://doi.org/10.18488/JOURNAL.73.2020.82.240.251>
- Suhartanto, D., Brien, A., Dean, D., Clemes, M. (2013). EXAMINING THE FORMATION OF ATTITUDINAL, CONATIVE, AND BEHAVIOURAL LOYALTY: AN EMPIRICAL ANALYSIS IN THE HOTEL INDUSTRY. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 12(2), 89. <https://doi.org/10.5614/ajht.2013.12.2.02>
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on

- Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>
- Tuinesia, R., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY ON REPURCHASE INTENTION: BRAND LOYALTY AS INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY AT KOPI SOE BRANCH OF PANAKKUKANG MAKASSAR). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 578. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4861>
- Tversky, A. (1977), "Features of similarity", *Psychological Review*, Vol. 84 No. 4, p. 327
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T. and Mitchell, V.W. (2007), "Consumer confusion proneness: Scale development, validation, and application", *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 Nos 7/8, pp. 697-721.
- Wang, J., Vo-Thanh, T., Liu, Y.-H., Dang-Van, T. and Nguyen, N. (2024), "Information confusion as a driver of consumer switching intention on social commerce platforms: a multi-method quantitative approach", *Information Technology & People*, Vol. 37 No. 1, pp. 171-200. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2022-0284>
- Wei, J., Liu, M., Li, W. et al. The impact of consumer confusion on the service recovery effect of Online Travel Agency (OTA). *Curr Psychol* 42, 24339–24348 (2023). <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03540-x>