

ABSTRAK

Industri makanan cepat saji di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan makanan yang praktis dan efisien. Namun demikian, di tengah pertumbuhan tersebut, perusahaan seperti Pizza Hut menghadapi tantangan berupa penurunan penjualan dan penutupan gerai, termasuk di wilayah Kota Semarang. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan terkait faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang pelanggan, khususnya dalam konteks persaingan yang semakin ketat, menurunnya daya beli konsumen, isu sosial, serta adanya keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Dalam penelitian ini, Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan sebagai dasar teoritis untuk memahami bagaimana kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merek memengaruhi minat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. TPB menjelaskan bahwa perilaku pelanggan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku.

Penelitian ini melibatkan populasi pelanggan Pizza Hut di Kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 24. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, ketiga variabel tersebut bersama dengan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara variabel independen terhadap minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk, strategi promosi penjualan yang tepat sasaran, serta penguatan citra merek menjadi langkah penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong minat beli ulang pelanggan Pizza Hut di Kota Semarang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang