

## ABSTRAK

Globalisasi menyebabkan persaingan yang semakin ketat antara merek asing dan merek lokal, terlebih lagi di jaman sekarang kebutuhan utama dari masyarakat adalah pangan dan juga masyarakat memerlukan sesuatu yang serba cepat. Salah satu merek asing terkenal dan yang ada di Indonesia adalah Restoran makanan cepat saji Mcdonald's. Kesan positif yang timbul terhadap suatu merek akan mendorong pembentukan *Repurchase Intention* konsumen.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk Mcdonald's di Surabaya.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Surabaya dengan umur minimal 17 tahun dimana telah mengkonsumsi di Restoran makanan cepat saji Mcdonald's kurang dari 2 bulan dengan sample yang diambil sebanyak 115 orang responden. pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS 16.0 sebagai software untuk mengolah data.

Pada model penelitian yang digunakan menggambarkan bahwa variabel *repurchase Intention* dipengaruhi oleh variabel *trust of salesperson* dan *trust of manufacturer*. Variabel *trust of salesperson* dan *trust of manufacturer* dipengaruhi oleh variabel *selling tactics*, *service quality* dan *familiarity*.

Berdasarkan perhitungan koefisien regresi diperoleh bahwa variabel *trust of manufacturer* memiliki pengaruh positif dan memiliki pengaruh lebih besar daripada *trust of salesperson* terhadap variabel *repurchase intention*. Variabel *service quality* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi terbentuknya variabel *trust of salesperson* dan *trust of manufacturer* daripada variabel *selling tactics* dan *familiarity*.

**Kata kunci:** *Repurchase Intention, Trust of Salesperson, Trust of Manufacturer, Selling Tactics, Service Quality, Familiarity*