

**PENGARUH LOKASI DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN  
PADA CAFÉ DAN RESTO RED BLACK**

**Oleh**

**NOPLIN HUNAWA**

**E21.15.185**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
GORONTALO  
2020**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH LOKASI DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA CAFÉ  
DAN RESTO RED BLACK**

**Oleh**


**NOPLIN HUNAWA**

**E21.15.185**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana  
Dan Telah memenuhi syarat untuk diseminarkan pada  
Tanggal, 10 November 2020

**PEMBIMBING I**



**Dr. Ariawan, SE., S.Psi., MM**  
**NIDN : 0922057502**

**PEMBIMBING II**



**Ardiwansyah Nanggong., SE., M.Sc**  
**NIDN : 0927018701**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### PENGARUH LOKASI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA CAFE DAN RESTO RED BLACK

OLEH :

NOPLIN HUNAWA  
E11.15.185

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)  
Universitas Ichsan Gorontalo

- |                                   |       |
|-----------------------------------|-------|
| 1. Dr. Rahmisyari, SE.MM          | ..... |
| 2. Rosmina Hiola, SE.,M.Si        | ..... |
| 3. Pemy Christiaan, SE.,M.Si      | ..... |
| 4. Dr. Ariawan, SE.,S.Psi.,MM     | ..... |
| 5. Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc | ..... |

Mengetahui

  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Dr. Ariawan, SE.,S.Psi.,MM  
NIDN : 0922057502

  
Ketua Program Studi Manajemen  
Eka Zulfah, SE.,MM  
NIDN : 0922018301

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan. Rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain. Kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah ini dengan disebutkan nama dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku diperguruan ini.

Gorontalo, 10 November 2020

Yang membuat pernyataan

  
  
**NOPLIN HUNAWA**

## ABSTRAK

**Noplin Hunawa. E2115185. Pengaruh Lokasi dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cafe Dan Resto Red Black. Yang Dibimbing Oleh Ariawan dan Ardiwansyah Nanggong.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Cafe Dan Resto Red Black. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Green. Sedangkan pengumpulan data pokok yaitu melalui daftar pernyataan yang diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel Lokasi dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Cafe Dan Resto Red Black yaitu sebesar 0.532 atau 53,2%. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Cafe Dan Resto Red Black yakni sebesar 0.180 atau 18%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Cafe Dan Resto Red Black yakni sebesar 0,316 atau 31,6%.

Kata Kunci : *lokasi, brand image, minat beli ulang*

## ***ABSTRACT***

**NoplinHunawa. E2115185. The Influence of Location and *Brand Image* on Consumer Repurchase Interest in Red Black Cafes and Restaurants. Supervised by Ariawan and Ardiwansyah Nanggong.**

This study aims to determine how much influence Location and *Brand Image* on Consumer Repurchase Interest at Red Black Cafe and Resto. The sampling method used in this study is to use the Green formula. While the main data collection is through a list of statements that are tested through validity and reliability tests. The analytical method used was path analysis method(*PathAnalysis*).

The first test results show that the variables of Location and *Brand Image* simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Repurchase Interest at Red Black Cafe and Resto, which is 0.532 or 53.2%. The results of testing the second hypothesis show that the location partially has a positive and significant effect on consumer repurchase interest at Red Black Cafe and Resto, which is 0.180 or 18%. The third test results show that the *Brand Image* partially has a positive and significant effect on Consumer Repurchase Interest at Red Black Cafe and Resto, which is equal to 0.316 or 31.6%.

**Keywords:** *location, brand image, repurchase interest*

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTO:**

*Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang merubahnya sendiri*  
(Q.S Al-Baqarah :286)

*Keyakinan adalah kunci kesuksesan seseorang, oleh karenanya jangan pernah putus asa dengan apa yang dihadapi tetap yakin bahwa kamu pasti bisa.*

### **PERSEMBAHAN:**

skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT. Karena kepadanya kami menyembah dan kepadanya kami memohon pertolongan.

Sekaligus sebagai ungkapan terima kasihku kepada:

Bapak (Mardjan Hunawa) dan ibu (Erni Hani) yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil, yang selalu memanjatkan do'a dan cinta kasih untuk putramu yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas persembahan ini. Semoga ini menjadi langkah awal putramu ini untuk membuat bapak dan ibu bahagia.

Sodaraku (Yusran, Davit, Yopan) yang selalu memberikan dukungan. Untuk kekasihku (Sri Yolanda Mohamad) yang selalu mensupport dari awal sampai selesai. Terima kasih untuk teman-temanku seangkatan 2015 Jurusan manajemen (Indra Kamoyo, Aldi Hantuma, Yulianti Adam, Fiqnal Laginta, Rafin, Hans Mamula, dll) sekali lagi atas dukungan dan bantuannya.

**ALMAMATERKU TERCINTA  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
TEMPATKU MENIMBA ILMU  
2020**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, serta salam dan taslim atas junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah mengantarkan kita semua dari alam kegelapan ke alam yang terang, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Ichsan Gorontalo. Adapun proposal ini berjudul **:“Pengaruh Lokasi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Red Black”**.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun ke arah perbaikan dan kesempurnaan proposal ini. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Muh. Ichsan Gaffar, M.Si, Selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo, Dr. H Abd. Gaffar La Tjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Ariawan, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo dan sekaligus sebagai pembimbing I, Ibu Eka Zahra Solikahan, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc Selaku Pembimbing II sertarekan-rekan mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan dan motivasi hingga skripsi ini selesai.



Tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada kedua Orang Tua yang takhenti-hentinya mendoakan penulis, kepada seluruh keluarga yang memberikan motivasi dalam menyelesaikan studi.

akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang terlibat, dengan harapan semoga hasil penelitian ini dapat diterima dan bermanfaat bagi pembaca. Aamiiin Ya Rabbal Alamin.

Gorontalo, November 2020

Penulis

NOPLIN HUNAWA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	6
1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian .....	7
1.4.Manfaat Penelitian.....	7
 <b>BAB II TINJUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1  Pengertian Lokasi .....	9
2.1.2  Faktor-Faktor Yang Dipertimbakan Pemilihan Lokasi .....	11
2.1.3  Indikator Lokasi.....	12
2.1.4  Brand Image (Citra Merek) .....	13
2.1.5  Faktor Yang Membangun Brand Image .....	15
2.1.6  Indikator Brand Image .....	15
2.1.7  Minat Beli Ulang .....	17
2.1.8  Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang .....	18
2.1.9  Indikator Minat Beli Ulang .....	20
2.1.10 Penelitian Terdahulu .....	21
2.2 Kerangka Pemikiran .....	23
2.3 Hipotesis .....	24
 <b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
a.  Objek Penelitian .....	25
b.  Metode Penelitian.....	25

i.	Operasional Variabel .....	26
3.2.3	Populasi Dan Sampel .....	28
3.2.4	Jenis Dan Sumber Data .....	29
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.2.6	Pengujian Instrumen Penelitian .....	31
3.2.7	Metode Analisis Data .....	35
3.2.8	Pengujian Hipotesis .....	36
3.2.9	Jadwal Penelitian .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Singkat Lokasi Penelitian .....	38
4.2	Hasil Penelitian .....	38
4.2.1	Deskriptif Karakteristik Responden .....	38
4.2.2	Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian .....	42
4.2.3	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	46
4.2.4	Analisis Data Statistik .....	49
4.2.5	Pengujian Hipotesis .....	51
4.3	Pembahasan .....	52
<b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan .....	60
5.2	Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>62</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian Lokasi Dan Brand Image .	26
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Minat Beli Ulang .....	27
Tabel 3.3 Bobot Nilai Variabel .....	27
Tabel 3.4 Koefisiensi Korelasi .....	33
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur Responden .....	39
Tabel 4.3 Distribusi responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	41
Tabel 4.5 Distribusi Responden Yang Datang Makan Dan Minum Di Cafe Dan Resto Red Black.....	42
Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Skor .....	43
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Lokasi (X1) .....	43
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Brand Image (X2).....	44
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Ulang (Y).....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Lokasi (X1) .....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel brand image(X2)	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y).....	48
Tabel 4.13 koefisiensi jalur, pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap minat beli ulang (Y) .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Rumah Makan Dan Restoran Di Kota Gorontalo	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar 3.1 Struktur Path Analisis .....	35
Gambar 4.1 Hasil Hubungan Dan Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y .....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner/Angket Penelitian .....	64
Lampiran 2 data ordinal dan data interval.....	67
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi .....	83
Lampiran 4 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	86
Lampiran 5 Uji Korelasi.....	92
Lampiran 6 Uji Hipotesis .....	93

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perubahan gaya hidup yang cenderung terjadi pada masyarakat saat ini menjadi fakta bahwa kemajuan dan perkembangan teknologi menggeser dan membentuk pola pikir baru masyarakat. Di masyarakat perkotaan yang gaya hidupnya semakin modern, banyak generasi muda yang lebih suka makan dan menghabiskan waktu di luar rumah, seperti shopping mall, cafe, resto dan tempat makan, tentunya untuk mencari sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini juga terjadi pada keluarga yang sama-sama bekerja dan memiliki waktu sedikit di rumah, pasti waktu untuk menyediakan makanan untuk keluarga relative sedikit, sehingga mereka lebih memilih untuk makan diluar dan memberikan tanggung jawab tersebut kepada rumah makan yang sudah dipercayai.

Perubahan-perubahan gaya hidup yang kompleks membuat industry makan berkembang pesat, seperti cafe dan restoran. Sehingga melahirkan persaingan antara industry cafe dan restoran untuk menarik konsumen dengan segala cara agar tujuan-tujuannya dapat dicapai. Salah satu tujuan perusahaan restoran adalah mencari keuntungan, sehingga pihak restoran selalu berupaya mencapai tujuan dengan menerapkan berbagai strategi yang baik sehingga tidak hanya menarik konsumen untuk datang pada cafe dan restoran, melainkan mendorong minat pembelian ulang dari konsumen.

Minat konsumen dalam membeli barang sangat penting bagi perusahaan, karena minat ini akan meningkatkan pengadaan barang di masyarakat yang ada. Menurut Kotler dalam Sudrajad (2014: 16) minat membeli merupakan perilaku konsumen ketika konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan keinginan akan produk tersebut.

Minat beli ulang di pengaruhi oleh berbagai aspek, salah satu aspek yang mempengaruhi minat beli ulang adalah citra merek (*brand image*). Menurut Arifi, (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Begitupun dari hasil penelitian Fandiyanto & Kurniawan, (2019) mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

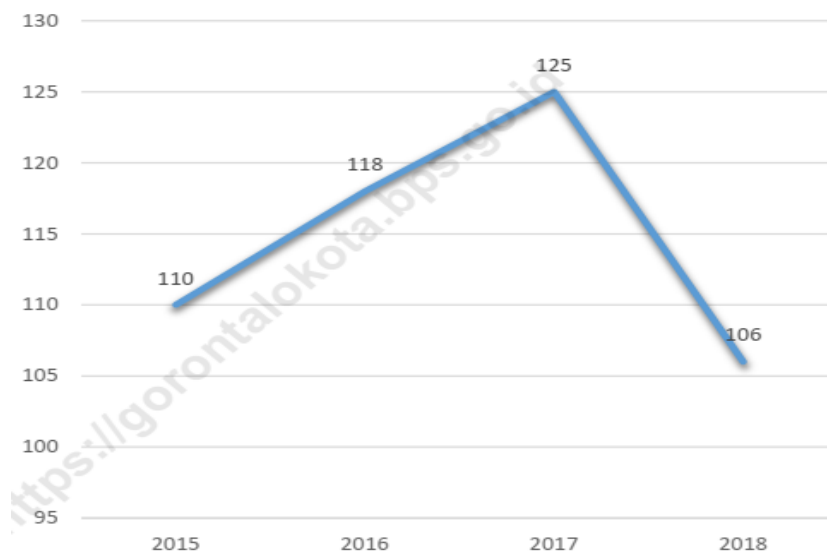
Selain dari aspek citra merek (*brand image*), minat beli ulang konsumen juga dipengaruhi oleh lokasi atau lebih akrab dengan kata dimana usaha akan didirikan, didalam pendirian usaha perlu memperhatikan letak atau lokasi yang strategis, yang mana pada pemilihan tempat harus mempertimbangkan dimana usaha akan dimulai, sebagaimana yang dikemukakan oleh Aldi, (2019) dalam penelitiannya bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal yang sama dikemukakan oleh Faradiba & Astuti, (2013) bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Kota Gorontalo merupakan pusat Ibu Kota Provinsi Gorontalo sekaligus menjadi pusat perekonomian provinsi. Mobilitas penduduk, gaya hidup dan perubahan pola pikir masyarakat mempengaruhi perkembangan industry cafe



dan restoran di Kota Gorontalo. Berdasarkan data publikasi dari Badan Pusat Statistik Kota Gorontalo Tahun 2019 menunjukkan perkembangan industri rumah makan dan restoran di Kota Gorontalo, sebagaimana dapat di lihat pada gambar berikut.

Gambar 1.1 Data Jumlah Rumah Makan dan Retoran di Kota Gorontalo



Sumber: BPS Kota Gorontalo Dalam Angka Tahun 2019

Tahun 2015 jumlah rumah makan dan restoran di Kota Gorontalo tumbuh pesat hingga tahun 2017, akan tetapi pada tahun 2018 justru mengalami penurunan yang tajam dari 125 rumah makan dan restoran Tahun 2017 menjadi 106 Tahun 2018. Oleh karenanya, para pelaku usaha yang bergerak pada industry rumah makan dan restoran sangatlah penting memperhatikan minat beli konsumen agar tetap eksis ditengah menurunnya usaha cafe dan resto yang lebih modern. Menurunnya usaha café dan resto dikarenakan minat beli konsumen di Kota Gorontalo juga berdampak salah satu usaha café dan resto yaitu Red Black.

Café dan Resto Red Black yang terdapat di dalam Kompleks Mall Kota Gorontalo awal berdirinya menyediakan sekitar 60% makan barat (*western food*) dan makanan Italy, dan 40% nya makanan local dan makanan Chines. Namun berjalannya waktu, ternyata dengan menu makanan barat dan Italy tidak banyak peminatnya, justru konsumen banyak yang menyukai makanan khas Nusantara. Sehingga, sekarang komposisi menu Red Black 80% menu makanan Nusantara dan 20% menu makanan Chines, sekaligus makanan Nusantara menjadi citra merek (*brand image*) Red Black. Berbagai menu makanan khas nusantara yang tersedia, seperti Ayam Bakar Rica, Ayam Bakar Dabu-Dabu, Ayam Bakar Khas Red Balck, Kakap Woku, Oci Bala Rica, Tuna Bakar Woku, Seafood Dabu-Dabu, Sate Tuna, Buntut Goreng dan banyak lagi menu lainnya (Wawancara dengan Owner Red Black, 2019).

Fenomena minat beli ulang yang terjadi pada Cafe Red Black terlihat dari adanya kecendrungan konsumen untuk tidak kembali lagi untuk mengkonsumsi makanan dan minuman di Cafe Red Black, hal ini diperkuat sebagaimana wawancara dengan konsumen yang pernah makan dan minum di Cafe Red Black mengatakan bahwa hanya satu kali saja datang ke Cafe Red Balck dikarenakan berbagai menunya tidak sesuai dengan harapan, dima tidak konsistennya nama Cafe Red Black sebagai cafe yang menyediakan masakan barat (*western food*) sedangkan yang tersedia kebanyakan menu makanan nusantara. Hilangnya minat konsumen untuk mengetahui berbagai menu makanan yang disajikan mengingat perubahan konsep menu makanan masakan barat menjadi masakan nusantara. Adanya pilihan café lain disekitar café Red Black membuat café Read Black

tidak menjadi pilihan utama konsumen. Meskipun terdapat konsumen yang datang membawa teman ataupun keluarga untuk makan, namun biasanya hanya sekali saja yang sekedar mencoba menu makanan yang disediakan café Red Black.

Fenomen tersebut diduga disebabkan adanya perubahan *brand image* dari menu makanan *western food* menjadi menu masakan nusantara, juga disebabkan lokasi yang tersedia berbagai jenis retoran dan café. Dengan adanya Perubahan menu makanan dari menu barat menjadi menu nusantara yang sekaligus menjadi *brand image* Red Black dikarenakan menu makanan yang disediakan sebelumnya memang tidak cocok dengan selera masyarakat yang ada di Gorontalo. Oleh karena itu, konsumen merasa kebingungan dengan perubahan menu dari menu masakan barat menjadi menu masakan nusantara (Wawancara dengan Owner Red Black, 2019).

Selain dari *brand image*, Red Black juga memiliki lokasi usaha yang bisa dianggap strategis dan juga tidak strategis. dikatakan strategis dikarenakan lokainya berada dalam kompleks Mall Kota Gorontalo, sedangkan dikatakan tidak strategis lokasinya tidak berada di dalam bangunan utama Mall Kota Gorontalo melainkan hanya berada di pinggiran bangunan utama Mall. meskipun banyak tersedia cafe dan restoran yang berada di kompleks Mall maupun didalam Mall. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah mendapatkan tempatnya untuk datang kembali setelah membeli atau makan di Red Black. Akan tetapi, lokasi yang strategis belum tentu membuat konsumen datang berulang-ulang untuk berkunjung di Café dan Resto, dikarenakan

banyaknyanya café dan restoran yang berada dalam bangunan utama kompleks mall tersebut. Oleh karena itu, Red Black harus bekerja keras dalam menarik konsumen baru terlebih dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen yang sebelumnya sudah datang makan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Cafe Dan Resto Red Black”**

## **1.2 Batasan Masalah**

Dari permasalahan yang telah dikemukakan di atas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah lokasi Red Black yang didatangi oleh konsumen, *brand image* atau citra merek dalam hal ini masakan nusantara yang menjadi andalan Red Black, dan minat beli ulang konsumen dalam hal ini konsumen yang sudah datang lebih dari satu kali makan atau minum di Red Black. Alasan membatasi masalah ini yaitu agar pembahasannya tidak terlalu luas kepada aspek-aspek yang jauh dari relevansi sehingga penelitian ini bisa lebih fokus untuk dilakukan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Seberapa besar pengaruh lokasi (X1) dan *brand image*(X2) secara simultan terhadap minat beli ulang (Y) konsumen di Cafe Dan Resto Red Black

2. Seberapa besar pengaruh lokasi (X1) secara parsial terhadap minat beli ulang (Y) konsumen di Cafe Dan Resto Red Black
3. Seberapa besar pengaruh *brand image*(X2) secara parsial terhadap minat beli ulang (Y) konsumen di Cafe Dan Resto Red Black

#### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

##### **1.4.1 Maksud Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah sebelumnya yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh *bauran penjualan eceran* terhadap keputusan pembelian konsumen

##### **1.4.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi (X1) dan *brand image*(X2) secara simultan terhadap minat beli ulang (Y) konsumen di Cafe Dan Resto Red Black
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi (X1) secara parsial terhadap minat beli ulang (Y) konsumen di Cafe Dan Resto Red Black
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*(X2) secara parsial terhadap minat beli ulang (Y) konsumen di Cafe Dan Resto Red Black

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi data dan informasi yang aktual sebagai masukan dalam upaya perkembangan dan kemajuan usaha Cafe dan Resto Red Black Kota Gorontalo.

### 3. Manfaat Bagi penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang teori-teori manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu lokasi, *brand image*, dan minat beli ulang konsumen

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Lokasi**

Memilih tempat merupakan nilai investasi yang paling mahal, karena bisa dibayangkan lokasi menentukan ramai tidaknya pengunjung. Terdapat cukup banyak tempat untuk bisnis di pinggir jalan atau di tempat yang strategis untuk menarik pengunjung hanya untuk masuk dan mencicipi hidangan dan konsepnya. Memang, mendapatkan lokasi yang strategis itu mahal. Lokasi merupakan faktor penting dalam keberhasilan restoran, yang meliputi jarak pandang yang baik, akses yang mudah, kemudahan, trotoar yang menarik, parkir (Yunus, 2019).

Menurut Lupiyoadi (Adiba, 2016:673) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Menurut Kotler dan Armstrong (Afifuddin, 2016: 3) disebutkan bahwa ini tempat atau lokasi yaitu tempat dimana berbagai kegiatan perusahaan membuat produk yang diproduksi atau dijual tersedia dan dapat diakses oleh pasar sasaran. Penempatan merupakan gabungan antara keputusan lokasi dan jalur distribusi, dalam hal ini terkait dengan cara penyampaiannya kepada pelanggan dan letak lokasi yang strategis. Menurut Levy dan Weitz (Afifuddin, 2016: 3), lokasi adalah perencanaan dan pelaksanaan suatu program untuk mendistribusikan suatu produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.

Menurut George Slauss (Fahrian, Hasiolan, & Haryono, 2015), lokasi usaha perdagangan merupakan masalah yang sangat penting, karena pemilihan

lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen, dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan perusahaan untuk melawan pencapaian, yaitu penjualan. dan keuntungan konsumen ketika membeli barang - hal ini tidak hanya mendapatkan barang yang diperlukan dengan harga dan kualitas yang wajar, seperti yang diharapkan, tetapi ada juga beberapa aspek penunjang, seperti lokasi toko, kelengkapan barang bahkan ada yang mengarah pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan dengan hadiah.

Menemukan tempat untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat menyebabkan kegagalan sebelum memulai bisnis. Memilih tempat berdagang merupakan keputusan bisnis penting yang harus mendorong pelanggan untuk datang ke tempat usaha tersebut guna memenuhi kebutuhannya (Fahrian, Hasiolan, & Haryono, 2015). Menurut Kotler (Purnomo, 2017), lokasi merupakan ruang dimana Anda bisa mendapatkan dan menyediakan kepada konsumen berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur.

Menurut Swasti (Pratiwi, 2016) *locating* adalah lokasi toko atau retailer yang berada pada suatu kawasan yang strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Lokasi merupakan lokasi toko yang paling menguntungkan, terlihat dari rata-rata jumlah penonton yang melewati toko setiap hari, persentase penonton yang singgah di dekat toko tersebut. Persentase berhenti, kemudian harga beli dan beli untuk dijual (Kotler dikutip Pratiwi, 2016)



Berdasarkan pengertian lokasi sebagaimana disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan keputusan perusahaan untuk menentukan lokasi usahanya, melakukan usaha atau operasi dan mendistribusikan barang atau jasa yang merupakan kegiatan usahanya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat memengaruhi pembelian konsumen, yang pada akhirnya konsumen akan memutuskan keputusan pasar yang ditargetkan saat menentukan keputusan pembelian mereka.

### **2.1.2 Faktor-Faktor yang dipertimbangkan Pemilihan Lokasi**

Menurut Tjiptono, (Aldi, 2019) bahwa pemilihan lokasi membutuhkan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor sebagai berikut :

#### **1. Akses.**

Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum

#### **2. Visibilitas.**

yaitu tempat atau yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

#### **3. Lalu-lintas (*traffic*.)**

menyangkut dua pertimbangan utama berikut :

- a. Jumlah orang yang lalu lalang, yang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang terjadi spontan, tanpa perencanaan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.

4. Tempat parkir.

Tempat parkir yang nyaman serta luas yang digunakan untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi.

Yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan dan perkembangan usaha dikemudian hari.

6. Lingkungan.

Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

7. Kompetisi

Yaitu lokasi pesaing yang ada.

8. Peraturan pemerintah.

### **2.1.3 Indikator Lokasi**

Lokasi dapat diidentifikasi dalam indikator-indikator sebagai berikut (Purnomo, 2017) :

1. Dekat dengan tempat tinggal

Lokasi perbelanjaan tidak jauh dari tempat tinggal konsumen sehingga para konsumen tidak kesulitan untuk menjangkaunya.

2. Mudah dijangkau transportasi umum

Jika lokasi sulit dijangkau oleh transportasi umum tentu akan mengurangi keinginan konsumen untuk datang.

3. Aman

Keamanan dan kenyamanan yang terjamin akan menjadikan konsumen betah berlangganan.

#### 4. Memiliki tempat parkir yang luas

Tersedianya lahan parkir yang cukup baik untuk kendaraan roda dua maupun empat sehingga kenyamanan berbelanja semakin baik

#### 2.1.4 *Brand Image (Citra Merek)*

Citra merek juga merupakan bagian yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol desain, huruf atau warna khusus yang menghasilkan ide yang dapat direpresentasikan oleh merek, sehingga semua detail merek yang memiliki citra positif dapat menjadi tombak yang baik bagi konsumen. Menurut Bo et al., Citra merek dipandang sebagai penyebab atau persepsi emosional konsumen yang bergabung dengan merek tertentu (Arifi, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (Fandiyanto & Kurniawan, 2019), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang dirancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekelompok penjual untuk membedakannya. pesaing mereka. Sedangkan menurut Rangkuti (Fandiyanto & Kurniawan, 2019) brand image diartikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek itu sendiri adalah tentang merek. Asosiasi ini adalah atribut yang ada di dalam merek dagang. Asosiasi yang ramah konsumen dapat dibangun untuk menciptakan citra merek.

Menurut Roslina (Fandiyanto & Kurniawan, 2019) definisi citra merek merupakan pedoman yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk ketika konsumen kurang memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk

tersebut. Sedangkan menurut Solikha, Vidarko dan Khufon, (2019) citra merek merupakan presentasi dari persepsi umum terhadap merek.

Menurut Greval (Esa Negara, Arifin, & Nuralam, 2018), citra merek terbaik akan mencerminkan kualitas produk terbaik di mata konsumen. Citra merek yang baik akan memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian, karena tidak semua calon konsumen memiliki informasi tentang kualitas dan waktu untuk membandingkan produk satu sama lain, sehingga yang akan dijadikan pedoman adalah merek yang memiliki citra yang baik. Citra merek tidak terbentuk begitu merek lahir, tetapi ada tahapan.

Menurut Antoni & Herianto, (2017) mengartikan bahwa konsep citra merek adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mendengar, melihat nama merek atau sebenarnya apa yang telah dipelajari konsumen tentang merek tersebut. Sementara itu, David mengartikan bahwa "brand image adalah sekumpulan asosiasi, biasanya diatur menurut konten tertentu". Artinya brand image adalah sekumpulan asosiasi yang disusun menjadi sesuatu yang bermakna (Antoni & Herianto, 2017).

Menurut Keller (Antoni & Herianto, 2017), "asosiasi merek adalah simpul informasi lain yang terkait dengan simpul merek dalam memori dan berisi nilai merek bagi konsumen." Artinya asosiasi merek adalah kumpulan informasi merek selain verbal dan visual yang diingat dan membawa makna dari merek kepada konsumen. Keller menunjukkan bahwa dalam benak konsumen terdapat segala hal yang berkaitan dengan merek, seperti pemikiran, perasaan, pengalaman, kesan, ide, keyakinan, dan sikap terhadap produk atau jasa.

Asosiasi merek merupakan salah satu hal terpenting untuk mengukur pemikiran konsumen, yaitu dengan memperhatikan kekuatan, kesukaan, dan keunikan dari sifat dan manfaat yang dapat dirasakan konsumen dari suatu merek.

Dari beberapa definisi citra merek yang telah didefinisikan sebelumnya, kita dapat menyimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen akan merasa yakin dengan produk yang dikonsumsi dengan keyakinan yang selalu ada dalam ingatan mereka. Sebab, produk yang dibelinya memiliki dampak dan manfaat yang baik.

#### **2.1.5 Faktor yang Membangun *Brand Image***

Menurut Simamora (Esa Negara, Arifin, & Nuralam, 2018) terdapat 3 faktor yang membangun *Brand Image* yaitu:

##### **1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**

Citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

##### **2. Citra Pemakai ( *User Image* )**

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

##### **3. Citra Produk ( *Product Image* )**

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

#### **2.1.6 Indikator *Brand Image***

Menurut Davidson (Anggraeni, 2016) indikator citra merek terdiri dari:

1. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
2. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
3. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang muncul antara merek dan pelanggan. Ini adalah hubungan emosional yang muncul antara merek dan konsumennya. Produk branded yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual, dan produk yang dinilai berkualitas akan memiliki reputasi yang baik. Afinitas sejajar dengan asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
4. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu

Menurut Keller (Randi, 2016) bahwa citra merek dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu :

a. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Merupakan gambaran tentang bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen.

b. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Ini merupakan gambaran bagaimana atribut dan manfaat yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan sikap positif terhadap merek yang diproduksi oleh perusahaan.

c. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Merupakan gambaran tentang keunikan atau ciri khas yang dimiliki perusahaan, sehingga sulit ditiru oleh para pesaing.

### 2.1.7 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keputusan yang direncanakan seseorang untuk membeli barang dan jasa tertentu berdasarkan situasi atau pengalaman yang terjadi setelah pembelian (Heller et al., Dikutip oleh Arifi, 2016). Sedangkan menurut Kotler (Fandiyanto & Kurniawan, 2019), minat beli konsumen adalah yang timbul setelah mendapat insentif dari produk yang dilihatnya, ada ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya ingin membelinya. bisa mendapatkannya.

Minat beli ulang adalah suatu minat yang diperoleh berdasarkan pengalaman dalam membeli sebelumnya. Tingkat pembelian kembali terutama adalah perilaku konsumen di mana pelanggan menanggapi secara positif kualitas layanan perusahaan dan berniat untuk mereview atau mengonsumsi kembali produk perusahaan (Cronin et al., Dikutip oleh Faradiba & Astuti, 2013). Minat beli ulang disebabkan oleh *sense of belonging* secara periodik yang didasarkan pada preferensi produk atas keinginan yang terus menerus muncul pada konsumen (Jiwandono, Arifin dan Hufon, 2019).

Menurut Arifi (2016) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk melalui kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut. Kepercayaan konsumen adalah kepercayaan yang didasarkan pada pengalaman pelanggan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Percayai

konsumen untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka, sehingga melibatkan orang lain di perusahaan. Pada saat yang sama, pelanggan yang puas dapat kembali ke perusahaan untuk menebus layanan.

Dari beberapa definisi minat beli ulang yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan yang muncul pada pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa di kemudian hari setelah sebelumnya dia mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

#### **2.1.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Menurut Kotler (Aldi, 2019) Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian berulang yaitu psikologis, pribadi dan sosial. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari elemen-elemen kecil yang menjadi kesatuan cara berperilaku masyarakat dalam kehidupan ekonominya, sebagai berikut:

##### **a. Faktor Psikologis**

###### **1. Motivasi**

Seseorang memiliki kebutuhan pada waktu tertentu ada beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu adanya muncul tekanan dari biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan kemudian yang bersifat psikogenis yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki.

###### **2. Persepsi**

Orang yang termotivasi bersiap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya tentang situasi tertentu. Persepsi adalah proses memilih,



mengatur, dan menafsirkan informasi oleh seseorang untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Orang mungkin memiliki persepsi yang sama di setiap objek.

### 3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

### 4. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan itulah orang mendapatkan kepercayaan dan sikap. Ini kemudian mempengaruhi perilaku pelanggan..

## b. Faktor Pribadi

### 1. Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup mereka, selera orang terhadap barang juga tergantung pada usia mereka.

### 2. Pekerjaan

Memahami jenis pekerjaan memberikan pemahaman tentang kebutuhan konsumen. Perubahan kinerja menyebabkan perubahan perilaku biaya.

### 3. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

### 4. Gaya Hidup

Keunikan di mana suatu kelompok berbeda dari kelompok lain dan melibatkan pemahaman tentang pengaruh kelas sosial, acuan.

## 5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis lain dari seseorang yang menyebabkan reaksi yang relatif konsisten dan bertahan lama.

### c. Faktor Sosial

#### 1. Kelompok Acuan

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pembentukan tingkah laku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

#### 2. Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok referensi, karena perilaku terhadap toko dan barang berkembang dalam rumah tangga

#### 3. Peran dan Status

Sepanjang hidup, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok dalam keluarga dan organisasi, dll

### 2.1.9 Indikator Minat Beli Ulang

Minat beli ulang konsumen, yaitu adanya keinginan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut (Jiwandono, Arifin, & Hufron, 2019):

- a. Berminat untuk membeli kembali.
- b. Berminat mengetahui berbagai makanan yang disajikan oleh Warung

Sebagaimana dalam penelitian Faradiba & Astuti, (2013) menggunakan indikator minat beli ulang sebagai berikut:

1. Warung Bebek Gendut menjadi pilihan utama konsumen
2. Ketersediaan Konsumen melakukan pembelian
3. Keinginan konsumen untuk datang lagi, mengundang keluarga atau teman lainnya

Evaluasi setiap pembeli agar dapat membeli barang dari perusahaan (jasa) yang sama, tidak termasuk aspek perasaan. Tingkat penebusan diukur dengan empat indikator, yaitu (Cahyadi & Sumarsono, 2013):

1. Pelanggan akan melakukan pembelian berulang.
2. Beri pelanggan keinginan untuk mengkonsumsi lagi.
3. Pelanggan berniat untuk terus berbelanja.
4. Pelanggan akan dapat mengkonsumsi kembali produk tersebut nanti.

Menurut Ferdinand (Sudrajad, 2014) minat beli ulang konsumen dapat ditentukan oleh beberapa indikator yaitu:

- b. Minat Referensi, yaitu minat seseorang dalam merujuk pada orang lain.
- c. Minat eksploratif, yaitu minat seseorang dalam mencari informasi tentang produk yang diinginkannya.
- d. Minat transaksional, yaitu adanya kecenderungan untuk membeli produk.
- e. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku orang yang memiliki keunggulan utama atas produk.

#### **2.1.10 Penelitian Terdahulu**

1. Solihah, dkk (2019), penelitiannya dengan judul Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Sego Sambal Sarumpet Malang).

Menggunakan teknik sampling accidental yang berjumlah 90 orang konsumen. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel Keragaman Menu, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada sego sambal sarumpet. Variabel Keragaman Menu, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada Segorambal Sarumpet

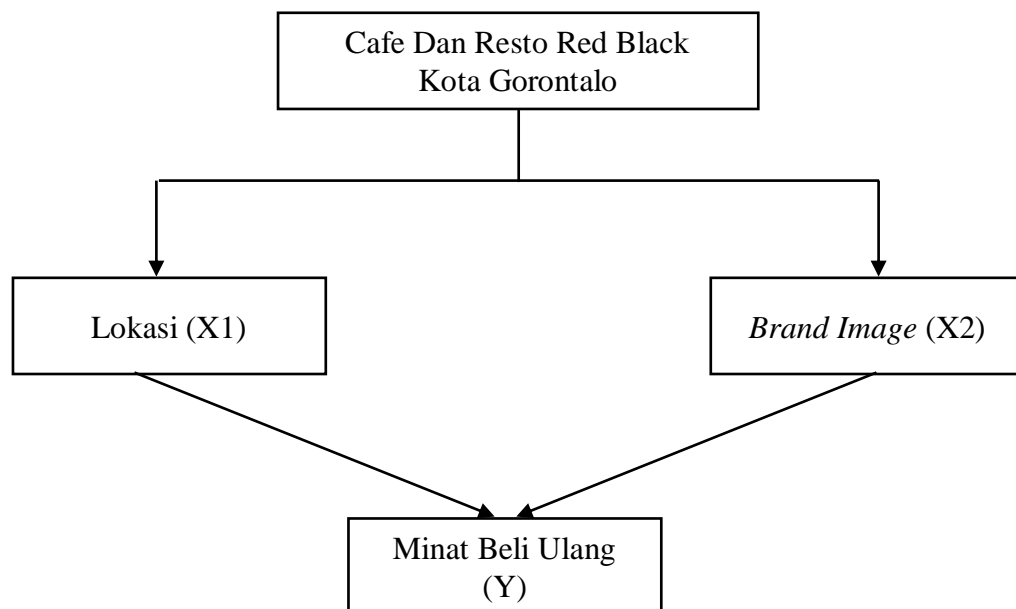
2. Fandiyanto, dkk (2019) penelitiannya dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. Menggunakan 90 responden yang dijadikan sampel. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kepercayaan Merek ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli ulang ( $Y$ ). secara parsial variabel kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di Coffee Josh Situbondo.
3. Aldi (2019) penelitiannya dengan judul Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 orang, sampel dihitung dengan rumus slovin. Teknik pengambilan data menggunakan metode wawancara, kuisioner, dokumen dan arsip. Serta analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan

variabel kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada kedai kelontong Zahwa. Kelengkapan produk dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada variabelnya yaitu sama-sama menggunakan variable lokasi dan *brand image* (citra merek), serta minat beli ulang. Sedangkan, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah perbedaan lokasi penelitian, jumlah responden, dan analisis data yang digunakan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### 2.3 Hipotesis

1. Lokasi (X1) dan *brand image*(X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) konsumen di Cafe Dan Resto Red Black
2. Lokasi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) konsumen di Cafe Dan Resto Red Black
3. *Brand image*(X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) konsumen di Cafe Dan Resto Red Black

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Sebagaimana telah di jelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh lokasi (X1) dan *brand image*(X2) terhadap minat beli ulang (Y) konsumen di Cafe Dan Resto Red Black.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2010:82) Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data –data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, dan hubungan hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok atau utama.

Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitaif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarakan kepada responden. Sedangkan data kualitatif yaitu data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri – ciri, sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adaah kondisi atau sejarah tempat penelitian.

### 3.2.1 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjabaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang ada, dan juga merupakan penjelasan-penjelasan mengenai variabel-variabel yang menjadi kajian dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu:

1. Variabel bebas (Independen) yaitu variabel lokasi (X1) dan *brand image*(X2)
2. Variabel terikat (Dependent) yaitu minat beli ulang (Y).

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian Lokasi dan *Brand Image***

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Lokasi (X1)	Memilih Lokasi	a. Dekat dengan tempat tinggal b. Mudah dijangkau transportasi umum c. Aman d. Memiliki tempat parkir yang luas	Ordinal
<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Brand Image</i> (X2)	Citra Merek	1. Nama baik 2. Pengenalan 3. Hubungan emosional 4. Kesetiaan merek	

Sumber: Variabel X1: Sarjono dalam (Purnomo, 2017)

Variabel X2: Davidson dalam (Anggraeni, 2016)



**Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian Minat Beli Ulang**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Minat Beli Ulang (Y)	<p>1 Pelanggan akan mengkonsumsi kembali produk dilain waktu</p> <p>2 Berminat untuk membeli kembali.</p> <p>3 Berminat mengetahui berbagai makanan yang disajikan</p> <p>4 menjadi tempat pilihan utama bagi konsumen untuk makan</p> <p>5 Keinginan konsumen datang lagi dengan mengajak keluarga atau teman- teman lain</p>	Ordinal

*Sumber variabel Y : Jiwandono, Arifin, & Hufron, (2019), Faradiba & Astuti, (2013), Cahyadi & Sumarsono, (2013)*

Dalam melakukan test dari masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert. Kuesioner di susun dengan menyiapkan lima pilihan yakni selalu, sering, kadang-kadang, jarang, dan tidak pernah. Setiap pilihan akan diberikan bobot nilai yang berbeda seperti pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.3  
Bobot Nilai Variabel**

Pilihan	Skor
Sangat setuju/Selalu	5
Setuju/Sering	4
Kurang Setuju/Kadang-Kadang	3
Tidak setuju/Jarang	2
Sangat tidak setuju/Tidak Pernah	1

### 3.2.3 Populasi dan Sampel

#### 3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:72) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti disebabkan Cafe dan Resto Red Black Kota Gorontalo tidak memiliki data jumlah konsumen yang datang makan di Cafe dan Resto Red Black. Oleh karenanya dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berkunjung dan makan atau minum di Cafe dan Resto Red Black Kota Gorontalo yang belum diketahui secara pasti jumlahnya.

#### 3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2012:78). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:78). Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental*

*sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Dalam hal ini, sampel yang dimaksud adalah sebagian konsumen yang yang berkunjung dan makan atau minum di Cafe dan Resto Red BlackKota Gorontalo lebih dari 1 kali. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel sebagaimana yang dikemukakan oleh Green dalam jurnal Adji dan Subagio, (2013), yaitu untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian, dapat menggunakan rumus  $50+8n$ , di mana  $n$  adalah jumlah variabel yang digunakan di dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah  $50+8(3) = 74$  responden. Dari rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 74 responden dalam hal ini konsumen Cafe dan Resto Red BlackKota Gorontalo.

### **3.2.4 Jenis dan Sumber Data**

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu di kelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

#### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarkan kepada responden.

- 2) Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi tempat penelitian.

## **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden. Dalam hal ini data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang berkunjung di Cafe dan Resto Red Black
- 2) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dalam bentuk sejarah Cafe dan Resto Red Black

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- 2) Wawancara dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah konsumen dan pemilik Cafe dan Resto Red Black.
- 3) Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden/konsumen.

- 4) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori – teori dan konsep – konsep yang berkaitan dengan masalah yang penelitian.

### **3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian**

Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang di lakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

#### **3.2.6.1 Uji Validitas**

Pengujian validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2012:79) mengatakan bahwa “setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setuju para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X). (\sum Y)}{\sqrt{\{n. \sum X^2\}. \{n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah  $r = 0,3$ . Jika korelasi antara butir dengan skor total  $< 0,3$  maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total  $> 0,3$  maka butir

dalam instrumen tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2012:43). Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.4**  
**Koefisien Korelasi**

<b>R</b>	<b>Keterangan</b>
0,800 - 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 - 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 - 0,399	Rendah / Lemah
0,000 - 0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

### 3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghazali (2009:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

K = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum si^2$  = Jumlah varians dalam setiap instrumen

S = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* <0,60 dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2009). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

### 3.2.6.3 Konversi Data

Untuk dapat di olah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut :

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pernyataan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. menghitung nilai skala dengan rumus

$$skala (i) = \frac{Z_{riil} (i-1) - Z_{riil} (i)}{Prop Kum (i) - Prop Kum (i-1)}$$

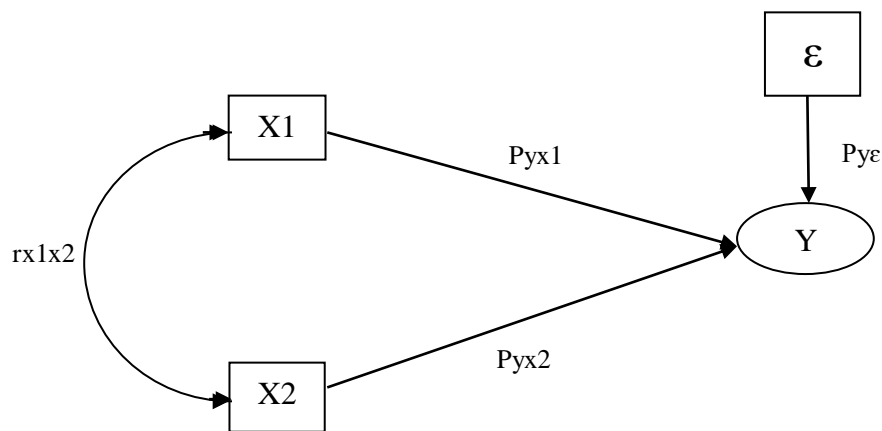
6. Pernyataan nilai skala. Nilai pernyataan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.



### 3.2.7 Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh lokasi dan *brand image* terhadap minat beli ulang, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Intervalz* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini :



**Gambar 3.2 Struktur Path Analisis**

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = P_{YX1} + P_{YX2} + P_{Y\epsilon}$$

Dimana :

X1 : Lokasi

X2 : *Brand Image*

Y : Minat Beli Ulang

$\varepsilon$  : Variabel lain yang mempengaruhi Y, tapi tidak diteliti

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar diatas juga memperlihatkan bahwa variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X1 dan X2 tetapi ada variabel epsilon ( $\varepsilon$ ) yaitu variabel yang tidak diteliti.

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PY_{X1} + PY_{X2} + PY_{\varepsilon}$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X1, X2, dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers  $R1^{-1}$
5. Menghitung koefisien jalur  $Py_{Xi}$  ( $i = 1, 2, 3, \text{dan } 4$ )
6. Menghitung  $R^2$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1, dan X2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ( $Py_{\varepsilon}$ )



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Singkat Lokasi Penelitian**

Café dan Resto Red Black merupakan salah satu tempat makan dan minum yang berada di Kota Gorontalo, tepatnya terdapat di dalam Kompleks Mall Kota Gorontalo awal berdirinya menyediakan sekitar 60% makan barat (*western food*) dan makanan Italy, dan 40% nya makanan local dan makanan Chines. Namun berjalannya waktu, ternyata dengan menu makanan barat dan Italy tidak banyak peminatnya, justru konsumen banyak yang menyukai makanan khas Nusantara. Sehingga, sekarang komposisi menu Red Black 80% menu makanan Nusantara dan 20% menu makanan Chines, sekaligus makanan Nusantara menjadi citra merek (*brand image*) Red Black. Berbagai menu makanan khas nusantara yang tersedia, seperti Ayam Bakar Rica, Ayam Bakar Dabu-Dabu, Ayam Bakar Khas Red Balck, Kakap Woku, Oci Bala Rica, Tuna Bakar Woku, Seafood Dabu-Dabu, Sate Tuna, Buntut Goreng dan banyak lagi menu lainnya (Wawancara dengan Owner Red Black, 2019).

#### **4.2 Hasil Penelitian**

##### **4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden**

###### **1. Jenis Kelamin**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	40	54.1
Perempuan	34	45.9
Jumlah	74	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 40 orang atau sekitar 54,1%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 34 orang atau 45,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih besar dibandingkan dengan responden perempuan.

## **2. Umur Responden**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15 - 25 Tahun	28	37.8
26 - 35 Tahun	35	47.3
36 - 55 Tahun	11	14.9
Jumlah	74	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 15-25 tahun yaitu sebanyak 28 orang atau sekitar 37,8%, jumlah responden yang berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau sekitar 47,3%, dan jumlah responden yang berusia 36-55 tahun yaitu sebanyak 11 orang atau sekitar 14,9%, Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berusia 26-35 tahun.

### 3. Pekerjaan Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	3	4.1
Mahasiswa/i	22	29.7
Wiraswasta	4	5.4
Pegawai Negeri	15	20.3
Pegawai Swasta	29	39.2
Honorar	1	1.4
Jumlah	74	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Dari tabel diatas menunjukkan pekerjaan responden, dimana responden yang bekerja sebagai pelajar sebanyak 3 orang atau 4,1%, responden yang bekerja sebagai mahasiswa/i sebanyak 22 orang atau 29,7%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 4 orang atau 5,4%, responden yang bekerja sebagai Pengawa Negeri sebanyak 15 orang atau 20,3%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 29 orang atau 39,2%, dan responden yang bekerja sebagai honorar sebanyak 1 orang atau 1,4%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden terbanyak adalah yang bekerja sebagai pegawai swasta.

### 4. Pendidikan Reponden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan tingkat pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SLTP	5	6.8
SLTA/SMK/MA	27	36.5
Diploma	9	12.2
S1	30	40.5
S2	3	4.1
Jumlah	74	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Dari tabel diatas menunjukkan tingkat pendidkan responden, dimana responden dengan tingkat pendidikan SLTP sebanyak 5 orang atau 6,8%. Responden dengan tingkat pendidikan SLTA/SMK/MA sebanyak 27 orang atau 36,5%. Responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 9 orang atau 12,2%. Responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 30 orang atau 40,5%. Responden dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak 3 orang atau 4,1%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden terbanyak adalah yang tingkat pendidikan S1.

### **5. Datang Makan dan Minum di Cafe Dan Resto Red Black**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan responden yang datang makan dan minum di Café dan Resto Red Black, dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.5. Distribusi Responden yang Datang Makan dan Minum di Café dan Resto Red Black**

Datang di Café dan Resto Red Black	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali	0	0.0
2 kali	12	16.2
3 kali	20	27.0
4 kali	22	29.7
di atas 4 kali	20	27.0
Jumlah	74	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Dari tabel diatas menunjukkan responden datang makan dan minum di Café dan Resto Red Black, dimana responden yang datang 2 kali sebanyak 12 orang atau 16,2%. responden yang datang 3 kali sebanyak 20 orang atau 27%. responden yang datang 4 kali sebanyak 22 orang atau 29,7%. responden yang datang di atas 4 kali sebanyak 20 orang atau 27%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden terbanyak adalah responden yang datang sebanyak 4 kali.

#### 4.2.2 Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah diharapkan mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen pada Cafe dan Resto Red Black. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

**Jumlah skor tertinggi:  $5 \times 1 \times 74 = 370$**

**Jumlah skor rendah:  $1 \times 1 \times 74 = 74$**

**Rentang skala :  $\frac{370-74}{5} = 59,2$  dibulatkan menjadi 59**

**Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Skor**

Rentang Skor	Kriteria
74 – 133	Sangat Rendah
134 – 193	Rendah
194 – 253	Sedang
254 – 313	Tinggi
314 – 373	Sangat Tinggi



Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 74 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut:

### 1. Lokasi (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel lokasi (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.7Tanggapan Responden Tentang VariabelLokasi (X1)**

Bobot	Item											
	X1.1			X1.2			X1.3			X1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	1	1	1.4	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	1	2	1.4	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
3	10	30	13.5	13	39	17.6	12	36	16.2	35	105	47.3
4	47	188	63.5	35	140	47.3	41	164	55.4	18	72	24.3
5	15	75	20.3	26	130	35.1	21	105	28.4	21	105	28.4
$\Sigma$	74	296	100	74	309	100	74	305	100	74	282	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 74 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel lokasi(X1) yaitu untuk item X1.1 berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi Cafe Dan Resto Red Black tidak jauh dari tempat tinggal konsumen. Item pernyataanX1.2 berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa Akses ke Lokasi Cafe Dan Resto Red Black mudah dijangkau baik dengan menggunakan transportasi umum. Item pernyataan X1.3 berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan Lokasi Cafe Dan Resto Red Black yang aman membuat konsumen nyaman makan dan minum. Item pernyataan X1.4

berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan Lokasi Cafe Dan Resto Red Black Memiliki tempat parkir yang luas

## 2. *Brand Image*(X2)

Hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel *brand image* (X2) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Brand Image* (X2)**

Bobot	Item											
	X2.1			X2.2			X2.3			X2.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	1	1	1.4	0	0	0.0	0	0	0.0
2	6	12	8.1	3	6	4.1	4	8	5.4	3	6	4.1
3	17	51	23.0	16	48	21.6	22	66	29.7	21	63	28.4
4	33	132	44.6	36	144	48.6	25	100	33.8	30	120	40.5
5	18	90	24.3	18	90	24.3	23	115	31.1	20	100	27.0
$\Sigma$	74	285	100	74	289	100	74	289	100	74	289	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 74 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel *brand image* (X2) yaitu untuk item X2.1 berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan Merek (*brand*) masakan yang ditawarkan oleh Cafe Dan Resto Red Black memiliki nama baik di mata konsumen. Item pernyataan X2.2 berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan *Brand* masakan yang ditawarkan oleh Cafe Dan Resto Red Black sudah dikenal oleh konsumen. Item pernyataan X2.3 berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan Menu makanan dan minuman yang ditawarkan Cafe Dan Resto Red Black dapat membangun hubungan emosiaonal dengan selera konsumen. Item pernyataan X2.4 berada pada kategori tinggi, yang

menunjukkan Konsumen setia dengan *Brand* makanan dan minuman yang ditawarkanCafe Dan Resto Red Black

### 3. Minat Beli Ulang (Y)

Hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel minat beli ulang (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Ulang (Y)**

Bobot	Item								
	Y1.1			Y1.2			Y1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	3	6	4.1	2	4	2.7	3	6	4.1
3	23	69	31.1	15	45	20.3	25	75	33.8
4	32	128	43.2	36	144	48.6	24	96	32.4
5	16	80	21.6	21	105	28.4	22	110	29.7
$\Sigma$	74	283	100	74	298	100	74	287	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Bobot	Item					
	Y1.4			Y1.5		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	1	1	1.4	0	0	0.0
2	8	16	10.8	6	12	8.1
3	31	93	41.9	27	81	36.5
4	23	92	31.1	27	108	36.5
5	11	55	14.9	14	70	18.9
$\Sigma$	74	257	100	74	271	100
Kategori	Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 74 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel minat beli ulang (Y) yaitu untuk item Y1.1 berada pada tinggi, yang menunjukkanKonsumen akan datang mengkonsumsi kembali produk dilain

waktu. Item pernyataan Y1.2 berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan Konsumen berminat untuk membeli kembali di Cafe Dan Resto Red Black. Item Y1.3 berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan Konsumen berminat mengetahui berbagai makanan yang disajikan di Cafe Dan Resto Red Black. Item pernyataan Y1.4 berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan Cafe Dan Resto Red Black menjadi tempat pilihan utama bagi konsumen untuk makan. Item Y1.5 berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan Keinginan konsumen datang lagi dengan mengajak keluarga atau teman-teman lain.

#### **4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Penelitian ini dilaksanakan pada Cafe Dan Resto Red Black dengan memberikan pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti dan didistribusikan kepada 74 orang responden. Dalam penelitian ini tidak terdapat kendala-kendala yang dihadapi oleh peneliti dalam mendistribusikan kuesioner.

Daftar pertanyaan atau kuesioner merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah daftar pernyataan yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output pengujian reliabilitas. Pengujian

instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 74 responden.

### 1. Uji validitas dan reliabilitas variabel Lokasi (X1)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi (X1).

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X1.1	0,650	0,228	Valid	0,615	> 0,6 = reliable
X1.2	0,506	0,228	Valid		
X1.3	0,402	0,228	Valid		
X1.4	0,533	0,228	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel lokasi (X1) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien  $r_{\text{Hitung}}$  untuk seluruh item  $> r_{\text{table}}$  (0,228) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar  $0,615 > 0,6$ , dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel lokasi adalah valid dan reliable.

### 2. Uji validitas dan reliabilitas variabel *Brand Image* (X2)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X2)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X1.1	0,582	0,228	Valid	0,618	> 0,6 = reliable
X1.2	0,663	0,228	Valid		
X1.3	0,574	0,228	Valid		
X1.4	0,363	0,228	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Tabel 4.11 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Brand Image* (X2) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien  $r_{\text{Hitung}}$  untuk seluruh item  $> r_{\text{table}}$

table (0,228) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar  $0,618 > 0,6$ , dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Brand Image* (X2) adalah valid dan reliable.

### 3. Uji validitas dan reliabilitas variabel Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y).

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
Y1.1	0,264	0,228	Valid	0,626	> 0,6 = reliable
Y1.2	0,563	0,228	Valid		
Y1.3	0,563	0,228	Valid		
Y1.4	0,502	0,228	Valid		
Y1.5	0,701	0,228	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

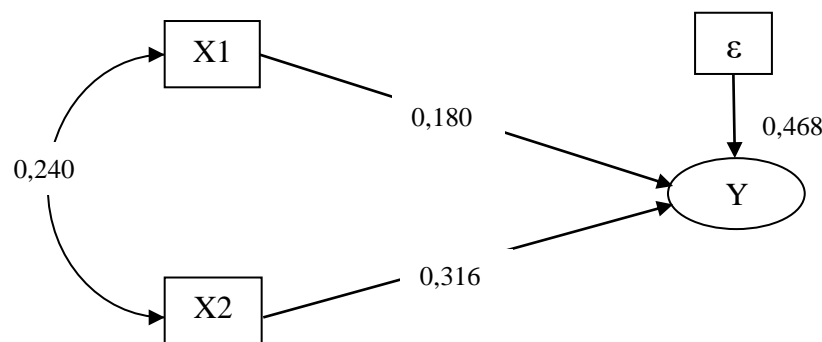
Tabel 4.8 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel minat beli ulang (Y) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien  $r_{\text{Hitung}}$  untuk seluruh item  $> r_{\text{table}}$  (0,228) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar  $0,626 > 0,6$ , dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel minat beli ulang (Y) adalah valid dan reliable.

#### 4.2.4 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan *brand image* terhadap minat beli ulang konsumen pada Cafe dan Resto Red Black, maka berikut ini akan dikemukakan analisis hasil statistik. Hasil analisis tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (*independen*) memberikan pengaruh yang nyata (*signifikan*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Hasil olahan data kerangka hubungan kausal antara X1 dan X2 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0,180X_1 + 0,316X_2 + 0,468\varepsilon$$

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:



**Gambar 4.2 Hasil Hubungan dan Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y**

Tabel 4.13 Koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Kontribusi		Kontribusi Bersama (R <sup>2</sup> =y <sub>x1x2</sub> )
		Langsung	Total	
X1	0,180	0,180	18,0%	-
X2	0,316	0,316	31,6%	-
ε	0,468	0,468	46,8%	-
X1,X2	-	-	-	0,532/ 53,2%

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian, 2020

Hasil uji korelasi menunjukkan hasil hubungan lokasi dan *brand image* sebesar 0,240 atau 24,0% dengan memiliki hubungan yang rendah atau lemah, artinya semakin rendah hubungan lokasi dan *brand image* maka semakin rendah pula pengaruhnya terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil koefisien jalur pada tabel 4.13 di atas bahwa hasil uji koefisien jalur menunjukkan pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 0,180 atau 18,0%. Artinya, setiap kenaikan 1 persen variabel lokasi akan

meningkatkan minat beli ulang konsumen sebesar 18,0 persen. Hasil uji koefisien jalur menunjukkan pengaruh *brand image*(X2) terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 0,316 atau 31,6%. Artinya setiap kenaikan 1 persen variabel *brand image* akan meningkatkan minat beli ulang konsumen sebesar 31,6% persen. Koefisien determinasi atau angka *R Square* adalah sebesar 0,532. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi dan *brand image* dapat menjelaskan variabel minat beli ulang konsumen sebesar 53,2% dan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.2.5 Pengujian Hipotesis

##### 1. Lokasi (X1) dan Brand Image (X2) secara simultan berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Minat beli Ulang (Y) konsumen pada Cafe Dan Resto Red Black

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan hasil sebesar 0,532 atau 53,2%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dan *brand image* memberikan kontribusi terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 0,532 atau 53,2%, sedangkan sisanya 0,468 atau 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan hasil uji  $F_{hitung}$  menunjukkan hasil sebesar 6,755 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,130 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dibanding  $F_{tabel}$  ( $6,755 > 3,130$ ) dan tingkat signifikan sebesar  $0,002 < \alpha = 0,05$ . Ini berarti bahwa pada tingkat kepercayaan 95 %, secara statistik variabel lokasi dan *brand image* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif



dansignifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Jadi hipotesisi diterima.

**2. Lokasi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Minat beli Ulang (Y) konsumen pada Cafe Dan Resto Red Black**

Hasil olahan data diperoleh bahwa lokasi mempunyai nilai koefisien sebesar 0,180 atau 18% dengan nilai signifikan sebesar 0,012, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ( $0,05 > 0,012$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Jadi hipotesisiditerima.

**3. Brand Image (X2) secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Minat beli Ulang (Y) konsumen pada Cafe Dan Resto Red Black**

Hasil olahan data diperoleh bahwa *brand image* mempunyai nilai koefisien sebesar 0,316 atau 31,6% dengan nilai signifikan sebesar 0,006, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ( $0,05 > 0,006$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Jadi hipotesisiditerima.

### 4.3 Pembahasan

#### 1. Lokasi (X1) dan Brand Image (X2) secara simultan berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Minat beli Ulang (Y) konsumen pada Cafe Dan Resto Red Black

Temuan penelitian yang dapat dikemukakan adalah secara simultan (bersama-sama) adanya pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi dan *brand image* terhadap variabel minat beli ulang konsumen di Cafe Dan Resto Red Black sebesar 53,2%. Hasil uji persamaan struktural menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berperan menjelaskan adanya makna pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Cafe Dan Resto Red Black.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa belum cukup besarnya kontribusi lokasi dan *brand image* dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen di Cafe Dan Resto Red Black. Pada hal dari hasil tanggapan responden menunjukkan kategori yang tinggi. Hal ini dikarenakan lokasi Cafe Dan Resto Red Black berada di tengah kota yang letaknya di dalam kompleks mall Gorontalo sehingga lokasinya mudah dilihat oleh konsumen dan tertarik untuk mencobanya, akan tetapi belum cukup kuat untuk menarik minat beli ulang konsumen. Oleh karenanya, memilih tempat merupakan nilai investasi yang paling mahal, karena lokasi bisa dikatakan sangat menentukan apakah akan ramai pengunjung. Terdapat cukup banyak tempat untuk bisnis di pinggir jalan atau di tempat yang strategis untuk menarik pengunjung hanya untuk mampir dan mencicipi

hidangan dan konsepnya. Memang, mendapatkan lokasi yang strategis itu mahal. Lokasi merupakan faktor penting dalam kesuksesan sebuah restora.

Demikian pula *barand image* atau citra merek jika melihat tanggapan responden berada pada kategori tinggi, namun belum cukup kuat dalam menarik minat beli ulang. Hal ini dikarenakan citra merek dari Cafe Dan Resto Red Black belum sesuai dengan menu yang disediakan kepada konsumen. Sehingga, konsumen hanya tertarik untuk mencoba namun tidak kuat dalam menarik minat beli ulang konsumen. *Brand image* yang merupakan bagian yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol desain, huruf atau warna khusus yang menciptakan citra yang dapat diwakili oleh merek tersebut, maka semua detail merek itu Memiliki citra yang positif dapat menjadi tombak yang baik bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (Afifuddin, 2016:3) disebutkan bahwa tempat atau lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan agar produk yang dihasilkan atau dijual dapat dijangkau dan terjangkau oleh pasar sasaran. Suatu tempat atau lokasi merupakan gabungan antara keputusan lokasi dan jalur distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan cara penyampaiannya kepada konsumen dan dimana letak lokasi yang strategis. Begitupun halnya dengan *brand image*, sebagaimana dikemukakan oleh Roslina (Fandiyanto & Kurniawan, 2019), mendefinisikan Citra merek adalah pedoman yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut..

## **2. Lokasi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Minat beli Ulang (Y) konsumen pada Cafe Dan Resto Red Black**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus lokasi Cafe Dan Resto Red Black akan berimbas terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen pada Cafe Dan Resto Red Black.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh sebesar 18% terhadap minat beli ulang, lebih kecil pengaruhnya dibanding dengan *brand image*. Meskipun Cafe Dan Resto Red Black berada di pusat kota dan berada pada kompleks Mall Gorontalo, namun lokasinya yang belum cukup strategis, dikarenakan jauh dari pintu atau gerbang masuk mall dan jauh dari parkir utama mall, sehingga konsumen membutuhkan waktu dan jarak yang cukup jauh untuk datang di Cafe Dan Resto Red Black, karena harus melewati mall jika dari parkir dalam Mall dan apabila dari parkir depan Mall konsumen harus berputar mengelilingi gedung kompleks. Selain itu, variabel lokasi memiliki kontribusi kecil terhadap minat beli ulang, sebagaimana dari tanggapan responden dengan kategori tinggi, dimana kebanyakan responden mengetahui lokasi Cafe Dan Resto Red Black karena tidak jauh dari tempat tinggal. Mudah dijangkau dengan transportasi umum akan tetapi kebanyakan konsumen menggunakan kendaraan pribadi. Lokasi yang aman karena berada di kompleks mall

Gorontalo. Tempat parkir yang luas dikarenakan konsumen yang datang di Cafe dan Resto Red Black kebanyakan parkir di tempat parkir Mall bukan di tempat parkir yang disediakan Cafe dan Resto Red Black, sehingga konsumen menilai bahwa lokasinya memang bagus.

Lokasi juga dapat diartikan sebagai wujud nyata yang menjadilah satu komponen utama dari sebuah usaha cafe dan resto yang dapat dilihat dalam pembentukan suatu usaha yang dijalankan yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Menentukan lokasi atau tempat merupakan suatu tugas penting bagi usaha cafe dan resto karena keputusan yang salah bisa mengakibatkan kegagalan bahkan sebelum memulai bisnis. Memilih tempat merupakan keputusan penting yang harus meyakinkan pelanggan untuk datang ke kafe dan restoran guna memenuhi kebutuhan mereka.

Dari hasil tersebut juga menunjukkan bahwa adanya hubungan lokasi dengan minat beli ulang konsumen pada Cafe dan Resto Red Black. Lokasi yang strategis dan mudah terjangkau membuat konsumen mudah mendatangi kembali tempat tersebut. Terlebih lagi Cafe dan Resto Red Black aman dan memiliki tempat parkir yang memadai sehingga memudahkan konsumen untuk tinggal lama menikmati minuman dan maknannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (Adiba, 2016:673) bahwa lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Begitu pun dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (Afifuddin, 2016:3) yang menyatakan bahwa lokasi sebagai tempat kegiatan perusahaan

untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual tersedia dan dapat dijangkau oleh pasar sasaran. Lokasi atau lokasi merupakan gabungan dari keputusan lokasi dan distribusi, dalam hal ini metode pengiriman kepada pelanggan di lokasi strategis.

Minat beli ulang merupakan keputusan yang direncanakan seseorang untuk membeli barang dan jasa tertentu berdasarkan situasi atau pengalaman yang terjadi setelah pembelian (Heller et al., Dikutip oleh Arifi, 2016). Sedangkan menurut Kotler (Fandiyanto & Kurniawan, 2019), minat beli konsumen adalah yang timbul setelah mendapat insentif dari produk yang dilihatnya, ada ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya ingin membelinya. bisa mendapatkannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nurlaili, (2019) mengemukakan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

### **3. *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Minat beli Ulang (Y) konsumen pada Cafe Dan Resto Red Black**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *brand image* Resto Red Black akan berimbas terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen pada Cafe Dan Resto Red Black.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli ulang dibanding dengan variabel lokasi. Hal ini dikarenakan Cafe Dan Resto Red Black menawarkan menu makanan dan minuman yang dipadukan dengan ala barat dan lokal yang dimana tidak banyak cafe yang menyediakan menu sebagaimana yang disediakan oleh Cafe Dan Resto Red Black. Dengan menu tersebut maka menjadi *brand image* tersendiri bagi Cafe Dan Resto Red Black. Citra merek yang baik akan memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian, karena tidak semua calon konsumen memiliki informasi mengenai kualitas dan waktu untuk membandingkan produk satu sama lain, sehingga yang akan dijadikan patokan adalah merek yang memiliki citra yang baik.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan antara *brand image* dengan minat beli ulang konsumen, dikarenakan Cafe Dan Resto Red Black sudah ada dibenak konsumen dan memiliki menu makanan dan minuman yang unik, sehingga konsumen tertarik untuk datang kembali di Cafe Dan Resto Red Black.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Grewal (Esa Negara, Arifin, & Nuralam, 2018) bahwa Citra merek terbaik akan menunjukkan kualitas produk terbaik di mata konsumen. Citra merek yang baik akan memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian, karena tidak semua calon konsumen memiliki informasi mengenai kualitas dan waktu untuk membandingkan produk satu sama lain, sehingga yang akan dijadikan patokan adalah merek yang memiliki citra yang baik. Citra merek

tidak terbentuk begitu merek lahir, tetapi ada tahapan. Begitupun dengan yang dikemukakan oleh Antoni & Herianto, (2017) bahwa citra merek adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mereka mendengar, melihat nama merek atau, sebenarnya, apa yang telah dipelajari konsumen tentang merek tersebut

Menurut Arifi (2016) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk melalui kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut. Kepercayaan konsumen adalah kepercayaan yang didasarkan pada pengalaman pelanggan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Percaya konsumen untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka, sehingga melibatkan orang lain di perusahaan. Pada saat yang sama, pelanggan yang puas dapat kembali ke perusahaan untuk menebus layanan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Solihah, dkk (2019) mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang konsumen



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Cafe Dan Resto Red Black
2. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Cafe Dan Resto Red Black
3. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Cafe Dan Resto Red Black

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan maka dapat di sarankan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pimpinan Cafe Dan Resto Red Black agar tetap meningkatkan minat beli ulang konsumen, maka harus memperhatikan kedua variabel tersebut yaitu lokasi dan *brand image*. Sebaiknya Cafe Dan Resto Red Black berani keluar dari kompleks Mall Gorontalo dengan mendirikan lokasi usaha sendiri. Begitupun dengan *brand image* dimana Cafe Dan Resto Red Black sebaiknya konsisten dengan menu makanan dan minuman tanpa menambahkan menu menu lain yang menghilangkan *brand image* Cafe Dan Resto Red Black..
2. Disarankan kepada pimpinan Cafe Dan Resto Red Black lebih memperhatikan variabel lokasi karena memiliki pengaruh yang kecil dengan cara mempromosikan lokasinya agar konsumen lebih mengetahui, memiliki lokasi

tersendiri di luar dari komplek mall Gorontalo sehingga bisa memiliki tempat parkir tersendiri bagi konsumen yang berkunjung.

3. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam kajian tentang minat beli konsumen, khususnya pada variabel lokasi toko yang memiliki pengaruh kecil. Selain itu, diharapkan juga dengan meneliti variabel lain seperti variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, (2016). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 2016, 4 (3): 670-682 ISSN 2355-5408, [ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id)
- Adji, P., & Subagio, H. (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uik Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-10.
- Afifudin. (2016). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 12*. ISSN : 2461-0593
- Aldi, J. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-12.
- Anggraeni, M. (2016). *Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image), Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi. Yogyakarta: [eprint.uny.ac.id](http://eprint.uny.ac.id).
- Antoni, & Herianto, M. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada PT. Agung Automall Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(1), 1-10.
- Arifi, M. W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive Di Surabaya. *eprints.perbanas.ac.id*, 1-17.
- Cahyadi, A., & Sumarsono. (2013). Pengaruh Produk, Lokasi Dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Yogya Chicken Cabang Sumampir Purwokerto). *Performance*, 17-24.
- Esa Negara, A. D., Arifin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai

- Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 202-209.
- Fahrian, F., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Bbm Di Spbu Gasindo Mekar Putra Semarang. *Jurnal Unpad*, 1-19.
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *ECOBUS Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 22-42.
- Faradiba, & Astuti, S. R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1-11.
- Ghozali, Imam, (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Jiwandono, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi Pada Konsumen Bakso Tiara Kediri Di Tulungagung). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 105-124.
- Pratiwi, A. (2016). *Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari*. Universitas Negeri Yogyakarta, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi. Yogyakarta: eprint.uny.ac.id.
- Purnomo, E. (2017). Pengaruh Harga. Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *E-Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen*, 4(1), 1-28.
- Randi. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP*, 3(2), 1-9.
- Solihah, S., Widarko, A., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Sego Sambal Sarumpet Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 22-38.

- Sudrajad, G. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Buck Store di Semarang). *Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Semarang: eprints.undip.ac.id.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Yunus, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu. *e-jurnal Katalogis*, 2(7), 1-12.

## Lampiran 1. Kuisisioner/ Angket Penelitian

### Kuisisioner/ Angket Penelitian

Yth.Bapak/Ibu/Sdr/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Disela-sela kesibukan Bapak/ Ibusdr (i), perkenankan kami memohon bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuisisioner/ angket yang telah kami sediakan. Kuisisioner/ angket ini dibuat semata-mata untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Program S1 Manajemen Pemasaran, Universitas Ichsan Gorontalo.

Kuisisioner ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana “**Pengaruh lokasi dan brand image terhadap minat beli ulang konsumen di Cafe Dan Resto Red Black**”. Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan peneliti mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/ ibusdr(i).

Atas kesediaan dan kerjasama anda, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Penulis

### KUISISIONER PENELITIAN

#### A. Data Respondent Dan Petunjuk Pengisian Kuisisioner

##### 1. Data Responden

Identitas Responden:

a. Jenis kelamin :

Pria :

Wanita :

b. Usia :

c. Pekerjaan :

Pelajar/ Mahasiswa :

Wiraswasta :

Pegawai Negeri :

Pegawai Swasta :

2. Pendidikan terakhir :

a. SLTP

b. SLTA/SMK/MA

c. DIPLOMA

- d. S1
- e. S2
- 3. Datang Makan dan Minum di Cafe Dan Resto Red Black :
- a. 1 kali
- b. 2 kali
- c. 3 kali
- d. 4 kali
- e. di atas 4 kali

**B. Petunjuk pengisian kuisioner**

Isilah daftar pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda cek list (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

Pernyataan	Ket.	Skor
Sanga tsetuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

**C. DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER**

**Variabel Lokasi (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	LokasiCafe Dan Resto Red Black tidak jauh dari tempa ttinggal					
2	Akses keLokasi Cafe Dan Resto Red Black mudah dijangkau baik dengan menggunakan transportasi umum					
3	Lokasi Cafe Dan Resto Red Black yang aman membuat konsumen nyaman makan dan minum					
4	Lokasi Cafe Dan Resto Red Black Memiliki tempat parkir yang luas					

**Variabel Brand Image (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Merek ( <i>brand</i> ) masakan yang ditawarkan oleh Cafe Dan Resto Red Black memiliki nama baik di					

	matakonsumen					
2	<i>Brand</i> masakan yang ditawarkan oleh Cafe Dan Resto Red Black sudah dikenal oleh konsumen					
3	Menu makanan dan minuman yang ditawarkan Cafe Dan Resto Red Black dapat membangun hubungan emosiaonal dengan selera konsumen					
4	Konsumen setia dengan <i>Brand</i> makanan dan minuman yang ditawarkan Cafe Dan Resto Red Black					

#### MinatBeliUlangKonsumen(Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Konsumen akan datang mengkonsumsi kembali produk dilain waktu					
2	Konsumen berminat untuk membeli kembali di Cafe Dan Resto Red Black					
3	Konsumen berminat mengetahui berbagai makanan yang disajikan di Cafe Dan Resto Red Black					
4	Cafe Dan Resto Red Black menjadi tempat pilihan utama bagi konsumen untuk makan					
5	Keinginan konsumen datang lagi dengan mengajak keluarga atau teman- teman lain					



## Lampira 2.DATA ORDINAL DAN INTERVAL

### DATA ORDINAL VARIABEL LOKASI (X1)

No.res	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	total
1	5	5	5	5	20
2	2	4	4	4	14
3	4	5	5	3	17
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	3	3	4	4	14
7	5	5	4	4	18
8	4	5	5	4	18
9	4	5	4	3	16
10	4	4	5	5	18
11	4	4	4	4	16
12	3	4	4	4	15
13	3	4	4	4	15
14	1	4	3	3	11
15	5	5	5	5	20
16	5	4	4	4	17
17	4	3	5	3	15
18	4	5	4	3	16
19	4	3	4	4	15
20	4	4	5	3	16
21	4	4	5	3	16
22	4	5	3	3	15
23	3	4	4	5	16
24	5	4	3	3	15
25	5	4	4	5	18
26	4	5	5	4	18
27	4	5	3	4	16
28	4	3	4	4	15
29	4	4	5	3	16
30	3	4	4	5	16
31	4	3	4	5	16
32	3	4	4	3	14
33	5	4	4	5	18
34	5	4	4	5	18
35	4	5	3	5	17
36	5	4	4	3	16
37	4	4	5	3	16
38	4	4	5	3	16
39	3	4	4	4	15

40	3	3	4	5	15
41	4	5	4	5	18
42	4	5	5	3	17
43	4	5	3	5	17
44	4	4	5	3	16
45	5	5	4	3	17
46	4	4	3	5	16
47	4	5	3	5	17
48	5	4	4	3	16
49	4	4	5	5	18
50	4	5	4	3	16
51	4	5	4	3	16
52	4	5	4	3	16
53	3	3	4	3	13
54	4	4	5	3	16
55	5	4	4	3	16
56	4	4	5	3	16
57	4	5	4	3	16
58	4	3	4	5	16
59	4	4	4	3	15
60	4	4	5	4	17
61	4	3	4	3	14
62	4	5	5	5	19
63	4	3	4	3	14
64	4	3	4	5	16
65	5	3	4	4	16
66	5	4	4	3	16
67	4	4	5	3	16
68	4	5	3	4	16
69	4	5	3	5	17
70	4	4	3	3	14
71	4	5	3	3	15
72	4	5	4	3	16
73	3	4	4	3	14
74	4	3	4	4	15

### DATA INTERVAL VARIABEL LOKASI (X1)

#### Succesive Detail

Col	Catego ry	Freq	Prop	Cum	Densi ty	Z	Scale
1.000	1.000	1.000	0.014	0.014	0.035	-2.211	1.000
	2.000	1.000	0.014	0.027	0.062	-1.926	1.507
	3.000	10.000	0.135	0.162	0.245	-0.986	2.207
	4.000	47.000	0.635	0.797	0.282	0.832	3.504
	5.000	15.000	0.203	1.000	0.000		4.954
2.000	3.000	13.000	0.176	0.176	0.258	-0.932	1.000
	4.000	35.000	0.473	0.649	0.371	0.382	2.233
	5.000	26.000	0.351	1.000	0.000		3.527
3.000	3.000	12.000	0.162	0.162	0.245	-0.986	1.000
	4.000	41.000	0.554	0.716	0.339	0.572	2.345
	5.000	21.000	0.284	1.000	0.000		3.708
4.000	3.000	35.000	0.473	0.473	0.398	-0.068	1.000
	4.000	18.000	0.243	0.716	0.339	0.572	2.085
	5.000	21.000	0.284	1.000	0.000		3.035

#### Succesive Interval

	x1,1	x1,2	x1,3	x1,4	TotalX1
	4.954	3.527	3.708	3.035	15.223
	1.507	2.233	2.345	2.085	8.170
	3.504	3.527	3.708	1.000	11.738
	3.504	2.233	2.345	2.085	10.167
	4.954	3.527	3.708	3.035	15.223
	2.207	1.000	2.345	2.085	7.637
	4.954	3.527	2.345	2.085	12.911
	3.504	3.527	3.708	2.085	12.823
	3.504	3.527	2.345	1.000	10.375
	3.504	2.233	3.708	3.035	12.480
	3.504	2.233	2.345	2.085	10.167
	2.207	2.233	2.345	2.085	8.870
	2.207	2.233	2.345	2.085	8.870
	1.000	2.233	1.000	1.000	5.233
	4.954	3.527	3.708	3.035	15.223
	4.954	2.233	2.345	2.085	11.617
	3.504	1.000	3.708	1.000	9.211
	3.504	3.527	2.345	1.000	10.375
	3.504	1.000	2.345	2.085	8.934
	3.504	2.233	3.708	1.000	10.444
	3.504	2.233	3.708	1.000	10.444
	3.504	3.527	1.000	1.000	9.030

2.207	2.233	2.345	3.035	9.820
4.954	2.233	1.000	1.000	9.187
4.954	2.233	2.345	3.035	12.567
3.504	3.527	3.708	2.085	12.823
3.504	3.527	1.000	2.085	10.115
3.504	1.000	2.345	2.085	8.934
3.504	2.233	3.708	1.000	10.444
2.207	2.233	2.345	3.035	9.820
3.504	1.000	2.345	3.035	9.884
2.207	2.233	2.345	1.000	7.785
4.954	2.233	2.345	3.035	12.567
4.954	2.233	2.345	3.035	12.567
3.504	3.527	1.000	3.035	11.066
4.954	2.233	2.345	1.000	10.532
3.504	2.233	3.708	1.000	10.444
3.504	2.233	3.708	1.000	10.444
2.207	2.233	2.345	2.085	8.870
2.207	1.000	2.345	3.035	8.587
3.504	3.527	2.345	3.035	12.411
3.504	3.527	3.708	1.000	11.738
3.504	3.527	1.000	3.035	11.066
3.504	2.233	3.708	1.000	10.444
4.954	3.527	2.345	1.000	11.826
3.504	2.233	1.000	3.035	9.772
3.504	3.527	1.000	3.035	11.066
4.954	2.233	2.345	1.000	10.532
3.504	2.233	3.708	3.035	12.480
3.504	3.527	2.345	1.000	10.375
3.504	3.527	2.345	1.000	10.375
3.504	3.527	2.345	1.000	10.375
2.207	1.000	2.345	1.000	6.552
3.504	2.233	3.708	1.000	10.444
4.954	2.233	2.345	1.000	10.532
3.504	2.233	3.708	1.000	10.444
3.504	3.527	2.345	1.000	10.375
3.504	1.000	2.345	3.035	9.884
3.504	2.233	2.345	1.000	9.082
3.504	2.233	3.708	2.085	11.529
3.504	1.000	2.345	1.000	7.849
3.504	3.527	3.708	3.035	13.773
3.504	1.000	2.345	1.000	7.849
3.504	1.000	2.345	3.035	9.884
4.954	1.000	2.345	2.085	10.384
4.954	2.233	2.345	1.000	10.532
3.504	2.233	3.708	1.000	10.444

3.504	3.527	1.000	2.085	10.115
3.504	3.527	1.000	3.035	11.066
3.504	2.233	1.000	1.000	7.737
3.504	3.527	1.000	1.000	9.030
3.504	3.527	2.345	1.000	10.375
2.207	2.233	2.345	1.000	7.785
3.504	1.000	2.345	2.085	8.934

---

**DATA ORDINAL VARIABEL *BRAND IMAGE* (X2)**

no. res	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	total
1	5	5	5	5	20
2	4	3	2	4	13
3	4	3	3	4	14
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	4	18
7	3	4	3	4	14
8	5	5	4	5	19
9	4	5	4	4	17
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	3	4	4	3	14
15	4	4	4	4	16
16	5	3	4	5	17
17	2	3	3	4	12
18	4	3	3	2	12
19	2	3	4	4	13
20	2	4	3	5	14
21	4	3	2	5	14
22	4	4	5	3	16
23	5	5	3	2	15
24	4	5	4	4	17
25	3	2	3	4	12
26	3	4	2	5	14
27	2	1	3	4	10
28	5	4	3	4	16
29	5	2	4	4	15
30	3	5	5	3	16
31	5	3	4	2	14
32	5	4	4	3	16
33	3	4	5	4	16
34	3	4	5	5	17
35	3	4	5	5	17
36	4	4	5	3	16
37	2	3	4	3	12
38	4	2	3	4	13
39	5	4	5	3	17
40	4	4	5	5	18

41	3	4	5	3	15
42	3	5	2	5	15
43	5	5	4	4	18
44	3	4	3	5	15
45	4	4	5	3	16
46	3	5	4	4	16
47	4	5	4	3	16
48	3	4	5	5	17
49	4	3	5	5	17
50	5	3	4	3	15
51	4	3	4	3	14
52	5	3	4	4	16
53	4	4	3	5	16
54	5	4	5	3	17
55	4	5	5	4	18
56	4	3	5	4	16
57	4	4	5	5	18
58	3	4	5	4	16
59	4	4	3	4	15
60	4	5	3	3	15
61	4	3	4	3	14
62	4	3	4	3	14
63	3	4	3	3	13
64	2	4	4	3	13
65	4	4	3	5	16
66	4	4	5	3	16
67	4	5	3	4	16
68	4	5	3	4	16
69	3	4	3	5	15
70	5	4	5	3	17
71	4	5	3	4	16
72	3	4	3	5	15
73	4	4	5	3	16
74	5	4	3	4	16

**DATA INTERVAL VARIABEL *BRAND IMAGE* (X2)**

**Successive Detail**

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	6.000	0.081	0.081	0.150	-1.398	1.000
	3.000	17.000	0.230	0.311	0.353	-0.494	1.969
	4.000	33.000	0.446	0.757	0.313	0.696	2.942
	5.000	18.000	0.243	1.000	0.000		4.140
2.000	1.000	1.000	0.014	0.014	0.035	-2.211	1.000
	2.000	3.000	0.041	0.054	0.110	-1.607	1.709
	3.000	16.000	0.216	0.270	0.331	-0.612	2.539
	4.000	36.000	0.486	0.757	0.313	0.696	3.598
	5.000	18.000	0.243	1.000	0.000		4.849
3.000	2.000	4.000	0.054	0.054	0.110	-1.607	1.000
	3.000	22.000	0.297	0.351	0.371	-0.382	2.151
	4.000	25.000	0.338	0.689	0.353	0.494	3.082
	5.000	23.000	0.311	1.000	0.000		4.166
4.000	2.000	3.000	0.041	0.041	0.087	-1.744	1.000
	3.000	21.000	0.284	0.324	0.360	-0.456	2.189
	4.000	30.000	0.405	0.730	0.331	0.612	3.220
	5.000	20.000	0.270	1.000	0.000		4.373

**Successive Interval**

X2,1	X2,2	X2,3	X2,4	Total X2
4.140	4.849	4.166	4.373	17.528
2.942	2.539	1.000	3.220	9.701
2.942	2.539	2.151	3.220	10.852
2.942	3.598	3.082	3.220	12.842
4.140	4.849	4.166	4.373	17.528
4.140	4.849	3.082	3.220	15.291
1.969	3.598	2.151	3.220	10.938
4.140	4.849	3.082	4.373	16.444
2.942	4.849	3.082	3.220	14.093
4.140	4.849	4.166	4.373	17.528
2.942	3.598	3.082	3.220	12.842
2.942	3.598	3.082	3.220	12.842
2.942	3.598	3.082	3.220	12.842
1.969	3.598	3.082	2.189	10.837
2.942	3.598	3.082	3.220	12.842
4.140	2.539	3.082	4.373	14.134
1.000	2.539	2.151	3.220	8.910
2.942	2.539	2.151	1.000	8.632
1.000	2.539	3.082	3.220	9.841
1.000	3.598	2.151	4.373	11.122



2.942	2.539	1.000	4.373	10.854
2.942	3.598	4.166	2.189	12.895
4.140	4.849	2.151	1.000	12.140
2.942	4.849	3.082	3.220	14.093
1.969	1.709	2.151	3.220	9.049
1.969	3.598	1.000	4.373	10.939
1.000	1.000	2.151	3.220	7.371
4.140	3.598	2.151	3.220	13.109
4.140	1.709	3.082	3.220	12.151
1.969	4.849	4.166	2.189	13.172
4.140	2.539	3.082	1.000	10.761
4.140	3.598	3.082	2.189	13.009
1.969	3.598	4.166	3.220	12.953
1.969	3.598	4.166	4.373	14.106
1.969	3.598	4.166	4.373	14.106
2.942	3.598	4.166	2.189	12.895
1.000	2.539	3.082	2.189	8.810
2.942	1.709	2.151	3.220	10.022
4.140	3.598	4.166	2.189	14.092
2.942	3.598	4.166	4.373	15.079
1.969	3.598	4.166	2.189	11.921
1.969	4.849	1.000	4.373	12.190
4.140	4.849	3.082	3.220	15.291
1.969	3.598	2.151	4.373	12.091
2.942	3.598	4.166	2.189	12.895
1.969	4.849	3.082	3.220	13.120
2.942	4.849	3.082	2.189	13.062
1.969	3.598	4.166	4.373	14.106
2.942	2.539	4.166	4.373	14.020
4.140	2.539	3.082	2.189	11.950
2.942	2.539	3.082	2.189	10.752
4.140	2.539	3.082	3.220	12.981
2.942	3.598	2.151	4.373	13.064
4.140	3.598	4.166	2.189	14.092
2.942	4.849	4.166	3.220	15.177
2.942	2.539	4.166	3.220	12.867
2.942	3.598	4.166	4.373	15.079
1.969	3.598	4.166	3.220	12.953
2.942	3.598	2.151	3.220	11.911
2.942	4.849	2.151	2.189	12.131
2.942	2.539	3.082	2.189	10.752
2.942	2.539	3.082	2.189	10.752
1.969	3.598	2.151	2.189	9.906
1.000	3.598	3.082	2.189	9.869
2.942	3.598	2.151	4.373	13.064

2.942	3.598	4.166	2.189	12.895
2.942	4.849	2.151	3.220	13.162
2.942	4.849	2.151	3.220	13.162
1.969	3.598	2.151	4.373	12.091
4.140	3.598	4.166	2.189	14.092
2.942	4.849	2.151	3.220	13.162
1.969	3.598	2.151	4.373	12.091
2.942	3.598	4.166	2.189	12.895
4.140	3.598	2.151	3.220	13.109

---

**DATA ORDIAL VARIABEL MINAT BELI ULANG (Y)**

no.res	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	total
1	5	5	5	5	5	25
2	3	4	2	5	2	16
3	4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	2	5	5	5	5	22
7	4	4	4	3	4	19
8	5	5	5	3	4	22
9	4	4	5	4	5	22
10	4	4	5	5	4	22
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	3	2	3	14
15	4	4	4	4	4	20
16	4	2	5	4	5	20
17	3	5	5	4	4	21
18	3	4	5	2	4	18
19	4	5	4	3	3	19
20	2	3	3	4	5	17
21	5	3	4	4	5	21
22	5	5	3	2	3	18
23	4	3	3	5	4	19
24	3	5	5	4	4	21
25	4	5	5	3	5	22
26	3	4	5	5	2	19
27	4	3	3	4	2	16
28	4	5	3	4	5	21
29	5	4	3	3	4	19
30	2	5	4	3	5	19
31	5	4	4	3	5	21
32	5	5	3	3	4	20
33	3	4	3	5	4	19
34	4	4	5	3	4	20
35	4	3	4	4	3	18
36	3	2	3	1	2	11
37	3	4	5	2	4	18
38	3	5	4	3	3	18
39	3	5	3	3	5	19
40	4	4	5	3	2	18
41	5	3	2	2	3	15

42	4	5	3	4	5	21
43	3	4	4	3	3	17
44	5	4	3	2	3	17
45	3	4	3	2	4	16
46	5	3	4	3	4	19
47	3	4	4	4	3	18
48	4	3	2	5	3	17
49	3	4	5	3	4	19
50	4	5	3	3	3	18
51	5	4	4	3	2	18
52	3	4	5	3	3	18
53	4	5	4	3	4	20
54	4	4	3	4	3	18
55	4	4	5	3	3	19
56	3	4	3	5	3	18
57	3	4	4	3	3	17
58	5	4	3	3	3	18
59	5	4	3	4	3	19
60	4	3	4	3	3	17
61	5	3	4	2	3	17
62	3	3	4	4	3	17
63	5	4	3	4	3	19
64	4	3	3	3	3	16
65	4	3	4	3	4	18
66	3	4	4	3	4	18
67	3	5	3	3	3	17
68	3	4	5	4	4	20
69	4	5	3	4	3	19
70	4	4	5	3	4	20
71	3	4	3	5	3	18
72	4	3	4	3	3	17
73	4	4	5	3	4	20
74	4	5	3	3	4	19

### DATA INTERVAL VARIABEL MINAT BELI ULANG (Y)

#### Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	3.000	0.041	0.041	0.087	-1.744	1.000
	3.000	23.000	0.311	0.351	0.371	-0.382	2.236
	4.000	32.000	0.432	0.784	0.293	0.785	3.329
	5.000	16.000	0.216	1.000	0.000		4.505
2.000	2.000	2.000	0.027	0.027	0.062	-1.926	1.000
	3.000	15.000	0.203	0.230	0.303	-0.740	2.119
	4.000	36.000	0.486	0.716	0.339	0.572	3.236
	5.000	21.000	0.284	1.000	0.000		4.502
3.000	2.000	3.000	0.041	0.041	0.087	-1.744	1.000
	3.000	25.000	0.338	0.378	0.380	-0.310	2.281
	4.000	24.000	0.324	0.703	0.346	0.532	3.254
	5.000	22.000	0.297	1.000	0.000		4.314
4.000	1.000	1.000	0.014	0.014	0.035	-2.211	1.000
	2.000	8.000	0.108	0.122	0.202	-1.167	2.014
	3.000	31.000	0.419	0.541	0.397	0.102	3.096
	4.000	23.000	0.311	0.851	0.232	1.042	4.093
	5.000	11.000	0.149	1.000	0.000		5.121
5.000	2.000	6.000	0.081	0.081	0.150	-1.398	1.000
	3.000	27.000	0.365	0.446	0.395	-0.136	2.180
	4.000	27.000	0.365	0.811	0.271	0.881	3.194
	5.000	14.000	0.189	1.000	0.000		4.283

#### Successive Interval

Y1,1	Y1,2	Y1,3	Y1,4	Y1,5	Total Y
4.505	4.502	4.314	5.121	4.283	22.724
2.236	3.236	1.000	5.121	1.000	12.592
3.329	4.502	4.314	4.093	4.283	20.520
3.329	3.236	3.254	4.093	3.194	17.105
4.505	4.502	4.314	5.121	4.283	22.724
1.000	4.502	4.314	5.121	4.283	19.219
3.329	3.236	3.254	3.096	3.194	16.108
4.505	4.502	4.314	3.096	3.194	19.610
3.329	3.236	4.314	4.093	4.283	19.253
3.329	3.236	4.314	5.121	3.194	19.192
3.329	3.236	3.254	4.093	3.194	17.105
3.329	3.236	3.254	4.093	3.194	17.105
3.329	3.236	3.254	4.093	3.194	17.105
2.236	2.119	2.281	2.014	2.180	10.830
3.329	3.236	3.254	4.093	3.194	17.105
3.329	1.000	4.314	4.093	4.283	17.018

2.236	4.502	4.314	4.093	3.194	18.338
2.236	3.236	4.314	2.014	3.194	14.992
3.329	4.502	3.254	3.096	2.180	16.361
1.000	2.119	2.281	4.093	4.283	13.776
4.505	2.119	3.254	4.093	4.283	18.253
4.505	4.502	2.281	2.014	2.180	15.482
3.329	2.119	2.281	5.121	3.194	16.043
2.236	4.502	4.314	4.093	3.194	18.338
3.329	4.502	4.314	3.096	4.283	19.523
2.236	3.236	4.314	5.121	1.000	15.906
3.329	2.119	2.281	4.093	1.000	12.822
3.329	4.502	2.281	4.093	4.283	18.488
4.505	3.236	2.281	3.096	3.194	16.311
1.000	4.502	3.254	3.096	4.283	16.135
4.505	3.236	3.254	3.096	4.283	18.373
4.505	4.502	2.281	3.096	3.194	17.578
2.236	3.236	2.281	5.121	3.194	16.067
3.329	3.236	4.314	3.096	3.194	17.168
3.329	2.119	3.254	4.093	2.180	14.975
2.236	1.000	2.281	1.000	1.000	7.517
2.236	3.236	4.314	2.014	3.194	14.992
2.236	4.502	3.254	3.096	2.180	15.268
2.236	4.502	2.281	3.096	4.283	16.398
3.329	3.236	4.314	3.096	1.000	14.974
4.505	2.119	1.000	2.014	2.180	11.818
3.329	4.502	2.281	4.093	4.283	18.488
2.236	3.236	3.254	3.096	2.180	14.002
4.505	3.236	2.281	2.014	2.180	14.216
2.236	3.236	2.281	2.014	3.194	12.960
4.505	2.119	3.254	3.096	3.194	16.167
2.236	3.236	3.254	4.093	2.180	14.998
3.329	2.119	1.000	5.121	2.180	13.749
2.236	3.236	4.314	3.096	3.194	16.075
3.329	4.502	2.281	3.096	2.180	15.389
4.505	3.236	3.254	3.096	1.000	15.090
2.236	3.236	4.314	3.096	2.180	15.062
3.329	4.502	3.254	3.096	3.194	17.375
3.329	3.236	2.281	4.093	2.180	15.119
3.329	3.236	4.314	3.096	2.180	16.155
2.236	3.236	2.281	5.121	2.180	15.054
2.236	3.236	3.254	3.096	2.180	14.002
4.505	3.236	2.281	3.096	2.180	15.298
4.505	3.236	2.281	4.093	2.180	16.295
3.329	2.119	3.254	3.096	2.180	13.978
4.505	2.119	3.254	2.014	2.180	14.072

2.236	2.119	3.254	4.093	2.180	13.882
4.505	3.236	2.281	4.093	2.180	16.295
3.329	2.119	2.281	3.096	2.180	13.006
3.329	2.119	3.254	3.096	3.194	14.991
2.236	3.236	3.254	3.096	3.194	15.015
2.236	4.502	2.281	3.096	2.180	14.296
2.236	3.236	4.314	4.093	3.194	17.072
3.329	4.502	2.281	4.093	2.180	16.385
3.329	3.236	4.314	3.096	3.194	17.168
2.236	3.236	2.281	5.121	2.180	15.054
3.329	2.119	3.254	3.096	2.180	13.978
3.329	3.236	4.314	3.096	3.194	17.168
3.329	4.502	2.281	3.096	3.194	16.402

---

### Lampiran 3. DISTRIBUSI FREKUENSI

#### VARIABEL LOKASI(X1)

##### X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.4	1.4	1.4
2.00	1	1.4	1.4	2.7
3.00	10	13.5	13.5	16.2
4.00	47	63.5	63.5	79.7
5.00	15	20.3	20.3	100.0
Total	74	100.0	100.0	

##### X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	17.6	17.6	17.6
4.00	35	47.3	47.3	64.9
5.00	26	35.1	35.1	100.0
Total	74	100.0	100.0	

##### X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	12	16.2	16.2	16.2
4.00	41	55.4	55.4	71.6
5.00	21	28.4	28.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

##### X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	35	47.3	47.3	47.3
4.00	18	24.3	24.3	71.6
5.00	21	28.4	28.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	



**VARIABEL BRAND IMAGE(X2)****X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	8.1	8.1	8.1
3.00	17	23.0	23.0	31.1
4.00	33	44.6	44.6	75.7
5.00	18	24.3	24.3	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.4	1.4	1.4
2.00	3	4.1	4.1	5.4
3.00	16	21.6	21.6	27.0
4.00	36	48.6	48.6	75.7
5.00	18	24.3	24.3	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	5.4	5.4	5.4
3.00	22	29.7	29.7	35.1
4.00	25	33.8	33.8	68.9
5.00	23	31.1	31.1	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	4.1	4.1	4.1
3.00	21	28.4	28.4	32.4
4.00	30	40.5	40.5	73.0
5.00	20	27.0	27.0	100.0
Total	74	100.0	100.0	

### VARIABEL MINAT BELI ULANG (Y)

#### Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.1	4.1	4.1
	3.00	23	31.1	31.1	35.1
	4.00	32	43.2	43.2	78.4
	5.00	16	21.6	21.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

#### Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.7	2.7	2.7
	3.00	15	20.3	20.3	23.0
	4.00	36	48.6	48.6	71.6
	5.00	21	28.4	28.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

#### Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.1	4.1	4.1
	3.00	25	33.8	33.8	37.8
	4.00	24	32.4	32.4	70.3
	5.00	22	29.7	29.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

#### Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.4	1.4	1.4
	2.00	8	10.8	10.8	12.2
	3.00	31	41.9	41.9	54.1
	4.00	23	31.1	31.1	85.1
	5.00	11	14.9	14.9	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

#### Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	8.1	8.1	8.1
	3.00	27	36.5	36.5	44.6
	4.00	27	36.5	36.5	81.1
	5.00	14	18.9	18.9	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

## Lampiran 4. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL LOKASI (X1)

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 TOAL\_X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOAL_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.187	.144	.067	.650**
	Sig. (2-tailed)		.110	.222	.573	.000
	N	74	74	74	74	74
X1.2	Pearson Correlation	.187	1	-.075	-.012	.506**
	Sig. (2-tailed)	.110		.523	.918	.000
	N	74	74	74	74	74
X1.3	Pearson Correlation	.144	-.075	1	-.104	.402**
	Sig. (2-tailed)	.222	.523		.377	.000
	N	74	74	74	74	74
X1.4	Pearson Correlation	.067	-.012	-.104	1	.533**
	Sig. (2-tailed)	.573	.918	.377		.000
	N	74	74	74	74	74
TOAL_X 1	Pearson Correlation	.650**	.506**	.402**	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

**Reliability**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	74	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	74	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	4

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL *BRAND IMAGE* (X2)

#### CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 TOTAL_X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

#### Correlations

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.196	.186	-.128	.582**
	Sig. (2-tailed)		.094	.112	.275	.000
	N	74	74	74	74	74
X2.2	Pearson Correlation	.196	1	.163	.100	.663**
	Sig. (2-tailed)	.094		.165	.396	.000
	N	74	74	74	74	74
X2.3	Pearson Correlation	.186	.163	1	-.136	.574**
	Sig. (2-tailed)	.112	.165		.247	.000
	N	74	74	74	74	74
X2.4	Pearson Correlation	-.128	.100	-.136	1	.363**
	Sig. (2-tailed)	.275	.396	.247		.001
	N	74	74	74	74	74
TOTAL_X 2	Pearson Correlation	.582**	.663**	.574**	.363**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	74	74	74	74	74

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

**Reliability**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	74	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	74	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	4

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL MINAT BELI ULANG(Y)

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 TOTAL\_Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

#### Correlations

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL_ Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	-.036	-.105	-.106	-.007	.264*
	Sig. (2-tailed)		.763	.373	.368	.950	.023
	N	74	74	74	74	74	74
Y1.2	Pearson Correlation	-.036	1	.163	.116	.294*	.563**
	Sig. (2-tailed)	.763		.164	.327	.011	.000
	N	74	74	74	74	74	74
Y1.3	Pearson Correlation	-.105	.163	1	.038	.331**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.373	.164		.751	.004	.000
	N	74	74	74	74	74	74
Y1.4	Pearson Correlation	-.106	.116	.038	1	.182	.502**
	Sig. (2-tailed)	.368	.327	.751		.120	.000
	N	74	74	74	74	74	74
Y1.5	Pearson Correlation	-.007	.294*	.331**	.182	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.950	.011	.004	.120		.000
	N	74	74	74	74	74	74
TOTAL_ Y	Pearson Correlation	.264*	.563**	.563**	.502**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

**Reliability**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	74	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	74	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	5



## Lampiran5.UJI KORELASI

```

CORRELATIONS
  /VARIABLES=X1 X2
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.

```

### Correlations

Correlations		X1	X2
X1	Pearson		
	Correlation	1	.240*
	Sig. (2-tailed)		.039
	N	74	74
X2	Pearson		
	Correlation	.240*	1
	Sig. (2-tailed)	.039	
	N	74	74

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 6. UJI HIPOTESIS

```

DATASET ACTIVATE DataSet0.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2.

```

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.532	.136	2.25251

a. Predictors: (Constant), X2, X1

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.552	2	34.276	6.755	.002 <sup>b</sup>
	Residual	360.240	71	5.074		
	Total	428.793	73			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.829	1.995		4.426	.000
X1	.235	.146	.180	1.608	.012
X2	.377	.134	.316	2.823	.006

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 8. R TABEL DAN F TABEL

### R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## F TABEL

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

## CONTOH KUESIONER ONLINE DAN HASIL TANGGAPAN

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Respons 77

Bagian 1 dari 4

### Pengaruh lokasi dan brand image terhadap

Deskripsi formulir

Jenis Kelamin

☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

77 tanggapan

Menerima tanggapan

Ringkasan Pertanyaan Individual

Jenis Kelamin

77 tanggapan

Laki-Laki	40 (51,9%)
Perempuan	37 (48,1%)

**RESTAURANT DAN KARAOKE RED BLACK**

Jl. Sultan Botutihe, tumbihe, kabila, heledulaa selatan Kab. Bone Bolango

---

SURAT KETERANGAN

yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Saiful., SE.  
Pekerjaan : Usaha Kuliner  
Jabatan : Manajer

menerangkan bahwa yang bersangkutan :

Nama : Noplin Hunawa  
Nim : E2115185  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul penelitian : Pengaruh Lokasi Dan Bran Image Terhadap Minat Beli Ulang  
Konsumen Pada Café Dan Resto Red Black

Benar – benar telah melakukan penelitian di café dan resto red Black terhitung mulai tanggal 17 september hingga 18 oktober dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa unsur paksaan dari pihak manapun. Dan semoga dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Gorontalo, oktober 2020

  
Saiful., SE

9/12/2019

lemlit.ichsan/lemlit/cetak-surat-penelitian-mahasiswa/1855/



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)**  
**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo  
 Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;  
 E-mail: [lembagapenelitian@unisan.ac.id](mailto:lembagapenelitian@unisan.ac.id)

Nomor : 1966/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XII/2019

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Pimpinan Cafe and Resto Redblack

di,-

Kota Gorontalo

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST., SE  
 NIDN : 0929117202  
 Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Noplin Hunawa  
 NIM : E2115185  
 Fakultas : Fakultas Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Lokasi Penelitian : Cafe and Resto Redblack  
 Judul Penelitian : PENGARUH LOKASI DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
 MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA CAFE DAN  
 RESTO REDBLACK

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 09 Desember 2019

Ketua,

**Dr. Rahmisyari, ST., SE**  
**NIDN 0929117202**

+





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS ICHSAN  
(UNISAN) GORONTALO

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001  
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI**

No. 0686/UNISAN-G/S-BP/XII/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom  
NIDN : 0906058301  
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : NOPLIN HUNAWA  
NIM : E2115185  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Judul Skripsi : pengaruh lokasi dan brand image terhadap minat beli ulang konsumen pada cafe dan resto red black

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 34%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 04 Desember 2020

Tim Verifikasi,



**Sunarto Taliki, M.Kom**  
NIDN. 0906058301

**Tembusan :**

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

12/3/2020

NOPLIN HUNAWA\_perbaikan.docx - E2115185



1606998409059\_Skripsi NOPLIN HUNAWA E2115185\_perbaikan.docx

Dec 3, 2020

9617 words / 59035 characters

E2115185

## NOPLIN HUNAWA\_perbaikan.docx

## Sources Overview

34%

OVERALL SIMILARITY

1	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16	8%
	SUBMITTED WORKS	
2	www.scribd.com	4%
	INTERNET	
3	media.neliti.com	2%
	INTERNET	
4	123dok.com	2%
	INTERNET	
5	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id	2%
	INTERNET	
6	id.scribd.com	1%
	INTERNET	
7	core.ac.uk	1%
	INTERNET	
8	jurnal.unigo.ac.id	<1%
	INTERNET	
9	thesis.binus.ac.id	<1%
	INTERNET	
10	id.123dok.com	<1%
	INTERNET	
11	journal.feb.unmul.ac.id	<1%
	INTERNET	
12	riset.unisma.ac.id	<1%
	INTERNET	
13	eprints.umm.ac.id	<1%
	INTERNET	
14	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-08-28	<1%
	SUBMITTED WORKS	
15	docplayer.info	<1%
	INTERNET	
16	repository.ub.ac.id	<1%
	INTERNET	

12/3/2020

NOPLIN HUNAWA\_perbaikan.docx - E2115185

17	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-18 SUBMITTED WORKS	<1%
18	pt.scribd.com INTERNET	<1%
19	docslide.us INTERNET	<1%
20	eprints.perbanas.ac.id INTERNET	<1%
21	etheses.uin-malang.ac.id INTERNET	<1%
22	stia-binataruna.e-journal.id INTERNET	<1%
23	docobook.com INTERNET	<1%
24	repository.usu.ac.id INTERNET	<1%
25	repository.uinjkt.ac.id INTERNET	<1%
26	repository.wima.ac.id INTERNET	<1%
27	eprints.undip.ac.id INTERNET	<1%
28	a-research.upi.edu INTERNET	<1%
29	es.scribd.com INTERNET	<1%
30	eprints.iain-surakarta.ac.id INTERNET	<1%
31	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-17 SUBMITTED WORKS	<1%
32	repo.darmajaya.ac.id INTERNET	<1%
33	library.binus.ac.id INTERNET	<1%
34	jurnal-sosioekotekno.org INTERNET	<1%
35	jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id INTERNET	<1%
36	simki.unpkediri.ac.id INTERNET	<1%
37	www.semanticscholar.org INTERNET	<1%
38	www.slideshare.net INTERNET	<1%
39	ejournal-s1.undip.ac.id INTERNET	<1%
40	text-id.123dok.com INTERNET	<1%