



**PENGARUH *ATTITUDE*, LOKASI, *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
PADA BAKSO ANJAR FAMILY MEDAN
DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Dan Memenuhi Persyaratan
Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

DEVI ARYANI SAPUTRI
NPM 1725310516

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DEVI ARYANI SAPUTRI
NPM : 1725310516
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ATTITUDE* LOKASI *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
PADA BAKSO ANJAR FAMILY MEDAN DENGAN
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING

MEDAN, 11 FEBRUARI 2022

KETUA PROGRAM STUDI

(Husni Muharram Ritonga, BA., MSc)

DEKAN



(Dr. Onny Madeline, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING I

(Dr. Elfitra Desi Surya, S.E., M.M)

PEMBIMBING II

(MIFTAH EL FIKRI, SE., M.Si)



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANTIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : DEVI ARYANI SAPUTRI
NPM : 1725310516
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ATTITUDE* LOKASI *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA BAKSO ANJAR
FAMILY MEDAN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*

MEDAN, 19 NOVEMBER 2021

KETUA

(YOSSIE ROSANTY, SE, MM)

ANGGOTA I

(Dr. ELFITRAH DESY SURYA, SE, MM., CIQnR)

ANGGOTA II

(MIFTAH EL FIKRI, SE., M.Si)

ANGGOTA III

(RAMADHAN HARAHAP, SE, S.Psi., M.Si)

ANGGOTA IV

(MEGASARI GUSANDARA SARAGIH, SE., M.S.M)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: DEVI ARYANI SAPUTRI
Tempat/Tgl. Lahir	: MEDAN / 23 Januari 1994
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1725310516
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Jumlah Kredit yang telah dicapai	: 136 SKS, IPK 3.18
Nomor Hp	: 082167687855
Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut	:

No.	Judul
1.	Pengaruh Attitude, Lokasi, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada Bakso Anjar Family di Kota Medan

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Coret Yang Tidak Perlu


 Rektor I,
 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 03 Juli 2019

Pemohon,

(Devi Aryani Saputri)

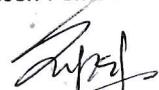
Tanggal :

Disahkan oleh :
Dekan


 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal :

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :


 (Dr Elfitra Desy Surya, SE.,MM.,)

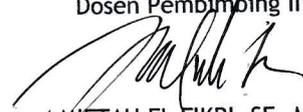
Tanggal : 22 Oktober

Disetujui oleh :
Ka. Prodi Manajemen


 (NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si.)

Tanggal :

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing II :


 (MIFTAH EL FIKRI, SE., M.Si)



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DEVI ARYANI SAPUTRI
NPM : 1725310516
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Miftah El Fikri, SE.,M.Si
Judul Skripsi :

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
21 September 2020	Acc sempro	Disetujui	
21 September 2020	acc	Disetujui	
28 Januari 2021	Aslkm dek bagaimana progress skripsinya? apa cerita kok lama ...kok lama kali devi dimana kendala cerita ma saya ..kalo cari R tabel bisa belajar ke P1 atau cari cara manual di internet	Revisi	
11 Juni 2021	Assalamualaikum, udah gimana dek kelanjutan skripsinya...kok gak ada lagi menghubungi saya, apa masalahnya? jgn lama kali istirahatnya	Revisi	
21 Juli 2021	gimana dek datanya bisakah amankah??? sila bertanya ke pembimbing 1 kalo kurg paham	Revisi	
14 Agustus 2021	Acc meja hijau	Disetujui	
15 Agustus 2021	acc	Disetujui	
15 Agustus 2021	berita acara	Disetujui	

Medan, 07 September 2021
Dosen Pembimbing,



Miftah El Fikri, SE.,M.Si



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DEVI ARYANI SAPUTRI
NPM : 1725310516
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dr Elfitra Desy Surya, SE. MM., CIQnR
Judul Skripsi :

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
24 September 2020	Acc pembimbing 1 untuk seminar proposal	Disetujui	
18 Agustus 2021	acc sidang meja hijau	Disetujui	

Medan, 07 September 2021
Dosen Pembimbing,



Dr Elfitra Desy Surya, SE. MM., CIQnR



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 P.O. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA
Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DEVI ARYANI SAPUTRI
M : 1725310516
Program Studi : Manajemen
: Strata Satu
Jiang Pendidikan : Miftah El Fikri, S.E., M.Si
Penyusunan Pembimbing : Pengaruh Attitude, Lokasi, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Bakso Anjar Family Medan dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening
Juli Skripsi

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
21 September 2020	Acc sempuro	Disetujui	
21 September 2020	acc	Disetujui	
28 Januari 2021	Asikm dek bagaimana progress skripsinya? apa cerita kok lama ...kok lama kali devi dimana kendala cerita masaya . kalo cari R tabel bisa belajar ke P1 atau cari cara manual di internet	Revisi	
11 Juni 2021	Assalamualaikum, udah gimana dek kelanjutan skripsinya...kok gak ada lagi menghubungi saya, apa masalahnya?ign lama kali istirahatnya	Revisi	
21 Juli 2021	gimana dek datanya bisakah amankah??? sila bertanya ke pembimbing 1 kalo kurug paham	Disetujui	
14 Agustus 2021	Acc meja hijau	Disetujui	
15 Agustus 2021	acc	Disetujui	
15 Agustus 2021	berita acara	Revisi	
27 Januari 2022	Jilid	Revisi	

Medan, 29 Januari 2022
Dosen Pembimbing,





YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA
Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DEVI ARYANI SAPUTRI
NPM : 1725310516
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dr Eliftra Desy Surya, SE. MM., CIQnR
Judul Skripsi : Pengaruh Attitude, Lokasi, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Bakso Anjar Family Medan dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
24 September 2020	Acc pembimbing 1 untuk seminar proposal	Disetujui	
18 Agustus 2021	acc sidang meja hijau	Disetujui	
16 Februari 2022	Acc jilid lux	Disetujui	

Medan, 17 Februari 2022
Dosen Pembimbing.



Dr Eliftra Desy Surya, SE. MM., CIQnR

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 07 September 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DEVI ARYANI SAPUTRI
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 23/01/1994
 Nama Orang Tua : Safii Sihombing
 N. P. M : 1725310516
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 082167687855
 Alamat : Dusun I A Sri Gunting Blok V No 29 Sei Beras Sekata,
 Sunggal, Deli Serdang

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul , Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga : L

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya



DEVI ARYANI SAPUTRI
 1725310516

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 579/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: DEVI ARYANI SAPUTRI

: 1725310516

Semester : Akhir

: SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

nyanya terhutang sejak tanggal 10 September 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 10 September 2021

Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



Rahmad Budi Utomo, ST., M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01

: 01

Ektif : 04 Juni 2015

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Yusni Muhandani Ritonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 10/8/2021 4:37:05 PM

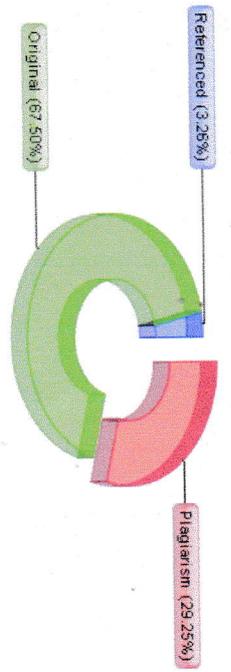
Analyzed document: Devi Aryani Saputri 1725310516 Manajemen.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

- Comparison Preset: Rewrite
- Detected language: Id
- Check type: Internet Check



Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism: 82

Acc mesa hujum
Mufida
Mufida

121/1900/21



**PENGARUH ATTITUDE, LOKASI, BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
PADA BAKSO ANJAR FAMILY MEDAN
DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Dan Memenuhi Persyaratan
Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

DEVI ARYANI SAPUTRI
NPM 1725310516

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2021**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Devi Aryani Saputri
NPM : 1725310516
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : PENGARUH *ATTITUDE* LOKASI *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA BAKSO ANJAR
FAMILY MEDAN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 11 Februari 2022



NPM : 1725310516

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Devi Aryani Saputri
Tempat/Tanggal lahir : Medan, 23 Januari 1994
NPM : 1725310516
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Dusun I A srigunting blok V No. 29

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 11 Februari 2022
Yang membuat pernyataan



(Devi Aryani Saputri)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Bakso Anjar Family Medan, dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung *Attitude*, Lokasi, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan aplikasi SPSS dengan model regresi linear berganda yang dilanjutkan dengan *path analysis*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Populasi pada penelitian ini berjumlah 3416 dengan jumlah sampel sebanyak 358 yang diambil dengan menggunakan rumus Slovin dengan toleransi 5% dan teknik sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampel dengan teknik Accidental Sampling. Dari hasil Uji t menghasilkan nilai t tabel sebesar 1,966707 dengan menggunakan rumus $\text{excel} = \text{tinv}(0,05;358)$. Dengan nilai $t_{\text{hitung}} \textit{Attitude}$ terhadap *Brand Trust* sebesar $37,212 > 1,966707$ dengan nilai signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Nilai t_{hitung} Lokasi terhadap *Brand Trust* sebesar $-1,105 < 1,966707$ dengan nilai signifikan jauh lebih besar dari 0,05 yaitu $0,270 > 0,05$. Nilai $t_{\text{hitung}} \textit{Brand Image}$ terhadap *Brand Trust* sebesar $0,365 > 1,966707$ dengan nilai signifikan jauh lebih besar dari 0,05 yaitu $0,745 > 0,05$. Nilai $t_{\text{hitung}} \textit{Attitude}$ terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebesar $11,929 > 1,966707$ dengan nilai signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 > 0,05$. Nilai t_{hitung} Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebesar $2,362 < 1,966707$ dengan nilai signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,019 > 0,05$. Nilai $t_{\text{hitung}} \textit{Brand Image}$ terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebesar $4,230 > 1,966707$ dengan nilai signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 > 0,05$. Nilai $t_{\text{hitung}} \textit{Brand Trust}$ terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebesar $-3,099 < 1,966707$ dengan nilai signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,002 < 0,05$. Dari hasil *path analysis*, *Attitude* secara tidak langsung melalui *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Ulang mempunyai nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,7548 dan pengaruh langsung sebesar 0,983. Hasil *path analysis*, Lokasi secara tidak langsung melalui *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Ulang mempunyai nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,045146 dan pengaruh langsung sebesar 0,042. Hasil *path analysis*, *Brand Image* secara tidak langsung melalui *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Ulang mempunyai nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,053274 dan pengaruh langsung sebesar 0,054.

Kata Kunci : *Attitude*, Lokasi, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian Ulang

ABSTRACT

This research aims to analyze the direct and indirect effects of *Attitude*, *Location*, and *Brand Image* on Repeat Buying with *Brand Trust* as *Intervening* variable. It was carried out in Bakso Anjar Family Medan, using quantitative method with double linear regression model and followed by path analysis with the help of SPSS. The data consists of primary and secondary data source in Likert scale format. Out of 3416 people in the population, 358 were selected as sample using accidental sampling. The results of the t-test of each variable on *Brand Trust* are as follows: for *Attitude*, $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$ ($37,212 > 1,966707$) and p-value of $0.00 < 0.05$; for *Location*, $t_{\text{calculated}} < t_{\text{table}}$ ($-1,105 < 1,966707$) and p-value of $0.270 > 0.05$; for *Brand Image*, $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$ ($0,365 > 1,966707$) and p-value of $0.745 > 0.05$. The results of t-test of each variable on Repeat Buying as follows: for *Attitude*, $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$ ($11,929 > 1,966707$) and p-value of $0.00 < 0.05$; for *Location*, $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$ ($2,362 > 1,966707$) and p-value of $0.019 > 0.05$; for *Brand Image*, $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$ ($4,230 > 1,966707$) and p-value of $0.00 < 0.05$. T-test of *Brand Trust* on Keputusan Pembelian Ulang shows $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$ ($-3,099 < 1,966707$) and p-value of $0,002 < 0,05$. Using path analysis, the direct and indirect effects of *Attitude*, *Location*, and *Brand Image* on Repeat Buying with *Brand Trust* as *Intervening* variable were calculated and showed the following values: *Attitude* (indirect: 0,7548, direct 0,983), *Location* (indirect: 0,045146, direct 0.042), *Brand Trust* (indirect: 0,053274, direct: 0,054).

Keywords: *Attitude*, *Location*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Repeat Buying

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan sesuai dengan rencana. Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Pemasaran dan mendapat gelar Sarjana. Adapun judul tugas akhir penulis adalah “Pengaruh *Attitude*, Lokasi, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakso Anjar Family dengan *Brand Trust* sebagai *Variabel Intervening*”.

Penulis menyadari bahwa dalam usaha mencapai kesempurnaan skripsi ini, penulis tidak lepas dari berbagai tantangan. Namun karena bantuan dan doa dari semua pihak, akhirnya tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis merasa perlu belajar dan belajar lebih banyak lagi. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan hormat kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial & Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial & Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Ibu Elfitra Desi Surya, S.E., M.M selaku Pembimbing I saya yang tak kenal lelah dalam memberikan arahan, kritik dan saran yang membangun dalam memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini
5. Bapak Miftah Elfikri, S.E., M.Si selaku Pembimbing II saya telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial & Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis di bangku kuliah sampai dengan selesai.
7. Pemilik Bakso Anjar Family Medan yang telah memberikan waktunya dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis.

8. Seluruh keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dorongan baik materi maupun semangat dalam menyelesaikan studi di Fakultas Sosial & Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Demikianlah tugas akhir ini saya perbuat. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak, baik untuk peneliti selanjutnya maupun penulis sendiri untuk referensi di masa yang akan datang.

Medan, 11 Februari 2022

Penulis

Devi Aryani Saputri

NPM: 1725310516

Daftar Isi

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	vi
Daftar Isi.....	viii
BAB I.....	1
A. Latar Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	7
1. Identifikasi Masalah	7
2. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
1. Bagi Peneliti.....	10
2. Bagi Perusahaan.....	10
F. Keaslian Penelitian.....	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Pemasaran.....	13
B. Perilaku Konsumen.....	14
1. Metode Perilaku Konsumen.....	15
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian	16
C. Attitude (Sikap).....	20
1. Pengertian Attitude (Sikap) Menurut Para Ahli.....	20
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perubahan Sikap	25
3. Proses Pembentukan dan Perubahan Sikap.....	26
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap	27
5. Pengukuran Sikap	30
6. Teknik Pengukuran Sikap	30
D. Lokasi	35
1. Penelitian Lokasi	38
2. Indikator Lokasi	39
3. Dimensi Lokasi	40
E. Merek	41
1. Manfaat Merek	41
F. Brand Image (Citra Merek)	43
1. Komponen Brand Image	44
2. Faktor-faktor yang Membentuk Brand Image	47
3. Dimensi dan Indikator Citra Merek (Brand Image)	48
G. Brand Trust	50
H. Keputusan Pembelian	55
I. Keputusan Pembelian Ulang	55
1. Indikator Proses Pembelian Ulang	58
J. Penelitian Terdahulu	59
K. Kerangka Konseptual	61
1. Pengaruh Attitude terhadap Brand Trust.....	61

2. Pengaruh Lokasi terhadap Brand Trust.....	62
3. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust	63
4. Pengaruh Attitude terhadap Keputusan Pembelian Ulang	63
5. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Ulang	64
6. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang	64
7. Pengaruh Attitude terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Brand Trust	65
8. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Brand Trust	66
9. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Brand Trust.....	66
I. HIPOTESIS.....	68
BAB III.....	70
METODE PENELITIAN	70
A. Pendekatan Penelitian.....	70
B. Tempat dan Waktu Penelitian	70
1. Lokasi Penelitian.....	70
2. Waktu Penelitian	70
C. Populasi dan Sampel.....	71
1. Populasi.....	71
2. Sampel	71
D. Variabel Penelitian & Defenisi Operasional.....	73
1. Variabel Penelitian	73
2. Defenisi Operasional Variabel	73
E. Skala Pengukuran Variabel	75
F. Jenis dan Sumaber Data	76
G. Teknik Analisis Data	76
1. Statistik Deskriptif	76
2. Uji Kualitas Data.....	76
3. Uji Korelasi	77
4. Uji Asumsi Klasik.....	78
5. Analisi Jalur (Path Analysis).....	82
6. Regresi Linier Berganda.....	84
7. Uji Parsial (Uji t).....	85
8. Uji Determinasi	86
BAB IV	88
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	88
A. Hasil Penelitian.....	88
1. Sejarah Bakso Anjar Family	88
B. Visi dan Misi Bakso Anjar Family Medan.....	89
1. Visi	89
2. Misi	89
C. Pengelola Usaha Bakso Anjar Family Medan	90
D. Frekuensi Karakteristik Responden	91
1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
2. Usia Responden.....	91

3. Pekerjaan Responden	92
E. Frekuensi Jawaban Responden	93
1. Attitude (X_1).....	94
2. Lokasi (X_2).....	96
3. Brand Image (X_3)	98
4. Brand Trust (Z)	99
5. Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	100
F. Uji Kualitas Data.....	101
a. Uji Validitas	102
b. Uji Realibilitas	105
G. Uji Korelasi	108
H. Uji Asumsi Klasik	111
a. Uji Normalitas Data	111
b. Uji Multikolinearitas	114
I. Analisis Jalur Path (Path Analysis)	118
a. Pengaruh Langsung	120
b. Pengaruh Tidak Langsung X terhadap Y melalui Z.....	124
J. Uji Determinasi	128
K. Uji Regresi Linier Berganda.....	129
L. Uji Parsial (Uji t).....	133
1. Pengaruh Attitude (X_1) terhadap Brand Trust (Z)	134
2. Pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Brand Trust (Z)	134
3. Pengaruh Brand Image (X_3) terhadap Brand Trust (Z).....	135
4. Pengaruh Attitude (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	136
5. Pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	136
6. Pengaruh Brand Image (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)	137
7. Pengaruh Brand Trust (Z) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)	137
BAB V.....	138
KESIMPULAN DAN SARAN.....	138
A. Kesimpulan.....	138
B. Saran	140
Daftar Pustaka	142
LAMPIRAN.....	144

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Kunjungan Konsumen Bakso Anjar Family	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	66
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	66
Gambar 4.1 Struktur Manajemen Bakso Anjar Family	86
Gambar 4.2 Hubungan Korelasi Koefisien Variabel	109
Gambar 4.3 Grafik Histogram dari X_1 X_2 X_3 terhadap Z	111
Gambar 4.4 Grafik P-P Plot dari X_1 X_2 X_3 terhadap Z	111
Gambar 4.5 Grafik Histogram dari X dan Z terhadap Y	113
Gambar 4.6 Grafik P-P Plot dari X dan Z terhadap Y	113
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas dari X_1 X_2 X_3 terhadap Z	117
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas dari X dan Z terhadap Y	118
Gambar 4.9 Model Jalur Penelitian	119
Gambar 4.10 Hasil Analisis Jalur Model 1	122
Gambar 4.11 Hasil Analisis Jalur Model 2	124

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kunjungan Konsumen Bakso Anjar Family	5
Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	58
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	69
Tabel 3.2 Operasional Variabel	72
Tabel 4.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Tabel 4.2 Frekuensi Karakteristik Usia Responden	89
Tabel 4.3 Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden	89
Tabel 4.4 Frekuensi Karakteristik Pendapatan Responden	90
Tabel 4.5 Alternatif Jawaban	91
Tabel 4.6 Kategori Penilaian Rata-Rata	91
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Attitude</i> (X_1)	92
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Lokasi (X_2)	93
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> (X_3)	95
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Trust</i> (Z)	96
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)	97
Tabel 4.12 Hasil Validitas Variabel <i>Attitude</i> (X_1)	101
Tabel 4.13 Hasil Validitas Variabel Lokasi (X_2)	101
Tabel 4.14 Hasil Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_3)	102
Tabel 4.15 Hasil Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (Z)	102
Tabel 4.16 Total Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)	103
Tabel 4.17 Hasil Reliabilitas Variabel <i>Attitude</i> (X_1)	104
Tabel 4.18 Total Reliabilitas Variabel <i>Attitude</i> (X_1)	104
Tabel 4.19 Hasil Reliabilitas Variabel Lokasi (X_2)	105
Tabel 4.20 Total Reliabilitas Variabel Lokasi (X_2)	105
Tabel 4.21 Hasil Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_3)	105
Tabel 4.23 Total Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_3)	106
Tabel 4.24 Hasil Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i> (Z)	106
Tabel 4.25 Total Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i> (Z)	107
Tabel 4.26 Hasil Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)	107
Tabel 4.27 Total Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)	108
Tabel 4.28 Korelasi Antar Variabel	108
Tabel 4.29 Kolmogrov Smirnov	114
Tabel 4.30 Hasil Uji Multikolinearitas X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Z	115
Tabel 4.31 Hasil Uji Multikolinearitas X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y	116
Tabel 4.32 Hasil Regresi X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Z	121
Tabel 4.33 Hasil Regresi X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y	122
Tabel 4.34 Hasil Regresi X dan Z terhadap Y	123
Tabel 4.35 Besar Hubungan X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Z	128
Tabel 4.36 Besar Hubungan X dan Z terhadap Y	129
Tabel 4.37 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Z	130
Tabel 4.38 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y	131
Tabel 4.39 Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Z	134
Tabel 4.40 Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y	135

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Masalah

Di zaman sekarang ini, perkembangan dunia bisnis khususnya di Indonesia kini melaju sangat pesat. Hal ini biasanya didasari oleh keinginan kuat dari masyarakat setempat melihat peluang bisnis. Perkembangan dunia bisnis juga didukung dengan adanya ide-ide kreatif dan inovatif dari para pelaku usaha yang terus bermunculan dan ikut serta meramaikan dunia bisnis kuliner di Indonesia. Usaha dibidang kuliner ini terus berkembang pesat seiring perkembangan zaman, jumlah penduduk dan perubahan gaya hidup masyarakat yang bergerak ke arah (*fast food*) kuliner cepat saji, sehingga menyebabkan pelaku usaha berupaya masuk dan bertahan dibidang kuliner yang masih bersifat tradisional. Banyaknya usaha kuliner yang berdiri saat ini memicu beberapa pelaku usaha untuk mencoba meninggalkan bisnis kuliner lokal menjadi bisnis kuliner internasional dalam hal ini menjadi bagian *franchise* ataupun *fast food*.

Masuknya bisnis kuliner internasional kedalam ranah kuliner indonesia, persaingan bisnis kuliner menjadi semakin ketat. Beragam produk lokal maupun internasional memiliki ciri dan pangsa pasarnya masing-masing. Sehingga beberapa usaha kuliner lokal tidak dapat bertahan dalam persaingan bisnis kuliner tersebut, tetapi ada juga yang mampu bertahan dalam waktu lebih dari dua dekade, salah satunya adalah bakso. Di Indonesia sendiri khususnya kota medan, bakso merupakan salah satu makanan khas Indonesia yang digemari banyak orang dari mulai yang muda hingga yang tua, dikarenakan bakso memiliki beberapa keistimewaan, antara lain harganya yang ekonomis, mudah ditemukan dimana saja, rasanya yang beragam, enak untuk dimakan ketika hujan, porsi yang cukup

mengenyangkan, dan tidak membuat bosan untuk memakannya. Bakso merupakan produk makanan basah berbentuk bulatan atau bentuk lain yang diperoleh dari campuran daging ternak yang dapat berupa sapi atau ayam (kadar daging tidak kurang dari 50%) dan pati atau sereal atau tanpa bahan tambahan pangan (BTP) yang diizinkan ((SNI), 1995).

Saat ini banyak kita temukan berbagai macam olahan bakso yang dibuat dengan berbagai macam aneka bentuk, ukuran, warna maupun isi dari bakso itu sendiri. Selain itu, komponen-komponen pelengkap dalam penyajian bakso di berbagai daerah berbeda beda tergantung selera dari masyarakat setempat serta inovasi dari pengusaha bakso tersebut. Jika dilihat dari harga, bakso memiliki harga yang terjangkau sehingga semua kalangan dapat mengkonsumsinya. Bakso Anjar Family merupakan salah satu bakso yang sampai sekarang dapat bertahan selama kurang dari 20 tahun di tengah ketatnya persaingan usaha bakso. Bakso Anjar Family berlokasi di Jalan Gunung Krakatau No 46-106, Glugur Darat 1, Medan Timur bersebelahan dengan Jalan Pendidikan. Bakso Anjar Family juga merupakan salah satu bakso yang masuk daftar sepuluh besar bakso paling enak di Kota Medan menurut versi medan *food blog* dan beberapa situs review makanan medan.

Ini dikarenakan Bakso Anjar Family mempunyai rasa yang sangat berbeda dengan bakso-bakso lain sebab bakso tersebut terbuat dari 86% daging sapi murni serta sudah mempunyai sertifikat halal dari MUI, sehingga konsumen tidak akan ragu mengonsumsi bakso tersebut. dari segi tekstur pada bakso yang memiliki rasa kenyal yang pas, rasa nikmat yang dihasilkan dari kuah bakso tersebut, serta potongan daging sapi yang berlemak dan beberapa potong jeroan yang menambah

kenikmatan tersendiri pada Bakso Anjar Family. Dalam pandangan konsumen, *image* yang melekat pada Bakso Anjar Family merupakan bakso dengan kualitas tinggi. Secara umum konsumen bakso pada umumnya akan melihat kebersihan, lokasi, merek, serta ramainya pengunjung pada bakso tersebut, sehingga konsumen dapat bersikap untuk memilih dimana tempat atau lokasi serta *brand* untuk melakukan pembelian. Sikap (*Attitude*) merupakan hal utama yang paling terlihat berbeda di setiap masing-masing individu, daerah, ataupun negara.

Berdasarkan pandangan ahli, sikap tidak dapat diukur jika tidak ada pemicunya. Dalam penelitian ini, pemicu sikap ini adalah pembelian Bakso Anjar Family medan sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap yang akan dilihat adalah sikap konsumen. Sikap konsumen sejalan dengan perilaku konsumen dimana sikap memutuskan hasil dari perilaku konsumen tersebut, seperti sikap untuk membeli, membeli ulang ataupun tidak kembali membeli. Konsumen dapat memutuskan membeli ulang bakso dikarenakan pengaruh sikapnya terhadap rasa yang nikmat, situasi pendukung yang nyaman, dan keramah-tamahan segenap karyawan bakso. Sikap konsumen yang sekarang bergerak menuju perubahan dalam hal penerimaan akan kuliner *fast food*, sehingga konsumen mulai meninggalkan kuliner tradisional, tetapi gejala ini tidak terlihat pada konsumen Bakso Anjar Family, ini dibuktikan dengan survei penulis di lapangan karena pengunjung Bakso Anjar Family ini selalu meningkat. Sehingga penulis tertarik untuk mengetahui sikap konsumen pada Bakso Anjar Family.

Lokasi usaha juga sebagai salah satu penguat bagi konsumen untuk memilih melakukan pembelian barang ataupun jasa. Seperti lokasi usaha yang berada disekitar rumah tinggalnya ataupun lingkungan kerja, mudahnya transportasi,

mudah untuk ditemukan, dan adanya lahan parkir yang memadai. Lokasi tersebut berpengaruh besar pada usaha-usaha kuliner dikarenakan kebutuhan seseorang seperti makan dan minum dapat dimudahkan oleh pengusaha kuliner tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis. Lokasi dalam hal ini adalah tempat parkir khususnya untuk roda empat di Bakso Anjar Family medan kurang memadai. Tetapi konsumen tetap saja ramai mengunjungi Bakso Anjar Family medan. Selain lokasi, *Brand Image* juga berperan penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli ulang suatu produk, dikarenakan merek melekat pada diri konsumen.

Citra merek ini berpengaruh besar pada konsumen untuk memutuskan pembelian ulang, karena adanya merek terkenal yang dapat diandalkan, selalu tersedia, dan mudah dicari, serta menjaga kualitas sehingga merek yang lebih dikenal sering dipilih konsumen daripada merek yang kurang dikenal. Dimana Bakso Anjar Family medan merupakan bakso yang dapat bertahan selama kurang lebih 28 tahun sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli ulang bakso tersebut dikarenakan image yang melekat pada bakso sudah ada pada ingatan konsumen. Dalam benak konsumen khususnya konsumen Bakso Anjar Family medan, *image* dari bakso tersebut adalah bakso yang sangat empuk dikarenakan daging dari baksonya sendiri sangat terasa, cita rasa dari kuah bakso yang berbeda dengan kuah bakso yang lain, lokasi penjualan bakso sendiri sudah melekat pada ingatan konsumen yang sudah berdiri lebih dari 10 tahun di lokasi yang sama. Bakso Anjar Family mampu bertahan dan bersaing hingga membuat konsumen

yakin dan memberikan kepercayaan merek tersebut sebagai salah satu bakso pilihan konsumen.

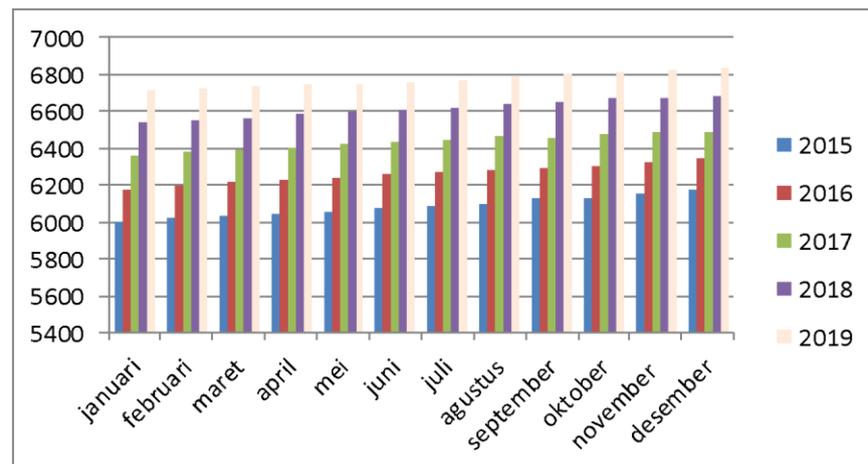
Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen memutuskan untuk membeli ulang bakso dikarenakan merek tersebut dipercaya olehnya, dalam hal ini merek tersebut selalu menjaga kualitas produknya dan juga selalu memenuhi standar MUI dalam pengelolaan produknya sehingga konsumen percaya akan merek bakso tersebut. Konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) bahwa Bakso Anjar Family mempunyai kelebihan dan selalu menjaga produknya, sehingga konsumen yakin untuk tetap setia, percaya pada Bakso Anjar Family. Dengan hal tersebut konsumen tidak ragu untuk membeli Bakso Anjar Family baik untuk makan di lokasi maupun dibawa pulang oleh konsumen.

Dengan hal tersebut konsumen merasakan kepuasan dalam mengonsumsi produk Bakso Anjar Family, sehingga konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan *image* yang melekat, rasa puas konsumen, lokasi Bakso Anjar Family yang mudah ditemukan serta kepercayaan yang diberikan pada Bakso Anjar Family baik kepercayaan produk maupun kepercayaan melayani konsumen. Dalam hal berarti produk dari Bakso Anjar Family memenuhi keinginan konsumen, sehingga dapat bertahan dalam waktu yang lama. Seperti yang tertuang pada tabel kunjungan dibawah ini.

Tabel 1.1 Kunjungan

No	Bulan	Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Januari	6000	6180	6360	6540	6720
2	Februari	6020	6201	6378	6551	6728
3	Maret	6034	6219	6389	6562	6737
4	April	6050	6234	6401	6583	6745
5	Mei	6057	6245	6427	6594	6754
6	Juni	6078	6259	6437	6612	6759
7	Juli	6089	6268	6449	6624	6774
8	Agustus	6101	6289	6467	6637	6789
9	September	6128	6300	6458	6653	6798
10	Oktober	6134	6310	6477	6669	6812
11	November	6157	6329	6489	6676	6824
12	Desember	6178	6344	6494	6689	6832

Sumber: Bakso Anjar Family (data diolah)

**Gambar 1.1 Grafik Kunjungan Konsumen Bakso Anjar**

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Dengan banyaknya bakso yang ada dan beragam jenis aneka bakso yang berbeda, penulis tertarik mengangkat Bakso Anjar Family menjadi objek penelitian karena harga yang terbilang cukup mahal tetapi sampai sekarang bisa bertahan selama 20 tahun lebih. Beberapa indikator pada penelitian ini membuat peneliti semakin tertarik untuk mengangkatnya seperti pada indikator lokasi Hal ini membuat peneliti ingin mencari tahu bagaimana Bakso Anjar Family tersebut dapat bertahan ditengah persaingan usaha bakso yang ketat, serta inovatif. Kenapa

Bakso Anjar Family selalu ramai pengunjung, apakah karena kepuasan konsumen ketika menikmati Bakso Anjar Family, apakah dari segi lokasi Bakso Anjar Family yang tergolong strategis, apakah karena transportasi yang memadai menuju lokasi Bakso Anjar Family, apakah karena merek Bakso Anjar Family sudah melekat pada hati konsumen, serta kepercayaan konsumen pada merek Bakso Anjar Family yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli ulang bakso tersebut.

Maka dari itu variabel mana yang lebih dominan dari *Attitude*, lokasi, *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai variabel *Intervening*. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Attitude*, Lokasi, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan *Brand Trust* sebagai *Intervening* pada Bakso Anjar Family Medan”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu:

- a) Berdasarkan pra riset penelitian pada Bakso Anjar Family, konsumen selalu ramai untuk melakukan pembelian, tidak terbatas pada jam tertentu ataupun waktu-waktu tertentu
- b) Perubahan sikap konsumen yang bergerak menuju makan cepat saji (*fast food*) sehingga banyak makanan tradisional yang ditinggalkan atau berkurang peminatnya.
- c) Lokasi parkir khususnya parkir mobil yang kurang memadai.

d) Plang dari merek Bakso Anjar Family kurang terlihat dikarenakan terhalang oleh banyaknya pepohonan.

2. Batasan Masalah

Untuk mencegah mengembangnya permasalahan maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas dalam melakukan penelitian hanya pada *Attitude*, lokasi, *Brand Image* sebagai variabel *independen*, sedangkan Keputusan Pembelian Ulang sebagai variabel *dependen* dan *Brand Trust* merupakan variabel *Intervening*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada Bakso Anjar Family?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada Bakso Anjar Family?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada Bakso Anjar Family?
4. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Bakso Anjar Family?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Bakso Anjar Family?
6. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Bakso Anjar Family?

7. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening* pada Bakso Anjar Family?
8. Apakah lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening* pada Bakso Anjar Family?
9. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening* pada Bakso Anjar Family?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Attitude* terhadap *Brand Trust* pada Bakso Anjar Family?
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh lokasi terhadap *Brand Trust* pada Bakso Anjar Family?
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada Bakso Anjar Family?
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Attitude* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Bakso Anjar Family?
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Bakso Anjar Family?
6. Untuk menganalisis dan menguji *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Bakso Anjar Family ?

7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Attitude* terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening* pada Bakso Anjar Family?
8. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening* pada Bakso Anjar Family?
9. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening* pada Bakso Anjar Family?

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a) Sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman yang nantinya akan dijadikan modal dalam meningkatkan proses belajar.
- b) Sebagai suatu eksperimen yang dijadikan sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

- a) Untuk memberikan informasi kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian yang diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen untuk merumuskan kebijakan yang lebih baik.
- b) Sebagai harapan yang dapat menjadikan bahan evaluasi terhadap pelaksanaan dalam meningkatkan volume penjualan dan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan dimasa yang akan datang.

1. Bagi Universitas/Fakultas

- a) Dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau sumbangan pemikiran konstruktif bagi *civitas* akademika.
- b) Dapat dijadikan penelitian terdahulu bagi mahasiswa universitas pembangunan pancabudi medan dan universitas lainnya.

F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Evelina (2012), yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi”. Sedangkan penelitian ini berjudul “Pengaruh *Attitude*, Lokasi, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening* pada Bakso Anjar Family Medan”. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada:

1. Variabel Penelitian : Penelitian sebelumnya menggunakan 4 (empat) variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan promosi dan 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu *Attitude*, lokasi, dan *Brand Image* dan 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Ulang dan 1 (satu) variabel *Intervening* yaitu *Brand Trust*.
2. Waktu Penelitian : Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2012, sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2020
3. Lokasi Penelitian : Penelitian sebelumnya dilakukan di kodus, sedangkan penelitian ini dilakukan di Bakso Anjar Family medan.
4. Jumlah Sampel : jumlah sampel pada penelitian sebelumnya adalah 100, sedangkan jumlah sampel penelitian ini 358

Perbedaan variabel penelitian, waktu penelitian, lokasi penelitian, dan sampel penelitian menjadikan perbedaan yang membuat keaslian penelitian ini dapat terjamin dengan baik.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai Manuntun & Manullang (2014). Pemasaran dimulai dari memenuhi kebutuhan manusia yang kemudian berkembang menjadi kebutuhan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar harus memiliki pengetahuan tentang konsep dan prinsip pemasaran agar dapat melakukan kegiatan pemasaran berdasarkan kebutuhan dan harapan manusia (khususnya konsumen yang dituju).

Definisi formal marketing sebagai berikut : *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”* Kotler & Keller (2009). Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu Sudaryono (2016).

B. Perilaku Konsumen

Semakin tinggi perkembangan pengetahuan dan taraf hidup masyarakat, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih barang ataupun jasa yang akan dibelinya. Oleh karena itu, agar dapat menjalankan bisnis dengan sukses, produsen perlu memahami bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan serta memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Memahami perilaku konsumen dan "mengetahui pelanggan" bukanlah tugas yang mudah. Para ahli memiliki beberapa definisi tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dimana pelanggan membuat keputusan pembelian, menggunakan serta membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk Lamb & Daniel (2002).

Yang dimaksud dengan perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia bertukar aspek-aspek kehidupan. Peter & Olson (1999). *Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society* Hawkins & Mothersbaugh (2013). Definisi tersebut menjelaskan perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka lakukan dalam memilih, melindungi, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses ini terhadap pelanggan dan masyarakat.

Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.* Definisi tersebut menjelaskan bahwa. Perilaku pelanggan adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan pembelian, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide Mowen (2002). Menurut pendapat para ahli tersebut perilaku konsumen adalah suatu proses dan aktivitas ketika seseorang berurusan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan mudah dilaksanakan, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan memerlukan pertimbangan yang matang.

1. Metode Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat menjual produknya dengan benar. Konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain juga memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu untuk menarik perhatian para pemasar. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas saat seseorang mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginannya. Pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memprediksi sikap konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Philip Kotler

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran (1995) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Faktor Kebudayaan

Budaya (*culture*) merupakan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar menghargai nilai budaya daerah, sehingga setiap negara yang ingin memasarkan produknya harus memahami nilai daerahnya. Faktor budaya terdiri dari dua bagian yaitu:

1) Sub Budaya

Budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok etnis, dan wilayah geografis.

2) Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, biasanya dalam bentuk kelas-kelas sosial, yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarki dan anggotanya juga yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial (Kelompok Referensi)

Kelompok referensi (*reference group*) adalah setiap kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*membership group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengannya secara informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti kelompok agama, kelompok profesional, dan kelompok serikat pekerja yang cenderung lebih formal dan membutuhkan.

1) Kelompok sosial

Kelompok sosial ini berarti orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Group kandidat (*kandidat group*) adalah kelompok yang ingin diikuti untuk bergabung, kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang lain.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga adalah kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3) Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari aktivitas yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap karakter menyanggah status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan menyampaikan peran mereka dan status sosial mereka.

c. Faktor Pribadi

Keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi termasuk usia dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan status ekonomi, serta gaya hidup dan nilai-nilai.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Pilihan rasa makanan dan minuman serta suasana *café* merupakan salah satu pertanda dari perbedaan usia orang. Lokasi juga bergantung oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Selera dalam memilih makanan dan minuman ataupun suasana dan lokasi dipengaruhi oleh pekerjaan dan kondisi ekonominya.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang mempunyai pengaruh terhadap toko dan produk pilihannya. Pemasar produk melihat trend dengan pendapatan seseorang, tabungan, rating ketertarikan.

4) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah cara hidup seseorang di dunia yang terwujud dalam kegiatan, minat dan pendapatan. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*) yang menjadi dasar dari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

d. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis kunci adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan disebabkan oleh makhluk hidup tersebut, dan mereka berasal dari kondisi stress psikologis seperti kelaparan, haus atau ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan alasan psikologis yang bersumber dari situasi stress psikologi, seperti pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki.

2) Persepsi

Persepsi (*perception*) seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan dimana seseorang tersebut dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

3) Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) mendorong kita untuk mengubah perilaku dari pengalaman yang diperoleh dari belajar.

4) Memori

Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengelaborasi arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Ketika struktur pengetahuan yang luas dan relevan sudah ada, Konsumen juga akan lebih mudah untuk membuat asosiasi informasi baru. Menurut uraian di atas, dapat di tunjukkan bahwa banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Seperti faktor eksternal yaitu budaya, sosial, gaya hidup. Dan faktor internal mempengaruhi faktor personal dan psikologis.

C. *Attitude* (Sikap)

1. Pengertian *Attitude* (Sikap) Menurut Para Ahli

Manusia merupakan makhluk paling unik, bahkan setiap individu saja memiliki ciri khas yang berbeda dengan manusia lainnya. Meskipun secara fisik memang sebagian besar memiliki bentuk yang sama, hanya saja Tuhan menjadikan manusia memiliki tatanan genetik yang berbeda, sehingga ciri, kepribadian, bahkan penyakit dan hal lainnya tidak akan sama. Tetapi faktanya adalah bahwa meskipun dengan jenis DNA yang sangat berbeda, masih ada milyaran orang di bumi. Sikap atau yang dikenal dengan *Attitude*, merupakan hal utama yang paling terlihat berbeda di setiap masing-masing individu ataupun negara. Tak jarang setiap negara memiliki ciri khas sikapnya masing-masing. Sebagai negara yang mengadopsi budaya timur, Indonesia

dikenal sebagai warganya yang memiliki sikap ramah, sopan dan juga santun. Kebanyakan orang Indonesia saling menghormati perasaan satu sama lainnya. Sehingga mereka cenderung mempertahankan sikap verbal maupun nonverbal yang baik.

Sikap adalah pernyataan evaluatif terhadap suatu objek, orang atau peristiwa. Ini mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu.

Sikap dapat diturunkan dari perilaku tetapi sikap berbeda dengan perilaku.

Menurut Fishbein dalam Wilujeng (2008) “Sikap adalah predisposisi emosional yang dipelajari untuk merespons secara konsisten terhadap suatu objek”. Sikap (*Attitude*) adalah istilah yang mencerminkan rasa senang, tidak senang atau perasaan biasa-biasa saja (netral) dari seseorang terhadap sesuatu.

Menurut Sarwono (2009) Sikap dinyatakan dalam domain ABC, yaitu *Affect*, *Behaviour* dan *Cognition*. *Affect* adalah perasaan yang timbul (senang,

tidak senang), *Behaviour* adalah perilaku yang mengikuti perasaan itu

(mendekat, menghindari), dan *Cognition* adalah penilaian terhadap objek sikap (bagus, tidak bagus). Sebagai contoh, manusia dapat memiliki berbagai sikap terhadap berbagai hal (objek sikap). Bagi muslim, daging babi adalah

haram. Jika seorang muslim diberitahukan bahwa sosis yang sedang dikunyahnya adalah terbuat dari daging babi, ia mungkin akan merasa mual

(*affect*), dan makanan tersebut akan dimuntahkannya (*behavior*), karena menurutnya sosis yang terbuat dari daging babi itu menjijikkan (*cognition*).

Akan tetapi jika tidak mengetahui sosis tersebut terbuat dari daging babi, maka dia tidak akan muntah. Demikian pula jika yang makan sosis babi itu adalah seorang non-muslim, perasaan mual itu tidak akan timbul.

Menurut Sutisna (2002) dalam Sudaryono (2016), sikap mempunyai 3 komponen yaitu:

a) Komponen kognitif

Komponen kognitif adalah pengetahuan (cognition) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap (*Attitude object*) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini dikenal dengan keyakinan atau kepercayaan (believe), sehingga konsumen yakin bahwa suatu objek sikap memilih atribut-atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu.

b) Komponen afektif

Komponen afektif adalah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atas merek tertentu. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluative, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.

c) Komponen konatif

Komponen konatif adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Menurut Fishbein & Ajzen (1986), sikap merupakan predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu objek, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun tanggapan negatif. Konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*)

dan perilaku (*behavioral*). pembentukan sikap konsumen merupakan tanggapan atas atribut-atribut produk (Fishbein, 1983). Model yang disampaikan Fishbein memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produk secara relatif dibandingkan dengan merek pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk berdasarkan atribut-atribut penting. Dua elemen penting dalam model Fishbein adalah kekuatan dan evaluasi dari tingkat kepercayaan utama yang telah dibentuk. Konsumen memiliki kepercayaan utama terhadap ciri masing-masing merek.

Kepercayaan tersebut beragam dalam isi, kekuatan dan evaluasi. Kekuatan kepercayaan (*belief strength*) adalah kemungkinan hubungan antara suatu objek dengan karakteristik terkait. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen untuk membuat peringkat atribut yang menggambarkan setiap keyakinan utama dan atribut yang dipilih konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk pengalaman konsumen sebelumnya dalam menggunakan produk. Kepercayaan terhadap karakteristik atau konsekuensi produk akan semakin kuat. Kepercayaan yang dibentuk sebagai akibat tidak langsung dari iklan yang gencar dilakukan cenderung lemah. Oleh karena itu, jika ingin merebut kepercayaan konsumen, pemasar harus berusaha meyakinkan calon konsumen dengan langsung menggunakan produk yang mereka sediakan.

Fishbein menyatakan bahwa jumlah kepercayaan utama tentang suatu objek sikap cenderung tidak lebih dari tujuh hingga sembilan buah. Dengan

keterbatasan kapasitas konsumen dalam menerjemahkan dan mengintegrasikan semua informasi yang didapatkannya, maka jumlah kepercayaan utama atas beberapa jenis objek tertentu bahkan lebih sedikit. Kenyataannya ketika konsumen memiliki pengetahuan yang terbatas tentang produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sikap merek mereka didasarkan pada jumlah kepercayaan utama yang sangat sedikit, mungkin hanya satu atau dua buah saja. Sebaliknya, sikap konsumen terhadap produk atau merek yang lebih relevan terhadap pribadi didasarkan pada jumlah kepercayaan utama yang lebih banyak.

Tahap selanjutnya setelah terbentuknya komitmen konsumen sebagai sikap afektif adalah perilaku pembelian yang merupakan tahapan konatif. Proses ini terjadi setelah konsumen membeli produk, sehingga tahap ini biasa disebut tahapan pembelian ulang (*repeat buying*). Pada tahap ini, sikap konsumen tidak lagi ditekankan, tetapi menjadi perilaku konsumen. Fokus tahap ini bukan lagi pada komitmen konsumen untuk membeli, tetapi sudah menjadi perilaku pembelian ulang (*repeat buying*).

Fishbein (1983) menyadari bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek tidak harus secara kuat atau tersistematisasi berhubungan dengan perilaku khusus seseorang. Sebaliknya, penentu langsung apakah konsumen akan terlibat dalam suatu perilaku adalah keinginan mereka untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Fishbein memodifikasi serta memperluas model sikap multiciri dan mengaitkan kepercayaan dan sikap konsumen pada keinginan berperilaku mereka.

2. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Perubahan Sikap

Menurut Azwar. S (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap objek sikap antara lain:

a) Pengalaman pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

b) Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

c) Pengaruh kebudayaan

Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.

d) Media massa

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

e) Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan tidaklah mengherankan jika pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

f) Faktor emosional

Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

3. Proses Pembentukan dan Perubahan Sikap

Sikap pada dasarnya bukan merupakan suatu pembawaan, melainkan hasil interaksi antara individu dengan lingkungannya, sehingga sikap bersifat dinamis. Sikap juga dapat dinyatakan sebagai hasil belajar, karenanya sikap dapat mengalami perubahan. Sikap dapat berubah karena kondisi dan pengaruh yang diberikan. Sebagai hasil dari belajar, sikap tidak terbentuk dengan sendirinya, karena pembentukan sikap akan selalu terjadi dalam interaksi manusia dengan objek tertentu Menurut Sarwono (2009) sikap dapat terbentuk atau berubah melalui empat macam cara yaitu :

a. Adopsi

Adopsi merupakan kejadian-kejadian dan peristiwa-peristiwa yang terjadi berulang-ulang dan terus-menerus, lama kelamaan secara bertahap diserap ke dalam diri individu dan mempengaruhi terbentuknya suatu sikap. Misalnya, seorang yang sejak lahir sampai dia dewasa tinggal di lingkungan religius, akan mempunyai sikap negatif terhadap semua yang diharamkan oleh agamanya.

b. Diferensiasi

Dengan berkembangnya intelegensi, bertambahnya pengalaman, sejalan dengan bertambahnya usia, maka ada hal-hal yang tadinya dianggap sejenis, sekarang dipandang tersendiri lepas dari jenisnya. Terhadap objek tersebut dapat terbentuk sikap tersendiri pula. Misalnya, seorang anak kecil mula-mula takut kepada setiap orang dewasa yang bukan ibunya, tetapi lama kelamaan ia dapat membedakan antara ayah, paman, bibi, kakak, yang disukainya dengan orang yang asing yang tidak disukainya.

c. Integrasi

Integrasi adalah pembentukan sikap disini terjadi secara bertahap, dimulai dengan berbagai pengalaman yang berhubungan dengan satu hal tertentu sehingga akhirnya terbentuk sikap mengenai hal tersebut.

d. Trauma

Trauma adalah pengalaman tiba-tiba, mengejutkan, yang meninggalkan kesan mendalam pada jiwa orang yang bersangkutan. Pengalaman-pengalaman yang traumatis dapat juga menyebabkan terbentuknya sikap. Contohnya nelayan korban tsunami, untuk beberapa waktu lamanya ia tidak berani untuk melaut.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Menurut Sarwono (2009), pembentukan sikap tidak terjadi demikian saja, melainkan melalui sesuatu proses tertentu, melalui kontak sosial terus-menerus antara individu dengan individu-individu lain di sekitarnya. Dalam hubungan ini, faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya sikap adalah:

a. Faktor internal

Faktor internal yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri orang yang bersangkutan, seperti faktor pilihan

b. Faktor eksternal

Selain faktor-faktor yang terdapat dalam diri sendiri, maka pembentukan sikap ditentukan pula oleh faktor-faktor yang berada di luar, yaitu:

1. sifat objek, sikap itu sendiri, bagus, atau jelek dan sebagainya.
2. Kewibawaan :orang yang mengemukakan suatu sikap, contohnya gambar presiden sedang mengimunisasi bayi dipasang besar-besar di berbagai tempat strategis agar masyarakat terdorong untuk mengimunisasi anaknya
3. Sifat orang-orang atau kelompok yang mendukung sikap tersebut.
4. Media komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan sikap
5. Situasi pada saat sikap itu dibentuk. Contohnya ketika Indonesia sedang dilanda kritis, hampir semua mendukung Gus Dur menjadi presiden, tetapi ketika Gus Dur menjadi presiden dan menimbulkan makin banyak kritis, maka orang pun lebih memilih orang lain untuk menjadi presiden.

Sedangkan menurut Dayakisni & Hudaniah (2012), ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, antara lain:

- a. Faktor internal, yaitu cara individu dalam menanggapi dunia luarnya dengan selektif sehingga tidak semua yang datang akan diterima atau ditolak.

1) Faktor – faktor Genetik dan Fisiologik

Faktor ini berperan penting dalam pembentukan sikap melalui kondisi – kondisi fisiologik. Misalnya waktu masih muda, individu mempunyai sikap negatif terhadap obat-obatan, tetapi ia menjadi biasa setelah menderita sakit sehingga secara rutin harus mengkonsumsi obat – obatan tertentu.

2) Pengalaman pribadi

Pengalaman personal yang langsung dialami memberikan pengaruh yang lebih kuat daripada pengalaman yang tidak langsung. Sikap mudah terbentuk jika melibatkan faktor emosional yang ada di dalam diri individu itu sendiri. Menurut Oskamp, dua aspek yang secara khusus memberi sumbangan dalam membentuk sikap. Pertama adalah peristiwa yang memberikan kesan kuat pada individu (*salient incident*), yaitu peristiwa traumatik yang berubah secara drastis kehidupan individu, misalnya kehilangan anggota tubuh karena kecelakaan. Kedua yaitu munculnya objek secara berulang-ulang (*repeated exposure*). Misalnya, iklan kaset musik. Semakin sering sebuah musik diputar di berbagai media akan semakin besar kemungkinan orang akan memilih untuk membelinya.

Tentunya tidak semua faktor harus dipenuhi untuk membentuk suatu sikap. Kadang-kadang satu atau dua faktor sudah cukup. Yang menarik adalah semakin banyak faktor yang ikut mempengaruhi, semakin cepat terbentuk sikap. Berdasarkan beberapa uraian sikap di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kebiasaan atau perilaku seseorang, yang dapat

mengungkapkan hal atau perasaan tertentu melalui amal yang sesuai dengan norma yang berlaku, dan sikap juga mencerminkan jiwa seseorang.

5. Pengukuran Sikap

Salah satu problem metodologi dasar dalam psikologi sosial adalah bagaimana mengukur sikap seseorang. Teknik pengukuran sikap: Skala Likert (*Method of Summated Ratings*). Likert (1932) mengajukan metodenya sebagai alternatif yang lebih sederhana dibandingkan dengan skala Thurstone. Skala Thurstone yang terdiri dari 11 point disederhanakan menjadi dua kelompok, yaitu yang favorable dan yang unfavorabel. Sedangkan item yang netral tidak disertakan. Untuk mengatasi hilangnya netral tersebut, Likert menggunakan teknik konstruksi tes yang lain. Masing-masing responden diminta melakukan *agreement* atau *disagreement* untuk masing-masing aitem dalam skala yang terdiri dari 5 point (Sangat setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak setuju, Sangat Tidak Setuju). Semua item yang favorable kemudian diubah nilainya dalam angka, yaitu untuk sangat setuju nilainya 5 sedangkan untuk yang Sangat Tidak setuju nilainya 1. Sebaliknya, untuk item yang unfavorabel nilai skala Sangat Setuju adalah 1 sedangkan untuk yang sangat tidak setuju nilainya 5. Skala Likert disusun dan diberi skor sesuai dengan skala interval sama (*equal-interval scale*).

6. Teknik Pengukuran Sikap

Dalam penelitian kuantitatif teknik pengukuran adalah hal krusial lainnya, karena ini menentukan bagaimana respon yang didapat menjadi angka. Teknik pengukuran bukanlah hal yang asing bagi rata-rata kita, mengikuti ujian akhir semester di sekolah misalnya, hasil yang didapat (angka)

menunjukkan prestasi kita, adalah jumlah jawaban benar yang dikerjakan saat menjawab soal-soal yang diberikan. Begitu pula dalam fisika, untuk pengukuran panjang dan suhu misalnya, bilangan dan satuan diperoleh dari pengukuran dengan skala yang sudah dikalibrasi. Namun dalam ilmu sosial, kondisinya sedikit berbeda, „skala“ untuk mengukur sikap (*measuring Attitude*) banyak terjadi perdebatan tentang skala sikap dan ada yang mengkritik bahwa ini bukanlah skala karena tidak dimulai dari nol. Faktanya, teknik pengukuran sikap merupakan sejumlah besar penelitian kuantitatif dalam ilmu sosial untuk menemukan data yang dibutuhkan.

a. Likert Rating

Dibandingkan dengan Thurstone dan Guttman, Rensis Likert memberikan model peringkat yang lebih sederhana. Responden hanya perlu memberikan jawaban setiap item pernyataan berdasar tingkat sikap yang diberikan. Respon yang diberikan juga dapat langsung diperoleh dalam bentuk angka, sehingga memudahkan analisis selanjutnya. Karena prosedur pengukuran yang sederhana dengan Likert rating ini, menjadi pilihan utama dibanding dengan model Thurstone yang harus melalui proses evaluasi, dan model Guttman yang sulit dibuat. Pada model Likert nilai item tidak ada, dan tipe data yang dihasilkan adalah skala ordinal. Dalam hal ini proses analisis yang dapat diselesaikan sangat terbatas (yaitu: median dan modus, percentile rank, dan korelasi Spearman).

b. Teknik Pengukuran Sikap

Aspek penting dalam memahami sikap manusia adalah masalah pengukuran sikap. Berikut adalah beberapa metode pengukuran sikap yang biasa digunakan dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

1) Observasi perilaku

Perilaku merupakan indikator sikap pribadi. Hanya jika kondisi dan keadaan memungkinkan, perilaku tersebut akan konsisten dengan sikap. Jika hanya berdasarkan pengamatan atas perilaku seseorang, maka sikap tersebut harus dijelaskan dengan sangat hati-hati.

2) Pertanyaan langsung

Individu adalah orang yang paling mengenal dirinya sendiri. Manusia akan mengemukakan secara terbuka apa yang dirasakannya. Orang akan mengemukakan pendapat dan jawaban yang sebenarnya secara terbuka hanya apabila situasi dan kondisi memungkinkan. Sikap merupakan variabel yang terlalu kompleks untuk dipecahkan dalam satu masalah. Ini sangat tergantung pada kalimat yang digunakan dalam pertanyaan, konteks pertanyaan, cara mengajukan pertanyaan, keadaan dan kondisi sebagai faktor eksternal,dll.

3) Pengungkapan langsung

Pengungkapan secara tertulis dapat dilakukan dengan menggunakan item tunggal atau item ganda. Item tunggal yang mana responden diwajibkan menjawab langsung pertanyaan tertulis dengan menyatakan setuju atau tidak setuju. Item ganda, disajikan dengan

menggunakan sepasang kata sifat yang bertentangan satu sama lain.

Contoh: Cantik – Jelek, Suka – Benci

4) Skala sikap

Berupa kumpulan pernyataan tentang objek sikap. Ini bisa berupa pernyataan langsung dengan tujuan pengukuran yang jelas, atau pernyataan tidak langsung yang tampaknya tidak jelas bagi tujuan pengukuran responden yang diwawancarai. Selama ini metode penyebarluasan sikap dalam bentuk laporan diri dianggap paling dapat diandalkan.

5) Pengukuran terselubung

Pengamatan perilaku berupa pengamatan reaksi fisiologis, dan reaksi fisiologis dilakukan tanpa disadari oleh yang bersangkutan. misalnya: reaksi wajah, nada suara, gerak tubuh. Reaksi fisiologis dapat menjelaskan intensitas sikap seseorang terhadap suatu objek akan tetapi tidak menjelaskan arah sikapnya apakah positif atau negatif. Untuk menggunakan konsep sikap dalam memahami dan memprediksi tindakan, diperlukan alat ukur yang andal dan efektif. Pengukuran sikap itu harus dilakukan secara tak langsung. Sikap hanya dapat diukur berdasarkan inferensi yang ditarik dari respon-respon individu terhadap obyek, tindakan yang nyata dan pernyataan lisannya tentang keyakinannya, perasaannya, dan kecenderungan perilakunya relatif terhadap obyek tersebut.

Skala sikap adalah metode yang paling banyak digunakan. Skala sikap, terdiri dari sekumpulan pernyataan atau item yang disetujui atau tidak

disetujui. Tanggapan pribadi terhadap suatu item ini memberikan cara bagi psikolog untuk menyimpulkan sikap mereka. Pengukuran sikap adalah yang paling umum digunakan oleh peneliti konsumen adalah model multiatribut fishbein, yang terdiri atas.

a) Attitude Toward Object Model

The Attitude toward object model digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk. Model ini secara singkat menyatakan sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *saliency of attributes*. *Saliency* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model ini juga menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek ditentukan dua hal, yaitu evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei) dan kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi). Model ini secara singkat menyatakan sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk. Komponen ei mengukur evaluasi kepentingan atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut.

b) Theory of Reasoned Action Model

Ajzen dan Fishbein (1980) mengembangkan *theory of reasoned action*. Dalam model ini yang dinilai adalah sikap terhadap perilaku atau (Ab). Sikap seorang konsumen terhadap suatu objek seringkali tidak terkait secara kuat dengan perilakunya. Perilaku tertentu dari seorang konsumen sering ditentukan intensi atau kecenderungan atau keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan perilaku tertentu. Atas dasar itu, Ajzen dan Fishbein membangun model atau mengembangkan model multiatribut sikap yang menghubungkan antara kepercayaan dan sikap konsumen dengan kecenderungan (*intention*) perilaku. Dalam teori ini pengertian sikap ditekankan pada sikap dalam bertindak bukan sikap terhadap objek. Teori tindakan beralasan menggabungkan komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif, tetapi ini diatur dengan pola yang berbeda dari pola model tiga komponen.

D. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah posisi, tempat atau penempatan suatu benda, yaitu keadaan di permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi yang terkait dengan pemasaran merupakan tempat khusus dan unik yang dapat digunakan untuk berbelanja. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang dapat mengunjungi toko tersebut, yaitu dapat berupa tempat pada daerah pertokoan atau suatu stand atau *counter bark* di dalam maupun di luar gedung. Lokasi yang strategis mempengaruhi keinginan masyarakat untuk melakukan pembelian, hal ini karena letaknya yang strategis, terletak di arus

bisnis, dan sebagainya. Bagi perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa, keputusan mengenai lokasi dapat menentukan keberhasilan perusahaan.

Lokasi perusahaan barang atau manufaktur harus dekat dengan bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan lokasi perusahaan jasa harus dekat dengan pelanggan. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking* Rachmawati (2011). Menurut Zimmerer Zimmerer & Scarborough (2002) kesuksesan usaha adalah sebuah hasil yang dicapai dari kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dari kemampuan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang dan kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Dalam memilih lokasi usaha, pemilik lokasi usaha harus memperhatikan faktor-faktor dalam memilih lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada keberhasilan usaha itu sendiri. Keberhasilan bisnis mengacu pada situasi dimana bisnis telah meningkat dibanding kinerja sebelumnya. Kesuksesan bisnis adalah tujuan utama perusahaan, dan semua aktivitasnya ditujukan untuk mencapai kesuksesan. Lokasi menurut Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2009) Lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau

tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) *“place include company activities that make the product available to target consumers”*. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (Lupiyoadi, 2001) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Menurut pendapat dari para ahli mengenai lokasi tersebut, lokasi merupakan keputusan perusahaan untuk menentukan lokasi usahanya, melakukan kegiatan usaha atau operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa dari hasil kegiatan usahanya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha

sangat mempengaruhi keputusan pada sasaran pasar untuk mengambil keputusan pembelian.

1. Pemilihan Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2015) Pemilihan lokasi usaha dapat dianggap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan strategis, misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemilik usaha, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Menurut Fandy Tjiptono (2015) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
- d. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- e. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan

daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013) sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Tempat yang cukup
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

2. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2015) yaitu sebagai berikut :

- a. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan

dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

- f. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- g. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah

3. Dimensi Lokasi

Menurut Tjiptono (2009) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategik.

- a. Fleksibilitas lokasi adalah ukuran seberapa baik suatu layanan dapat merespon perubahan kondisi ekonomi. Keputusan memilih lokasi terkait dengan komitmen jangka panjang pada aspek padat modal, sehingga penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, dan kemudian memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.
- b. *Competitive Positioning* adalah metode – metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibanding para pesaing. Misalnya, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan

utama), maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

- c. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas dan waktu permintaan. Sementara itu fokus strategik bisa dikembangkan melalui penawaran jasa.

E. Merek

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen produk. Merek tidak hanya sekedar nama bagi produk, tetapi juga merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan juga memudahkan pembelian ulang produk tersebut. Menurut Kotler (1994), “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Artinya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar dapat dibedakan dari produk atau barang pesaing. Sedangkan menurut Manuntun Pakpahan 2016, merek adalah istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasikan produk atau jasa tersebut pada satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing mereka.

1. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek menjadi faktor paling utama dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Buchari Alma (2011), merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada :

a. Produsen atau penjual

- 1) Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
- 2) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
- 3) Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
- 4) Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
- 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- 6) Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang tinggi.

b. Pembeli atau konsumen

- 1) Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
- 2) Konsumen mendapat informasi tentang produk.
- 3) Meningkatkan efisiensi.
- 4) Memberikan jaminan kualitas.

Tanpa adanya pendaftaran merek, maka investasi dalam memasarkan produk dapat terbuang percuma, karena perusahaan pesaing dapat menggunakan merek yang sama atau merek yang serupa untuk memproduksi atau menjual produk yang sama atau serupa. Jika pesaing menggunakan merek yang sama atau serupa, pelanggan mungkin bingung dan membeli produk yang ia yakini sebagai pesaing dari produk perusahaan yang sebenarnya.

F. *Brand Image* (citra merek)

Sebelum menjelaskan pengertian *Brand Image*, terlebih dahulu akan dijelaskan pengertian *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasaran pasti memiliki merek yang membedakan satu produk dengan produk yang lainnya. Pengertian citra merek adalah persepsi atau kesan merek yang direfleksikan dari sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatan mereka. Durianto dkk (2001). Roslina (2010) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti.. Citra merek merupakan hasil evaluasi atau persepsi konsumen terhadap kualitas merek. Hal ini didasarkan pada pertimbangan atau solusi yang membandingkan perbedaan antara beberapa merek, sehingga penawarannya memenuhi kebutuhan konsumen. Citra merek mempresentasikan persepsi merek secara keseluruhan, yang dibentuk dari informasi merek dan pengalaman masa lalu. Dijelaskan dalam bukunya Kotler (Kotler, 1994) mendefinisikan *Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *Brand Image* merupakan syarat dari merek yang kuat.

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa citra merek adalah *Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory*. Sama halnya pengertian citra merek menurut Kotler & Amstrong (2014) *“the set of belief held about a particular brand is known as Brand Image”*. Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2011) mendefinisikan citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. *Brand Image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang

muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal Aaker (1991).

1. Komponen *Brand Image*

Menurut Keller (2003). mendefinisikan *Brand Image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand Image* terdiri dari komponen-komponen

a. Attributes (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

1) *Product related attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

2) *Non-product related attributes* (atribut non-produk):

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group

atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

b. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- 1) *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- 2) *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- 3) *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

c. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Adapun *Brand Image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap

atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi Kotler (2002) yaitu:

a. Rasa

Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian.

b. Kemasan

Menurut Kotler (2002) pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting. Kemasan yang didesain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula. Hal itu jelas akan memberikan nilai bagi produsen mengemukakan beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yaitu:

1) Swalayan

Saat semakin banyak produk yang dijual secara swalayan, sehingga kemasan merupakan atribut penting dalam penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menggambarkan ciri-ciri produk, serta mengesankan konsumen.

2) Kemakmuran konsumen

Meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal dari kemudahan dan penampilan.

3) Citra perusahaan dan merek

Kemasan yang baik akan mempercepat pengenalan konsumen terhadap perusahaan dan merek dari produk yang dicitrakan perusahaan tersebut.

4) Peluang inovasi

Metode pengemasan yang inovatif akan memberikan manfaat bagi konsumen dan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Konsumen dapat mengetahui keunggulan suatu produk dengan mencoba produk tersebut.

Namun, karena daya tarik kemasannya, mereka mungkin tidak tertarik untuk mencoba produk tersebut karena kemasan yang kurang menarik.

Oleh karena itu, sekalipun kualitas produknya bagus, mereka tidak akan mengetahui keunggulan dari produk tersebut.

c. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen dibayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal.

2. Faktor-faktor yang membentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk (2009) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *Brand Image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

3. Dimensi dan Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2011) menyatakan bahwa *brand* adalah suatu banner yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat tiga dimensi dari citra merek yaitu:

1. Recognition

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*. Misalnya: kemudahan merek produk dikenal dan kemudahan merek diingat.

2. *Reputation*

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik. Misalnya: kepercayaan produk dan reputasi merek produk di mata konsumen.

3. *Affinity*

Affinity adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk *Brand Image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Misalnya: kesesuaian merek dengan harapan dan kebanggaan terhadap merek.

G. Brand Trust

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, Sumarwan dalam Sudaryono (2016). Kepercayaan dapat digunakan sebagai skala pengukuran rasa suka terhadap merek, dimana rasa suka seorang pembeli terhadap merek termasuk ke dalam tingkatan keempat loyalitas pada piramida loyalitas merek Aaker (2008). Menurut Aaker (1997) dalam penelitiannya menyatakan pengertian *Brand Trust* yaitu: “*Brand Trust as feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer*”. Artinya, *Brand Trust* (kepercayaan merek) adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Pengukuran *Brand Trust* beracuan pada pendapat Delgado-Ballester (2004), karena sudah mencakup kajian yang terdapat di teori Reast (2005) yaitu keandalan merek (*brand reliability*), dan minat pada merek (*brand intentions*). Menurut Delgado et al (2004) indikator *Brand Trust* berupa merek yang sesuai harapan, percaya terhadap merek, merek yang menjamin kepuasan.

Brand Trust menurut (Delgado Ballester & Munuera (2005) dalam menunjukkan kinerja sesuai yang dijanjikan. *Brand Trust* merupakan perasaan aman konsumen dalam interaksi mereka dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut *reliable* dan *responsible* terhadap minat dan keselamatan konsumen

Menurut Delgado (2004) *Brand Trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*.

1. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.
2. *Brand Intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek. Kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif Lau & Lee (1999). Juga menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

H. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi Kotler (2002). Menurut Kotler (2002) untuk menentukan keputusan pembelian, perusahaan dapat menggunakan empat indikator yaitu :

1. Kemantapan sebuah produk.

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga

merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), langkah-langkah dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya. Serta kebutuhan yang sama- sama harus dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah memahami kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut jika memang kebutuhan tersebut harus dipenuhi. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak terhadap informasi yang mendasari kebutuhan ini. sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga atau kenalan.
- b. Sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, pedagang perantara dan pengemasan.
- c. Sumber umum seperti media massa.

d. Sumber pengalaman seperti penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

3. Pengenalan Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, selanjutnya konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif. evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan dan sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu dalam proses keputusan pembelian ini adalah:

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi dari beberapa merek, konsumen akan menentukan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Terkadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak

lain yang memberikan pengaruh terakhir yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah keputusan semula secara seketika.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Kotler dan Keller menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

I. Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap produk. Pembelian ulang juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang Assael (1998). Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli.

Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Keputusan Pembelian Ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka, Schiffman & Kanuk (2009) Pengukuran Keputusan Pembelian Ulang terdiri dari 2 indikator pengukuran yaitu pembelian kembali produk yang sama di masa datang, dan jumlah pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk (2009) perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari *brand loyalty*, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang sangat besar. Menurut Kotler (2002) Pembelian Ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan, jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Menurut kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang yaitu :

1. Faktor psikologis
2. Faktor pribadi
3. Factor sosial

Kotler (2002) menyatakan pembelian ulang adalah situasi dimana bagian pembelian suatu organisasi memesan ulang produk-produk yang dibutuhkannya dalam melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang

didapat dari pembelian. Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012) berpendapat bahwa “Setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian”. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”. Menurut Kotler dan Amstrong terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi niat pembelian dan Keputusan Pembelian Ulang.

- a. Faktor sikap orang lain, yaitu Seseorang yang mempunyai arti penting dalam memberikan pemikirannya kepada seseorang, sehingga mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
- b. Faktor situasional yang tidak diharapkan, yaitu Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatannya, harga dan manfaat yang diharapkannya terhadap produk yang ingin dibeli. Tetapi kejadian yang tidak terduga bisa mengubah semuanya seperti ekonomi yang menurun, pesaing yang semakin banyak, pengaruh negatif seseorang dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran.

Pembelian ulang dari suatu produk juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong (Kotler & Amstrong, , 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terdiri dari Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi.

Pengukuran Keputusan Pembelian Ulang beracuan pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller.

1. Indikator Proses Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler (2002) untuk menentukan keputusan pembelian, perusahaan dapat menggunakan empat indikator, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang. Keputusan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Berdasarkan teori diatas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan beli ulang merupakan sikap konsumen setelah membeli ulang suatu produk/jasa dengan beberapa pertimbangan setelah melakukan pembelian produk/jasa tersebut.

J. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang diperoleh dari jurnal dan internet untuk memahami persamaan dan perbedaan, seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
1	Nela Evelina (2012)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi	Independen: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Promosi. Dependen: Keputusan Pembelian	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi.
2	Yesi Apriyani (2012)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas	Independen: <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Pelayanan.	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>Brand Image</i> ,

		Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza HUT Di Kota Padang	Dependen: Keputusan Pembelian Ulang	Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang.
3	Aryan Hendi (2013)	Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Merek Konsumen atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang	Independen: <i>Brand Awareness</i> , Kepercayaan Merek. Dependen: Keputusan Pembelian Ulang	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>Brand Awareness</i> dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua.
4	Fitria Engla Sagita (2012)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> Kfc) Di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang	Independen: <i>Brand Image</i> , Harga. Dependen: Keputusan Beli Ulang	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara bahwa <i>Brand Image</i> dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.
5	Astikaningrum Fardiani (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Bengkel Ahas	Independen: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi, Dependen: Keputusan Pembelian Ulang	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Bengkel Ahas
6	Satya Nugraha dkk (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Rumah Makan Pagi Sore di Kota Palembang	Independen: Kualitas Layanan dan Lokasi Dependen: Keputusan Pembelian Ulang	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Rumah Makan Pagi Sore di Kota Palembang,
7.	Nandiwardana Bawika Adhikara	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	Independen: Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi,	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi,

	(2015)	Keputusan Pembelian Ulang Jasa English Course (Studi Kasus pada Konsumen ILP English Course Semarang)	<i>Brand Image</i> , Fasilitas, <i>Brand Trust</i> dan Kepuasan. Dependen: Keputusan Pembelian Ulang	Promosi, <i>Brand Image</i> , Fasilitas, <i>Brand Trust</i> dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa English Course (Studi Kasus pada Konsumen ILP English Course Semarang)
--	--------	---	--	---

Sumber: Diolah oleh penulis

K. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Attitude* terhadap *Brand Trust*

Manusia dapat mempunyai bermacam-macam sikap terhadap bermacam-macam hal (objek sikap). Sehingga sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Menurut Sarwono (2009) sikap juga terbentuk atau berubah melalui empat macam yaitu : adopsi yang merupakan kejadian-kejadian dan peristiwa-peristiwa yang terjadi berulang-ulang dan terus-menerus lama kelamaan secara bertahap diserap ke dalam diri individu dan mempengaruhi terbentuknya suatu sikap. Diferensiasi yang dengan berkembangnya intelegensi, bertambahnya pengalaman sejalan bertambahnya usia, maka ada hal-hal yang tadinya dianggap sejenis sekarang dipandang tersendiri lepas dari jenisnya terhadap objek tersebut dapat terbentuk sikap tersendiri pula.

Integrasi merupakan pembentukan sikap yang terjadi secara bertahap dimulai dengan berbagai pengalaman yang berhubungan dengan suatu hal tertentu sehingga akhirnya terbentuk sikap mengenai hal tersebut. Trauma adalah pengalaman tiba-tiba, mengejutkan yang meninggalkan kesan mendalam pada jiwa orang yang bersangkutan. Pengalaman-pengalaman yang traumatis dapat juga menyebabkan terbentuknya sikap. Menurut Aecker yang

dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2011) menyatakan bahwa brand adalah suatu banner yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat tiga dimensi citra merek yaitu:

Recognition seperti kemudahan merek produk dikenal dan kemudahan merek diingat. Reputation yaitu bagaimana kepercayaan dan reputasi dari produk dimata konsumen. Affinity adalah emotional relationship yang timbul antara merek dengan konsumennya. Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, image dari Bakso Anjar Family medan yang bertahan kurang lebih dari tiga dekade sudah sangat melekat pada konsumen. sehingga kepercayaan produk terhadap Bakso Anjar Family medan terbangun secara berangsur-angsur dan bertahan lama.

2. Pengaruh Lokasi terhadap *Brand Trust*

Lokasi menurut Tjiptono Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Tjiptono Lokasi Usaha adalah “ tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Menurut Aaker menyatakan pengertian *Brand Trust* yaitu: “*Brand Trust* (kepercayaan merek) adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Dengan lokasi yang tidak berubah selama lebih dari 10 tahun, dan tidak membuka cabang dimanapun hingga

lokasi dari Bakso Anjar Family dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa lokasi berhubungan erat dengan lokasi usaha, dimana lokasi tersebut akan berinteraksi dengan merek, yang nantinya akan berhubungan dengan persepsi konsumen.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Dalam dimensi *Brand Image* salah satunya adalah *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk *Brand Image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam hal image Bakso Anjar Family selalu melekat membuat konsumen percaya pada merek Bakso Anjar Family dengan seiring melakukan pembelian terhadap merek tersebut, hal ini dapat menjadi acuan bagi penulis bahwasanya *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

4. Pengaruh *Attitude* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut sarwono (1997) Sikap dinyatakan dalam domain ABC, yaitu *Affect*, *Behaviour* dan *Cognition*. *Affect* adalah perasaan yang timbul (senang, tak senang), *Behaviour* adalah perilaku yang mengikuti perasaan itu (mendekat, menghindar), dan *Cognition* adalah penilaian terhadap objek sikap (bagus, tidak bagus). Melihat teori teori diatas penulis menyimpulkan bahwa sikap seseorang pembeli/konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Bakso Anjar Family beranjak dari hasil dari pembelian terhadap Bakso Anjar Family, karena memenuhi ekspektasi konsumen tersebut maka sikapnya pun tidak ragu untuk melakukan Keputusan Pembelian Ulang.

5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama di masa yang akan datang Aaker dan Lasser dalam Delgado-Ballester dkk (2003:11). *Brand Trust* Bakso Anjar Family berpengaruh langsung pada seorang konsumen dikarenakan konsumen merasa aman dalam mengkonsumsi Bakso Anjar Family dengan demikian *Brand Trust* menjadi salah satu penentu Keputusan Pembelian Ulang seorang konsumen Bakso Anjar Family.

6. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa citra merek adalah *Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory. Brand Image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2011:63), menyatakan bahwa *brand* adalah suatu banner yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Dalam dimensi *Brand Image* salah satunya adalah *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk *Brand Image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Misalnya: kesesuaian merek dengan harapan

dan kebanggaan terhadap merek. Dalam hal ini jika *Brand Image* Bakso Anjar Family sudah melekat pada seorang konsumen, maka *Brand Image* Bakso Anjar Family menjadi salah satu penentu Keputusan Pembelian Ulang.

7. Pengaruh *Attitude* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Trust*

Menurut Sarwono (1997) Sikap dinyatakan dalam domain ABC, yaitu *Affect*, *Behaviour* dan *Cognition*. *Affect* adalah perasaan yang timbul (senang, tak senang), *Behaviour* adalah perilaku yang mengikuti perasaan itu (mendekat, menghindar), dan *Cognition* adalah penilaian terhadap objek sikap (bagus, tidak bagus). Menurut Aaker dan Lasser (dalam Delgado-Ballester, dkk., 2003:11) *Brand Trust* (kepercayaan merek) adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian kembali untuk produk-produk ternama atau produk dengan merek yang telah dikenal luas terlepas dari apakah produk tersebut berharga mahal atau murah dan apakah produk *high involvement* atau *low involvement* (Akhir dan Othman dalam Bunga dan Chairy, 2010:132). sikap konsumen Bakso Anjar Family terbentuk akibat hasil pembelian Bakso Anjar Family yang berangsur-angsur membentuk kepercayaan pada merek (*Brand Trust*) Bakso Anjar Family yang semakin menguatkan keyakinan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Bakso Anjar Family medan.

8. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Trust*

Menurut Fandy Tjiptono (2007:123) Pemilihan lokasi usaha dapat dianggap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan strategis, misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan. Kepercayaan dapat digunakan sebagai skala pengukuran rasa suka terhadap merek, dimana rasa suka seorang pembeli terhadap merek termasuk ke dalam tingkatan keempat loyalitas pada piramida loyalitas merek Aaker (2008:66). Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan lebih memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2008:506) perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari *brand loyalty*, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Lokasi Bakso Anjar Family yang strategis dengan didukung oleh *Brand Trust* yang telah lama dipercaya oleh konsumen sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian Ulang karena kepercayaan pada merek sangat mempengaruhi psikologi konsumen Bakso Anjar Family.

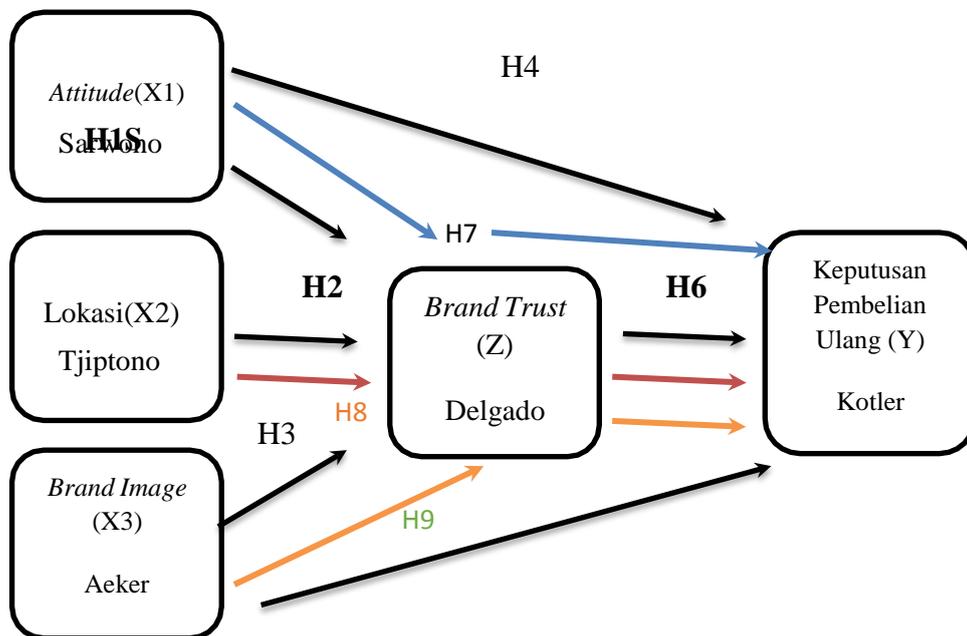
9. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Trust*

Berdasarkan salah satu dimensi Menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2011:63) *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya

atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek. Pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap produk. Pembelian ulang juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, Assael (1998).

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:506) perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari *brand loyalty*, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. *Brand Image* Bakso Anjar Family memberikan nilai lebih pada konsumen dalam Keputusan Pembelian Ulang, hal ini semakin menyakinkan pada diri konsumen dengan adanya *Brand Trust* yang telah terbangun lamanya dihati konsumen sehingga tidak ragu untuk melakukan Keputusan Pembelian Ulang Bakso Anjar Family. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, landasan teori dan kajian penelitian sebelumnya, maka hubungan antar variabel dapat digambarkan model kerangka konseptual penelitian pada gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

L. HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

H4: *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

H5: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

H6: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

- H7: *Attitude* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Trust* sebagai variabel *Intervening*
- H8: Lokasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Trust* sebagai variabel *Intervening*
- H9: *Brand Image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Trust* sebagai variabel *Intervening*

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dan menggunakan metode kuisisioner. Penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan menemukan, membuktikan serta mengembangkan pengetahuan yang digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu. Adapun data yang digunakan berupa numeric (angka) yang kemudian diolah dengan bantuan aplikasi SPSS. Serta penelitian ini juga menggunakan pendekatan penelitian asosiatif atau penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi terikat. Menurut Manulang dan Pakpahan (2014:135) “pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bakso Anjar Family Medan Jl Gunung Krakatau No. 46-106 Glugur darat 1, Medan Timur.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2019 sampai dengan Juni 2020.

Untuk lebih jelas dapat dilihat dari uraian tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 waktu penelitian

No	Kegiatan	Nov s/d Des 2019	Jan s/d Nov 2020	Des 2020	Jan s/d Des 2021
1	Riset Awal Pengajuan Judul	■			
2	Penyusunan Proposal		■		
3	Perbaikan/Acc Proposal		■		
4	Seminar Proposal			■	
5	Pengolahan Data			■	■
6	Penyusunan Skripsi				■
7	Bimbingan Skripsi				■

Sumber data diolah oleh penulis

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Elemen dapat dianalogikan sebagai unit analisis, sepanjang pengumpulan data penelitian bisnis dilakukannya kepada responden Manullang dan Pakpahan (2014:67). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh orang yang berminat untuk membeli kembali Bakso Anjar Family medan tahun 2019 yang diambil dari tabel 1.1 kunjungan konsumen pada bulan Desember 2019, dimana jumlah tersebut mewakili jumlah konsumen yang membeli ulang Bakso Anjar Family minimal 2 kali pembelian dalam satu bulan yang dikuatkan oleh manajemen Bakso Anjar Family. Sehingga, jumlah pembelian pada tabel 1.1 tersebut dibagi dua dan mendapatkan hasil sebesar 3416 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel yang benar mewakili populasi, sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya Manullang dan Pakpahan (2014:68). Jika populasinya besar,

dan karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti tidak mungkin mempelajari segala yang ada pada populasi, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Pada penelitian ini, penulis menggunakan 288 orang sebagai sampel. Dengan jumlah sampel yang cukup besar ini, maka penulis menggunakan teknik pengambilan sampel Non-Probability Sampling dengan teknik Accidental Sampling yaitu orang yang berkebetulan datang memakan bakso di Bakso Anjar Family medan. Salah satu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan populasi yang diketahui adalah dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{N + 1(Ne)^2}$$

Dimana n = ukuran sampel, N = ukuran populasi, Ne = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%,dll). Berikut jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3416}{1 + 3416 \times 0,05^2}$$

$$n = 357,89$$

$$n = 358$$

maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 358 responden.

D. Variabel Penelitian & Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 5 (lima) variabel bebas yaitu, *Attitude* (X₁), Lokasi (X₂) *Brand Image* (X₃) Keputusan Pembelian Ulang (Y), serta *Brand Trust*. (Z).

a. Variabel Bebas (Independent Variabel) (X)

Variabel bebas (*Independent Variabel*) adalah kebalikan dari variabel terikat. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Manullang dan Pakpahan (2014:34), Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Attitude* (X₁), Lokasi (X₂), dan *Brand Image* (X₃).

b. Variabel Terikat (Dependent Variabel) (Y)

Variabel terikat (*Dependent Variabel*) adalah variable dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain yakni variabel bebas Manullang dan Pakpahan (2014:33). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y).

c. Variabel *Intervening* (Z)

Variabel *Intervening* (*Intervening variable*) disebut juga sebagai variabel antara yakni variabel yang menjadi perantara hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian variabel *Intervening* adalah merupakan penghubung. Manullang dan Pakpahan (2014:36). Variabel *Intervening* dalam penelitian ini adalah *Brand Trust* (Z).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Untuk memudahkan

penelitian, maka perlu diberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti sebagai dasar pembuatan kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi	Dimensi	Indikator	Skala Angket	Skala Data
<i>Attitude</i> (X ₁)	Sikap pada dasarnya bukan suatu pembawaan, melainkan hasil interaksi antara individu dengan lingkungannya, sehingga sikap bersifat dinamis. Sarwono (1997)	1. Affect 2. Behaviour 3. Cognition sarwono (1997)	1. perasaan yang timbul (senang, tak senang) 2. perilaku yang mengikuti perasaan itu (mendekat, menghindari) 3. penilaian terhadap objek sikap (bagus, tidak bagus). sarwono (1997)	Likert	Nominal
Lokasi (X ₂)	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Fandy Tjiptono (dalam kuswatiningsih 2016)	1. Fleksibilitas 2. Competitive 3. Positioning 4. Manajemen permintaan 5. Fokus strategik. Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas 4. Tempat Parkir 5. Lingkungan 6. Persaingan 7. Peraturan Pemerintah Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016)	Likert	Nominal
<i>Brand Image</i> (X ₃)	citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Aaker (dalam Roslina, 2010:334).	1. Recognition 2. Reputation 3. Affinity Aaker dalam Roslina (2010:334).	1. Karakter produk 2. Merek menjadi pilihan utama 3. Kepercayaan produk 4. keunggulan merek 5. Kesesuaian merek 6. Kebanggaan merek Aaker dalam Roslina, (2010:334).	Likert	Nominal
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Pembelian Ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan, jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Kotler (2002)	1. Faktor psikologis 2. Faktor pribadi 3. Faktor social Kotler (2002)	1. Kebiasaan dalam membeli produk 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Melakukan pembelian ulang Kotler (2002)		
<i>Brand Trust</i>	kepercayaan	1. <i>Brand</i>	1. Merek yang sesuai		

(Z)	merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (<i>brand intention</i>) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Delgado (dalam Ferrinnadewi, 2011)	<i>reliability</i> 2. <i>Brand intention</i> Delgado dalam ferinnadewi (2011)	harapan 2. Percaya terhadap merek 3. Merek yang menjamin kepuasan. Delgado dalam Ferinnadewi (2011)		
-----	---	---	---	--	--

Sumber: Penulis

E. Skala Pengukuran Variabel

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala *Interval/Likert*. “Dirancang oleh *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *interval/likert* menyatakan peringkat dan jarak dari konstruk/variabel yang diukur, mencakup konsep kesamaan jarak, dan nilai dalam skala *likert* bukan angka nol mutlak” Manullang, M dan Manuntun Pakpahan (2014:89). Skala *likert* yang digunakan adalah :

1. Sangat tidak setuju...skor : 1
2. Tidak setuju... skor : 2
3. Kurang Setuju..... skor : 3
4. Setuju.....skor : 4
5. Sangat Setuju..... skor : 5

F. Jenis dan Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini berasal dari responden yang diberikan kuesioner, sehingga jenis data pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer didapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti Hasan (2002:82). Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti dengan wawancara dan memberikan kuesioner kepada responden untuk diisi. Selain data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder seperti bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

G. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data, seperti rata-rata (*mean*), jumlah (*sum*), rentang nilai maksimum atau minimum (*range*), simpangan baku (*standard deviation*), dan varians (*variance*).

2. Uji Kualitas Data

Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat suatu kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang real pada objek penelitian. Hasil penelitian dapat dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrument data yang digunakan apabila data tersebut valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang

seharusnya diukur. Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, sebaiknya terlebih dahulu data diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahan alat ukur yang digunakan. Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana kuisisioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Manulang M & Pakpahan M (2014). Valid artinya data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian berdasarkan jumlah n sampel/responden pada derajat kebebasannya t table ($df = n-k$) harus lebih dari ($<$) 0.30.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha $>$ 0,60 dan tidak reliabel jika sama atau $<$ 0,60, Manulang & Pakpahan (2014).

3. Uji Korelasi

Menurut Nugroho (2005:35-36) Uji ini bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang tidak menunjukkan hubungan fungsional (berhubungan bukan berarti disebabkan). Uji korelasi tidak membedakan jenis

variabel (tidak ada variabel dependen dan independen). Keeratan ini dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 sampai dengan +1. Sifat nilai koefisien korelasi adalah +/- . Makna sifat korelasi adalah sebagai berikut:

- a. Korelasi positif berarti jika variabel asal mengalami kenaikan maka variabel tujuan juga akan mengalami kenaikan, atau jika variabel tujuan mengalami kenaikan maka variabel asal akan mengalami kenaikan.
- b. Korelasi negatif berarti jika variabel asal mengalami kenaikan, maka variabel tujuan akan mengalami penurunan, atau jika variabel tujuan mengalami kenaikan maka variabel asal akan mengalami penurunan.

Sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. 0,00 – 0,20 = korelasi memiliki keeratan sangat lemah
2. 0,21 – 0,40 = korelasi memiliki keeratan lemah
3. 0,41 – 0,70 = korelasi memiliki keeratan kuat
4. 0,71 – 0,90 = korelasi memiliki keeratan sangat kuat
5. 0,91 – 0,99 = korelasi memiliki keeratan sangat kuat sekali.
6. 1 = korelasi memiliki keeratan sempurna.

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, lebih dulu diuji kelayakan model Regresi Berganda (*Multiple regression*) agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang mengukur apakah variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal yang dilihat dalam model regresi. Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Jika asumsi data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika asumsi data ini dilanggar, maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F yang mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Rusiadi dalam jurnal Riefki Aufa Irhamsyah (2016), ada dua cara dalam mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1. Analisis Grafik

a) Histogram

Dalam grafik histogram, gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal, sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal dengan persyaratan yang terjadi seperti:

1. Jika garis membentuk gambar lonceng yang berada tengah dengan posisi miring ke kiri, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.
2. Jika garis membentuk gambar lonceng yang berada di tengah, maka data tersebut berdistribusi normal.
3. jika garis membentuk gambar lonceng yang berada miring ke kanan, maka data tersebut tidak berdistribusi normal

b) Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)

Normal P-P Plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya, dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal yang berada pada garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi dari data digambarkan dengan plotting yang memiliki persyaratan yang dapat terjadi yaitu:

1. jika gambar titik-titik data menyebar dan berada di sekitar garis diagonal maka data berdistribusi normal.
2. Jika gambar titik-titiknya menyebar berada jauh dari garis diagonal, maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Statistik

a) Uji Kolmogrov Smirnov

Menurut Rusiadi dalam jurnal Riefki Aufa Irhamsyah (2016), Pedoman dalam pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji kolmogorov smirnov dapat dilihat dari:

1. Nilai Signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal
2. Nilai signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

b) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara

variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan oleh adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation faktor* (VIP). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIP < 10, maka model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas Ghazali dalam rusiadi dkk (2014:216). Nilai *tolerance* dapat dicari dengan rumus:

$$\text{Tolerance} = (1 - R_j^2)$$

Dimana R_j^2 = nilai determinasi dari regresi. Sedangkan nilai VIP dapat dicari dengan rumus:

$$\text{VIP} = \left(\frac{1}{\text{Tolerance}} \right)$$

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Kriterianya adalah sebagai berikut:

1. jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
2. jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu asumsi dasar regresi linier adalah bahwa variasi residual (variabel gangguan) sama untuk semua pengamatan. Menurut Sujarweni (2016) dalam jurnal riefki aulia irhamsyah, jika terjadi suatu keadaan dimana variabel gangguan tidak memiliki varian yang sama untuk semua observasi, maka dikatakan dalam model regresi tersebut terdapat suatu gejala heteroskedastisitas. Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Cara memprediksinya adalah jika pola gambar scatterplot model tersebut adalah:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul, hanya di atas dan di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

5. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat. Tujuannya adalah menerangkan secara langsung dan tidak langsung seperangkat variabel sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat, Manullang M & Manuntun Pakpahan (2014:191). Berdasarkan gambar model

jalur pada gambar 2, diajukan hubungan bahwa *Attitude* (X1), lokasi (X2), dan *Brand Image* (X3) memiliki hubungan langsung terhadap brand trust (Z). tetapi, baik *Attitude* (X1), lokasi (X2), dan *Brand Image* (X3) juga memiliki hubungan tidak langsung melalui *Brand Trust* (Z) lalu ke Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y, sedangkan pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung. Begitu juga dengan X2 pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y. Dan X3 pengaruh tidak langsung X3 melalui Z terhadap Y adalah perkalian beta X3 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y. sedangkan pengaruh total yang diberikan X1+X2+X3 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung, seperti dibawah ini:

a. Pengaruh Langsung

Persamaan I

$$Z = p_{zx1} X_1 + p_{zx2} X_2 + p_{zx3} X_3 + e_1$$

Persamaan II

$$Y = p_{yx1} X_1 + p_{yx3} X_3 + p_{yz} Z + e_2$$

Keterangan

Y : Keputusan Pembelian Ulang

$p_{zx1} X_1$: Hubungan langsung X₁ dengan Z

$p_{zx2} X_2$: Hubungan langsung X₂ dengan Z

$p_{zx3} X_3$: Hubungan langsung X₃ dengan Z

$_{pyx1} Y$: Hubungan langsung X_1 dengan Y

$_{pyx3} Y$: Hubungan langsung X_3 dengan Y

$_{pyz} Y$: Hubungan langsung Z dengan Y

b. Pengaruh Tidak Langsung

Persamaan III

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z

$$_{pyx1} Y = (_{pzx1} X_1) * (_{pyz} Z)$$

$$_{pyx2} Y = (_{pzx2} X_2) * (_{pyz} Z)$$

$$_{pyx3} Y = (_{pzx3} X_3) * (_{pyz} Z)$$

Keterangan

$_{pyx1} Y$: Hubungan tidak langsung X_1 terhadap Y melalui Z

$_{pyx2} Y$: Hubungan tidak langsung X_2 terhadap Y melalui Z

$_{pyx3} Y$: Hubungan tidak langsung X_3 terhadap Y melalui Z

$_{pzx1} X_1$: Hubungan langsung X_1 terhadap Z

$_{pzx2} X_2$: Hubungan langsung X_2 terhadap Z

$_{pzx3} X_3$: Hubungan langsung X_3 terhadap Z

$_{pyz} Z$: Hubungan langsung Z dengan Y

6. Regresi Linier Berganda

Regresi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan teknik analisis yang menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Pada penelitian ini digunakan dua model persamaan regresi linier berganda, yaitu: Model I, Persamaannya yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat Keputusan Pembelian Ulang

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (Multiple Regression)

X_1 = Variabel Bebas *Attitude*

Z = Variabel *Intervening Brand Trust*

X_3 = Variabel bebas *Brand Image*

e = *Error term* (kesalahan penduga)

Model II

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + e$

Keterangan

Y = Variabel terikat Keputusan Pembelian Ulang

a = konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (Multiple Regression)

X_1 = Variabel Bebas *Attitude*

X_2 = variabel bebas lokasi

X_3 = Variabel bebas *Brand Image*

Z = Variabel *Intervening Brand Trust*

e = *Error term* (kesalahan penduga)

7. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (terikat). Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5% jika nilai t hitung $>$ dari nilai t tabel, maka H_a diterima. Jika nilai t hitung $<$ dari nilai t tabel maka, H_a ditolak Manullang dan Pakpahan (2014:147). Untuk

mengetahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. b) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y
- b. Kriteria pengambilan keputusannya adalah : a) H_0 diterima (H_a ditolak) jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$. b) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t < 0,05$.

8. Uji Determinasi

Uji Koefisien determinasi r^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen. Koefisien determinasi terletak pada tabel model summary dan tertulis r square. Namun, untuk regresi linier berganda menggunakan r square yang sudah disesuaikan atau tertulis adjusted r square karena disesuaikan dengan variabel independen yang digunakan dalam penelitian. R square dikatakan baik jika diatas 0,5 Nugroho (2005:51).

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama–sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya.

Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R^2) pada tabel Model Summary.

Menurut Ghozali (2016) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel – variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Bakso Anjar Family

Bakso Anjar Family Medan adalah usaha yang bergerak dalam bidang usaha kuliner olahan bakso daging dengan menggunakan bahan utama adalah daging, tepung dan sebagainya dengan perbandingan daging 6:1 tepung. Bakso Anjar Family Medan beralamatkan di jalan Gunung Krakatau No. 46-106, Glugur Darat 1, Kecamatan Medan Timur. Bakso anjar memiliki cita rasa yang unik dan ditambah dengan daging sapi yang sedikit berlemak dipotong dadu.

Bakso Anjar Family Medan berdiri pada tahun 1978, dimana awalnya pemilik usaha yang bernama bapak anjaruddin bekerja di penjualan daging milik keluarganya yang berada di pajak sentral. Selama bekerja, beliau melihat adanya olahan bakso daging yang dititipkan pada beberapa kios yang berada disekitar tempatnya bekerja, dan akhirnya, ia pun tertarik untuk mencoba membuatnya. Dalam pembuatan olahan bakso, bapak anjaruddin banyak melakukan eksperimen untuk menghasilkan cita rasa yang khas pada olahan bakso daging tersebut. Hingga beliau pun memberanikan diri untuk menitipkan baksonya di tempat kerjanya serta mengamati bagaimana respon dan minat pembeli terhadap baksonya.

Olahan baksonya pun mendapat respon yang baik dari pembeli dan akhirnya bapak anjaruddin mencoba bereksperimen dalam membuat kuah bakso yang sesuai untuk berjualan bakso keliling. Dengan bermodalkan gerobak bakso keliling, sang pemilik berjualan dari rumah ke rumah hingga akhirnya

memberanikan diri untuk menyewa kios semi permanen dan berkembang sampai sekarang ini hingga memiliki warung bakso milik pribadi. Dalam proses pengolahannya, Bakso Anjar Family medan mengikuti standard halal dari MUI, dimana pemilik usaha selalu menjaga kualitas daging sapi, teknik pemotongan daging dan kehygienisannya dalam mengolah dan membuat bakso. Selain itu, untuk meningkatkan pembelian, pemilik usaha melakukan promosi dengan sistem kontrak pada stasiun radio selama 5 tahun. Setelah berakhirnya kontrak, pemilik usaha pun membuat usaha sound system sebagai bagian dari promosi Bakso Anjar Family medan.

B. Visi dan Misi Bakso Anjar Family Medan

1. Visi

Visi dari usaha Bakso Anjar Family medan adalah: Menyajikan makanan yang sehat dan bergizi dan menciptakan pilihan menjadi penyedia utama pada makanan ringan yang baik.

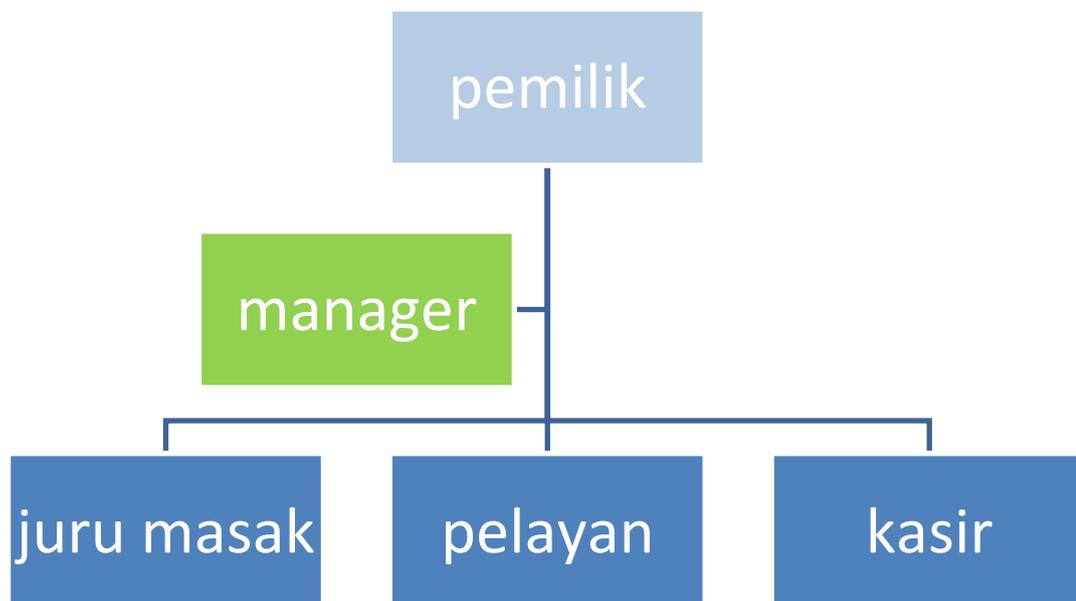
2. Misi

Adapun misi dari usaha Bakso Anjar Family medan yaitu: Memberikan menu alternatif untuk menikmati makanan ringan dengan tata cara penyajian yang sehat, enak, serta halal menjadi menu makanan yang sehat dan bergizi, menarik minat bagi orang yang kurang menyukai makanan ringan yang mengandung MSG dan dapat memperluas usaha di kemudian hari menjadi usaha yang besar dari sebelumnya.

C. Pengelola Usaha Bakso Anjar Family Medan

Pengelola usaha juga bisa disebut sebagai struktur organisasi meskipun sifatnya adalah informal. Struktur organisasi ini akan mengidentifikasi peran dan tanggung jawab karyawan yang ada di perusahaan tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan memiliki struktur organisasi yang berbeda tergantung dari skala perusahaan dan jenis perusahaan.

Dimana struktur perusahaan yang baik adalah struktur yang mampu memberikan fasilitas kepada karyawannya untuk bekerjasama. Sehingga struktur yang ada akan mengoptimalkan kelebihan dan kelemahan setiap individu. Struktur organisasi diperlukan untuk membedakan tanggung jawab dan batas kewenangan secara sistematis untuk menentukan adanya hubungan antara setiap bagian untuk mencapai tujuan. Usaha Bakso Anjar Family medan memiliki struktur seperti dibawah ini:



Gambar 4.1 Struktur Manajemen Bakso Anjar Family

D. Frekuensi Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebesar 350 orang. Setiap responden wajib mengisi kuesioner dengan jawaban yang disediakan. Karakteristik responden yang ditanyakan adalah nama, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Kuesioner yang sudah diisi oleh responden akan dikumpulkan oleh peneliti dan kemudian diolah.

1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin

Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Pria	149	41,6
Wanita	209	58,4
Total	358	100,0

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total responden sebesar 358, 149 responden (41,6%) diantaranya adalah pria, sedangkan sisanya yaitu 209 responden (58,4%) adalah wanita. Hal ini menunjukkan bahwa responden wanita lebih banyak membeli Bakso Anjar Family medan dibandingkan dengan responden pria.

2. Usia Responden

Tabel 4.2 Frekuensi Karakteristik Usia Responden

Usia Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
15-17 Tahun	12	3,4
18-21 Tahun	14	3,9
22-25 Tahun	39	10,9
>26 Tahun	293	81,8
Total	358	100,0

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari total responden sebesar 358, terdapat 12 responden (3,4%) diantaranya berusia 15-17 tahun, 14 responden (3,95%) diantaranya berusia 18-21 tahun, 39 responden (10,9%) diantaranya berusia 22-25 tahun, dan sisanya 293 responden (81,8%) diantaranya berusia di atas 26 tahun. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berusia di atas 26 tahun dimana pelanggan yang membeli Bakso Anjar Family medan merupakan pelanggan dengan usia dewasa.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Pelajar/Mahasiswa	35	9,8
Wiraswasta	60	16,8
PNS	76	21,2
Pegawai Swasta	69	19,3

BUMN	24	6,7
Pengajar	10	2,8
Guru/Dosen	22	6,1
Lain-Lain	62	17,3
Total	358	100,0

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total responden sebesar 358, terdapat 35 responden (9,8%) yang belum bekerja dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, 60 responden (16,8%) yang bekerja sebagai wiraswasta, 76 responden (21,2%) yang bekerja sebagai PNS, 69 responden (19,3%) yang bekerja sebagai pegawai swasta, 24 responden (6,7%) yang bekerja sebagai BUMN, 10 responden (2,8%) yang bekerja sebagai pengajar, 22 responden (6,1%) yang bekerja sebagai guru/dosen, 62 responden (17,3%) yang bekerja sebagai lain-lain. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini bekerja sebagai PNS.

4. Pendapatan

Tabel 4.4 Frekuensi Karakteristik Pendapatan Responden

Pendapatan Responden		
Kisaran Gaji	Frekuensi	%
500.000 – 800.000	17	4,7
800.000 – 1.500.000	61	17,0
1.500.000 – 3.000.000	93	26,0
3.000.000 – 5.000.000	112	31,3
□ 5.000.000	75	20,9
Total	358	100

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total responden sebesar 358, terdapat 17 responden (4,7%) yang memiliki range pendapatan sebesar 500.000 – 800.000, 61 responden (17,0%) yang memiliki range pendapatan sebesar 800.000 – 1.500.000, 93 responden (26,0%) yang memiliki range pendapatan sebesar 1.500.000 – 3.000.000, 112 responden (31,3%) yang

memiliki range pendapatan sebesar 3.000.000 – 5.000.000, 75 responden (20,9%) yang memiliki range pendapatan sebesar > 5.000.000. Sehingga mayoritas responden yang datang ke Bakso Anjar Family memiliki range pendapatan sebesar 3.000.000 – 5.000.000

E. Frekuensi Jawaban Responden

Masing-masing variabel yang memiliki pertanyaan yang mewakili indikator yang akan dijawab oleh responden. Jumlah total pertanyaan pada kuesioner ini berjumlah 23 buah pertanyaan. Dimana variabel X_1 berjumlah 4 buah soal, variabel X_2 berjumlah 7 buah soal, variabel X_3 berjumlah 6 buah soal, variabel Z berjumlah 3 buah soal, variabel Y berjumlah 3 buah soal. Pertanyaan yang diberikan memiliki lima buah alternative jawaban yang akan dipilih responden, dengan bobot nilai dalam skala Likert, yaitu :

Table 4.5 Alternatif Jawaban

Jawaban	Symbol	Bobot
Sangat tidak setuju	(STS)	1
Tidak setuju	(TS)	2
Kurang setuju	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber : pakpahan (2021)

Berikut merupakan tabel yang memuat penilaian dari rata-rata untuk setiap item :

Tabel 4.6 Kategori Penilaian Rata-Rata

Rata-rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak baik
1,81 – 2,60	Kurang baik
2,61 – 3,40	Cukup baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber : pakpahan (2021)

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden, berikut adalah frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pertanyaan pada kuesioner:

1. *Attitude* (X₁)

Indikator dalam pengukuran *Attitude* terdiri dari 4 buah pertanyaan, yaitu pertanyaan X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}. frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 Frekuensi jawaban untuk variabel *Attitude* (X₁)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pernyataan	N	Frekuensi Statistic					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	KS	S	SS					
X1.1	358	0	1	3	107	177	2	5	1600	4,47	0,558
X1.2	358	0	0	2	110	176	3	5	1605	4,48	0,522
X1.3	358	0	0	11	135	142	3	5	1586	4,43	0,529
Mean		0	0,3	4,4	117,3	149,4	2,66	5	1597	4,46	0,536

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil tabel kuesioner pemahaman tentang *Attitude* di atas, pernyataan dari indikator X1.1 dengan pernyataan : “Percaya bahwa Bakso Anjar Family terbuat dari daging sapi pilihan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X1.1 dengan rata-rata jawaban responden bernilai sebesar 4,47 atau dapat disimpulkan pernyataan ini memiliki jawaban dengan kategori sangat baik.

Pernyataan indikator X1.2 dengan pernyataan: “Bakso Anjar Family merupakan pilihan bakso yang utama”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X1.2 dengan rata-rata jawaban responden untuk pernyataan ini sebesar 4,48 atau dapat disimpulkan pernyataan ini memiliki jawaban dengan kategori sangat baik. Pernyataan dari indikator X1.3 dengan pernyataan :“Ingin mengkonsumsi Bakso Anjar Family kembali”. Sebagian

besar responden sangat setuju dengan pernyataan X1.3 dengan rata-rata jawaban responden untuk pernyataan ini sebesar 4,43 atau dapat disimpulkan pernyataan ini memiliki jawaban dengan kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel diatas, pernyataan dengan nilai paling tinggi adalah X_{1.2} dan X_{1.3}, dengan nilai sebesar 4,48 dengan kategori sangat baik dan pernyataan dengan nilai paling rendah adalah X_{1.2} dengan nilai sebesar 4,43 dengan kategori sangat baik.

2. Lokasi (X₂)

Tabel 4.8 Frekuensi jawaban untuk variabel lokasi (X₂)

Descriptive Statistics											
Pernyataan	N	Frekuensi Statistic					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	KS	S	SS					
X2.1	358	1	4	20	223	110	1	5	1511	4.22	.621
X2.2	358	2	6	49	247	54	1	5	1419	3.96	.636
X2.3	358	1	4	39	213	101	1	5	1483	4.14	.665
X2.4	358	1	13	204	127	13	1	5	1212	3.39	.632
X2.5	358	1	7	50	283	17	1	5	1382	3.86	.521
X2.6	358	1	4	49	284	20	1	5	1392	3.89	.501
X2.7	358	1	3	23	307	24	1	5	1424	3.98	.436
Mean		1,14	5,85	62	240,5	48,4	1	5	1403,28	3,92	0,573

Sumber : Data Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil tabel kuesioner pemahaman tentang lokasi di atas, pernyataan indikator dari X2.1 dengan pernyataan : “Bakso Anjar Family mudah dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi ataupun angkutan umum: Sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X2.1 dengan rata-rata jawaban responden untuk pernyataan ini sebesar 4,22 atau dapat disimpulkan bahwa pernyataan ini memiliki jawaban dengan kategori sangat baik. Pernyataan indikator X2.2 dengan pernyataan : “Bakso Anjar Family mudah terlihat di jalan raya”. Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X2.2 dengan rata-rata jawaban responden untuk pernyataan ini

sebesar 3,96 atau dapat disimpulkan pernyataan ini memiliki jawaban dengan kategori baik.

Pernyataan indikator X2.3 dengan pernyataan : “Lalu lintas yang tinggi di seputaran Bakso Anjar Family”. Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X2.3 dengan rata-rata jawaban responden untuk pernyataan ini sebesar 4,14 atau dapat disimpulkan pernyataan ini memiliki jawaban dengan kategori baik. Pernyataan indikator X2.4 dengan pernyataan : “Tersedianya lahan parkir yang memadai”. Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X2.4 dengan rata-rata jawaban responden untuk pernyataan ini sebesar 3,39 atau dapat disimpulkan pernyataan ini memiliki jawaban dengan kategori cukup baik.

Pernyataan indikator X2.5 dengan pernyataan : “Tempat parkir yang aman”. Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X2.5 dengan rata-rata jawaban responden untuk pernyataan ini sebesar 3,86 atau dapat disimpulkan pernyataan ini memiliki jawaban dengan kategori baik. Pernyataan indikator X2.6 dengan pernyataan : “Lokasi usaha bakso-bakso lain terletak berjauhan dengan lokasi Bakso Anjar Family”. Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X2.6 dengan rata-rata jawaban responden untuk pernyataan ini sebesar 3,89 atau dapat disimpulkan pernyataan ini memiliki jawaban dengan kategori baik.

Pernyataan indikator X2.7 dengan pernyataan : “Lokasi usaha Bakso Anjar Family sesuai dengan peraturan pemerintah”. Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X2.7 dengan rata-rata jawaban responden untuk pernyataan ini sebesar 3,98 atau dapat disimpulkan pernyataan ini memiliki jawaban

dengan kategori baik. Berdasarkan tabel diatas, pernyataan dengan nilai paling tinggi adalah $X_{1,1}$ dengan nilai sebesar 4,22 dengan kategori sangat baik dan pernyataan dengan nilai paling rendah adalah $X_{2,4}$ dengan nilai sebesar 3,39 dengan kategori baik.

3. *Brand Image* (X_3)

Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban untuk Variabel *Brand Image* (X_3)

Descriptive Statistics												
Pernyataan	N	Frekuensi Statistic					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation	
		STS	TS	KS	S	SS						
X3.1	358	7	3	13	144	191	1	5	1583	4.42	.777	
X3.2	358	5	5	34	163	151	1	5	1524	4.26	.796	
X3.3	358	4	5	32	186	131	1	5	1509	4.22	.753	
X3.4	358	4	8	49	225	72	1	5	1427	3.99	.727	
X3.5	358	4	5	7	155	187	1	5	1590	4.44	.711	
X3.6	358	4	5	23	222	104	1	5	1491	4.16	.697	
Mean		4,6	5,1	26,33	182,5	139,3	1	5	1246,5	3,641	0,743	

Sumber : Data Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil tabel kuesioner pemahaman tentang *Brand Image* di atas, pernyataan dari indikator X3.1 dengan pernyataan : “Bakso Anjar Family memiliki karakter yang sangat khas dan berbeda dengan bakso yang lainnya”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X3.1 dengan rata-rata jawaban responden bernilai sebesar 4,42 atau dapat disimpulkan pernyataan ini memiliki jawaban dengan kategori sangat baik. Dari pernyataan indikator X3.2 dengan pernyataan : “ Bakso Anjar Family merupakan merek utama yang melekat di hati konsumen”. Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X3.2 dengan rata-rata jawaban responden bernilai sebesar 4,26 atau dapat disimpulkan pernyataan ini memiliki jawaban dengan kategori sangat baik.. dari pernyataan indikator X3.3 dengan pernyataan

“Bakso Anjar Family menjadi pilihan utama jika mengkonsumsi bakso”.

Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X3.3 dengan rata-rata

jawaban responden bernilai sebesar 4.22 atau dapat disimpulkan pernyataan ini memiliki jawaban dengan kategori sangat baik. Dari pernyataan indikator X3.4 dengan pernyataan : “bakso anjar family medan dapat dikonsumsi semua kalangan”. Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X3.4 dengan rata-rata jawaban responden bernilai sebesar 3,99 atau dapat disimpulkan pernyataan ini memiliki jawaban dengan kategori baik. Dari pernyataan indikator X3.5 dengan pernyataan : “Percaya terhadap merek dari Bakso Anjar Family Medan”. Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X3.5 dengan rata-rata jawaban responden bernilai sebesar 4.44 atau dapat disimpulkan pernyataan ini memiliki jawaban dengan kategori sangat baik. Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X3.6 dengan rata-rata jawaban responden bernilai sebesar 4.44 atau dapat disimpulkan pernyataan “Bakso Anjar Family Medan merupakan salah satu bakso yang terenak di Kota Medan menurut versi medan food blog”. ini memiliki jawaban dengan kategori sangat baik Berdasarkan tabel diatas, pernyataan dengan nilai paling tinggi adalah X 3.5 dengan nilai sebesar 4,44 dengan kategori sangat baik dan pernyataan dengan nilai paling rendah adalah X_{3.4} dengan nilai sebesar 3,99 dengan kategori baik.

4. *Brand Trust (Z)*

Tabel 4.10 Frekuensi jawaban untuk variabel *Brand Trust (Z)*

Descriptive Statistics											
Pernyataan	N	Frekuensi Statistic					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	KS	S	SS					
Z1	358	0	1	9	170	178	3	5	1599	4.47	.563
Z2	358	0	0	4	175	179	3	5	1607	4.49	.522
Z3	358	0	0	7	188	163	3	5	1588	4.44	.535
Mean		0	0,3	6,6	177,6	173,3	3	5	1598	4,45	0,54

Sumber : Peneliti (2021)

Y1.1	358	0	0	39	213	106	3	5	1499	4.19	.609
Y1.2	358	0	0	6	190	162	3	5	1588	4.44	.529
Y1.3	358	0	0	33	228	97	3	5	1496	4.18	.576
Mean		0	0	26	210,3	121,6	3	5	1527	4,27	0,571

Sumber : Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil tabel kuesioner pemahaman di atas, tentang *Brand Trust* pernyataan dari indikator Y1.1 dengan pernyataan : “Selalu membeli Bakso Anjar Family jika ingin mengkonsumsi bakso”. Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan Y1.1 dengan rata-rata jawaban responden bernilai sebesar 4,19 atau dapat disimpulkan pernyataan ini memiliki jawaban dengan kategori baik. Dari pernyataan indikator Y1.2 dengan pernyataan : “Tidak jarang setelah makan di tempat, juga membeli Bakso Anjar Family untuk dibawa pulang”. Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan Y1.2 dengan rata-rata jawaban responden untuk pernyataan ini sebesar 4,44 atau dapat disimpulkan pernyataan ini memiliki jawaban dengan kategori sangat baik.

Pernyataan indikator Y1.3 dengan pernyataan: “Merekomendasikan kembali Bakso Anjar Family Medan untuk dikonsumsi kembali”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan Y1.3 dengan rata-rata jawaban responden untuk pernyataan ini sebesar 4,18 atau dapat disimpulkan pernyataan ini memiliki jawaban dengan kategori baik.

Berdasarkan tabel diatas, pernyataan dengan nilai paling tinggi adalah Y_2 dengan nilai sebesar 4,44 dengan kategori sangat baik dan pernyataan dengan nilai paling rendah adalah Y_3 dengan nilai sebesar 4,18 dengan kategori baik.

F. Uji Kualitas Data

Setelah melakukan pengumpulan data responden, dengan melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen yang kebetulan sedang melakukan pembelian di Bakso Anjar Family. Data yang telah terkumpul terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data, agar dapat diketahui valid dan keandalan kuesioner yang digunakan. Pengujian ini akan mengetahui kualitas data yang telah diperoleh apakah layak digunakan untuk melakukan uji selanjutnya yaitu uji asumsi klasik berdasarkan tingkat validitas dan keandalannya. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 23.0:

a. Uji Validitas

Langkah pertama dalam pengujian kualitas data adalah uji validitas. Uji validitas berguna untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Valid memiliki arti bahwa instrumen/kuesioner yang akan digunakan dapat mengukur apa yang akan diukur. Kuesioner dapat dikatakan valid, jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan hal yang akan dilakukan pengukuran pada kuesioner tersebut. Validitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang peneliti buat sudah dapat mengukur hal yang akan diteliti oleh peneliti.

Langkah yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan nilai r_{tabel} yang bernilai 0,3 sehingga, jika r hitung $> 0,3$ maka, butir pertanyaan tersebut valid, sedangkan jika r hitung $< 0,3$ maka, butir pertanyaan tersebut tidak valid. Dari hasil pengujian t hitung melalui SPSS dapat dilihat pada Corrected Item-Total

Correlation pada tabel hasil pengujian validitas. Hasil pengujian r_{hitung} dengan r_{tabel} dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.12 Hasil validitas untuk variabel *Attitude* (X_1)

Item ke-	Simbol	R_{hitung}	R_{kritis}	Keterangan
1	$X_{1.1}$	0,632	0,3	Valid
2	$X_{1.2}$	0,651	0,3	Valid
3	$X_{1.3}$	0,512	0,3	Valid

Sumber: Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, hasil dari output SPSS diketahui nilai validitas terdapat di kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang berarti nilai korelasi antara nilai setiap butir dengan nilai tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 3 (tiga) pernyataan pada variabel *Attitude* diatas menunjukkan bahwa nilai variabel *attitude* memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 4.14 Hasil Validitas untuk Variabel Lokasi (X_2)

Item ke-	Simbol	R_{hitung}	R_{kritis}	Keterangan
1	$X_{1.1}$	0,489	0,3	Valid
2	$X_{1.2}$	0,428	0,3	Valid
3	$X_{1.3}$	0,525	0,3	Valid
4	$X_{1.4}$	0,404	0,3	Valid
5	$X_{1.5}$	0,704	0,3	Valid
6	$X_{1.6}$	0,509	0,3	Valid
7	$X_{1.7}$	0,605	0,3	Valid

Sumber: Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, hasil dari output SPSS diketahui nilai validitas terdapat di kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang berarti nilai

korelasi antara nilai setiap butir dengan nilai tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 7 (tujuh) pernyataan pada variabel Lokasi diatas menunjukkan nilai (X_2) memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 4.15 Hasil Validitas untuk Variabel *Brand Image* (X_3)

Item ke-	Simbol	R_{hitung}	R_{kritis}	Keterangan
1	$X_{3,1}$	0,764	0,3	Valid
2	$X_{3,2}$	0,747	0,3	Valid
3	$X_{3,3}$	0,731	0,3	Valid
4	$X_{3,4}$	0,531	0,3	Valid
5	$X_{3,5}$	0,715	0,3	Valid
6	$X_{3,6}$	0,756	0,3	Valid

Sumber: Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, hasil dari output SPSS diketahui nilai validitas terdapat di kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang berarti nilai korelasi antara nilai setiap butir dengan nilai tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) pernyataan pada variabel Lokasi diatas menunjukkan nilai variabel *brand image* memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 4.17 Hasil Validitas untuk Variabel *Brand Trust* (Z)

Item ke-	Simbol	R_{hitung}	R_{kritis}	Keterangan
1	Z_1	0,649	0,3	Valid
2	Z_2	0,671	0,3	Valid
3	Z_3	0,572	0,3	Valid

Sumber: Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, hasil dari output SPSS diketahui nilai validitas terdapat di kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang berarti nilai korelasi antara nilai setiap butir dengan nilai tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 4 (empat) pernyataan untuk tabel 4.17 pada variabel *Brand*

Trust diatas menunjukkan nilai (Z) memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 4.19 Hasil Validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Item ke-	Simbol	R_{hitung}	R_{kritis}	Keterangan
1	Y_1	0,600	0,3	Valid
2	Y_2	0,588	0,3	Valid
3	Y_3	0,523	0,3	Valid

Sumber: Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, hasil dari output SPSS diketahui nilai validitas terdapat di kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang berarti nilai korelasi antara nilai setiap butir dengan nilai tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) pernyataan untuk tabel 4.19 pada variabel Keputusan Pembelian Ulang diatas menunjukkan nilai (Y) memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya dalam uji kualitas data adalah uji reliabilitas yang digunakan untuk melihat apakah ada pengulangan pengisian responden satu dengan yang lain. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,60 dan tidak reliabel jika sama atau < 0,60. Hasil uji reliabilitas di setiap butir pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20 Hasil Reliabilitas dari Variabel *Attitude* (X_1)

Item	Simbol	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha Minimal	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,642	0,6	Reliabel
2	$X_{1,2}$	0,623	0,6	Reliabel
3	$X_{1,3}$	0,774	0,6	Reliabel

Sumber : Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Attitude* (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* yang lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliable.

Tabel 4.22 Total Reliabilitas untuk variabel *Attitude* (X_1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

Sumber : Peneliti (2021)

Hasil cronbach's Alpha untuk variabel X_1 dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0.6 yang dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha sebesar 0,764.

Tabel 4.24 Hasil Reliabilitas dari Variabel Lokasi (X_2)

Item	Simbol	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha Minimal	Keterangan
1	$X_{2.1}$	0,761	0,6	Reliabel
2	$X_{2.2}$	0,775	0,6	Reliabel
3	$X_{2.3}$	0,755	0,6	Reliabel
4	$X_{2.4}$	0,779	0,6	Reliabel
5	$X_{2.5}$	0,722	0,6	Reliabel
6	$X_{2.6}$	0,758	0,6	Reliabel
7	$X_{2.7}$	0,746	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel lokasi (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* yang lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk seluruh item pernyataan variabel lokasi (X_2) secara bersama-sama sebagai berikut:

Tabel 4.25 Total Reliabilitas untuk variabel Lokasi(X₂)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	7

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti (2021)

Hasil cronbach's Alpha untuk variabel X₂ dinyatakan reliabel karena bernilai lebih dari 0,6 dengan nilai 0,784.

Tabel 4.26 Hasil Reliabilitas dari variabel Brand Image (X₃)

Item	Simbol	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha Minimal	Keterangan
1	X _{3.1}	0,860	0,6	Realibel
2	X _{3.2}	0,863	0,6	Realibel
3	X _{3.3}	0,866	0,6	Realibel
4	X _{3.4}	0,896	0,6	Realibel
5	X _{3.5}	0,869	0,6	Realibel
6	X _{3.6}	0,862	0,6	Realibel

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Brand Image* (X₃) memiliki nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* yang lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliable.

Tabel 4.28 Total Reliabilitas untuk variabel Brand Image (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	6

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Hasil cronbach's Alpha untuk variabel X₃ dinyatakan reliabel karena bernilai lebih dari 0,6 dengan nilai 0,889.

Tabel 4.30 Hasil Reliabilitas variabel *Brand Trust* (Z)

Item	Simbol	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha Minimal	Keterangan
1	Z _{.1}	0,692	0,6	Realibel
2	Z _{.2}	0,670	0,6	Realibel
3	Z _{.3}	0,773	0,6	Realibel

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Brand Trust* (Z) memiliki nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* yang lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.32 Total Reliabilitas variabel *Brand Trust* (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	3

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Hasil cronbach's Alpha untuk variabel Z dinyatakan reliabel karena bernilai lebih dari 0,6 dengan nilai 0,789.

Tabel 4.34 Hasil Reliabilitas variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Item	Simbol	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha Minimal	Keterangan
1	Y _{.1}	0,620	0,6	Realibel
2	Y _{.2}	0,640	0,6	Realibel
3	Y _{.3}	0,709	0,6	Realibel

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* yang lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk seluruh item

pernyataan variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) secara bersama-sama sebagai berikut:

Tabel 4.35 Total Reliabilitas variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	3

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Hasil cronbach's Alpha untuk variabel Y dinyatakan reliabel karena bernilai lebih dari 0,6 dengan nilai 0,742.

G. Uji Korelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang tidak menunjukkan hubungan fungsional (berhubungan bukan berarti disebabkan). Uji korelasi tidak membedakan jenis variabel (tidak ada variabel dependen dan independen). Keeratan ini dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi. Dikarenakan sampel penelitian ini besar, maka menggunakan korelasi pearson.

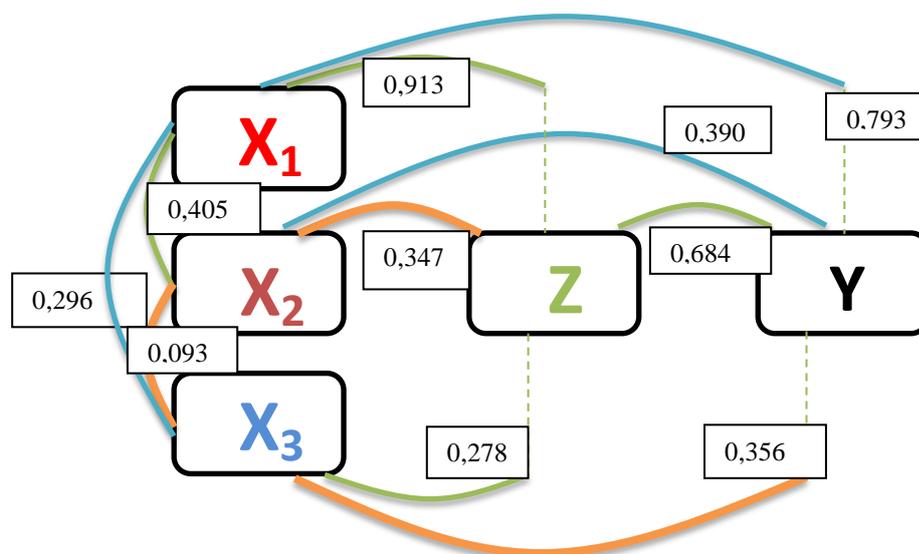
Tabel 4.36 Korelasi antar variabel

Correlations						
		X1	X2	X3	Z	Y
X1	Pearson Correlation	1	.405**	.296**	.913**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	358	358	358	358	358
X2	Pearson Correlation	.405**	1	.093	.347**	.390**
	Sig. (2-tailed)	.000		.079	.000	.000
	N	358	358	358	358	358
X3	Pearson Correlation	.296**	.093	1	.278**	.356**
	Sig. (2-tailed)	.000	.079		.000	.000
	N	358	358	358	358	358
Z	Pearson Correlation	.913**	.347**	.278**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

	N	358	358	358	358	358
Y	Pearson Correlation	.793**	.390**	.356**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	358	358	358	358	358

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

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)



Gambar 4.2 hubungan korelasi koefisien variabel

Sumber : data diolah penulis (2020)

Dari tabel dan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan antara variabel dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. X₁ ke X₂ memiliki nilai korelasi 0,405 dimana nilai tersebut memiliki tingkat keeratan yang kuat.
2. X₁ ke X₃ memiliki nilai korelasi 0,296 dimana nilai tersebut memiliki tingkat keeratan yang lemah.
3. X₁ ke Z memiliki nilai korelasi 0,913 dimana nilai tersebut memiliki tingkat keeratan yang sangat kuat sekali .
4. X₁ ke Y memiliki nilai korelasi 0,793 dimana nilai tersebut memiliki tingkat keeratan sangat kuat.

5. X_2 ke X_3 memiliki nilai korelasi 0,093 dimana nilai tersebut memiliki tingkat keeratan yang sangat lemah.
6. X_2 ke Z memiliki nilai korelasi 0,347 dimana nilai tersebut memiliki tingkat keeratan yang lemah.
7. X_2 ke Y memiliki nilai korelasi 0,390 dimana nilai tersebut memiliki tingkat keeratan yang lemah.
8. X_3 ke Z memiliki nilai korelasi 0,278 dimana nilai tersebut memiliki tingkat keeratan yang lemah.
9. X_3 ke Y memiliki nilai korelasi 0,356 dimana nilai tersebut memiliki tingkat keeratan yang lemah.
10. Z ke Y memiliki nilai korelasi 0,684 dimana nilai tersebut memiliki tingkat keeratan yang kuat.

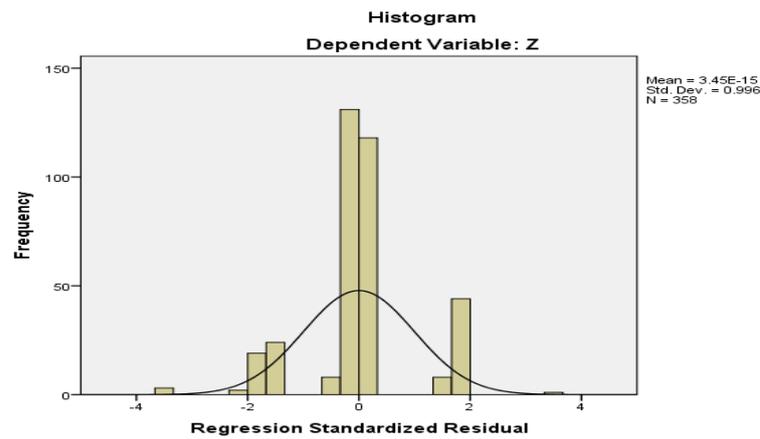
H. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki residual data yang berdistribusi secara normal. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian normalitas dengan analisis grafik yang terdiri dari Histogram dan P-Plot serta analisis statistik yaitu Uji Kolmogorov-Smirnov.

1) Analisis Grafik

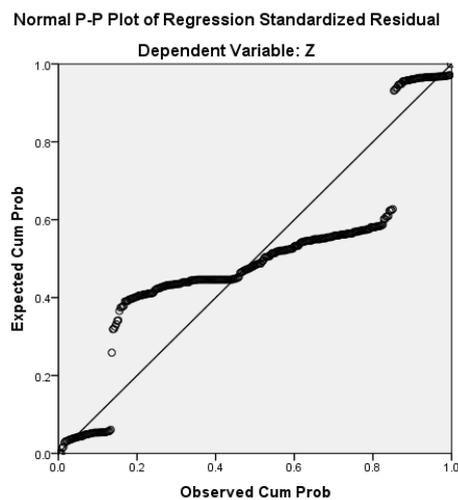
Normalitas data dari hubungan *Attitude* (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap *Brand Trust* (Z) dapat dilihat pada histogram berikut:



Gambar 4.3 Grafik Histogram dari X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Dilihat dari gambar hasil Histogram diatas menunjukkan bahwa histogram memiliki grafik dengan mempunyai kecembungan ditengah. Selain itu, grafik juga memiliki bentuk lonceng dengan titik awal -3 dan titik akhir 3, dengan demikian mengindikasikan bahwa residual data berdistribusi secara normal. Sedangkan normalitas data dari hubungan *Attitude* (X_1), *Lokasi* (X_2), *Brand Image* (X_3) terhadap *Brand Trust* (Z) dapat dilihat dari grafik P-Plot dibawah ini.

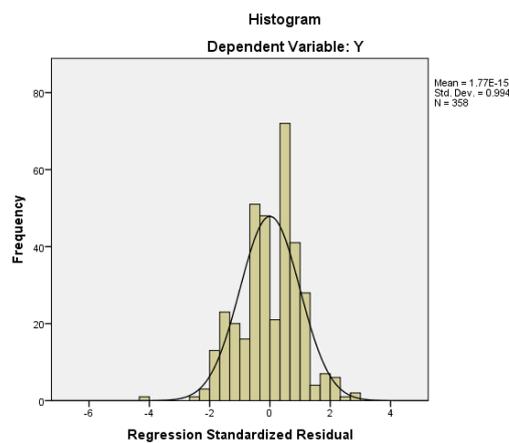


Gambar 4.4 Grafik P-P Plot dari X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z

Sumber : Data Diolah Penulis (2021)

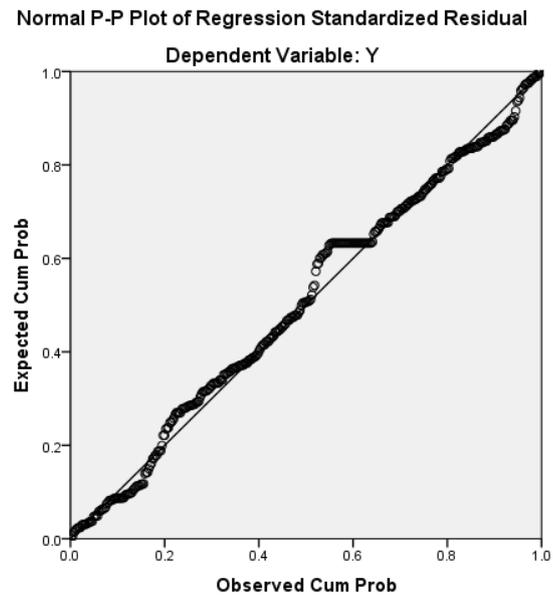
Gambar diatas menunjukkan bahwa penyebaran data yang berjumlah 288 titik data menyebar di sekitar sumbu diagonal *Brand Trust* (Z), data menyebar di sekitar garis diagonal dan sedikit keluar dari garis. Hal ini mengindikasikan data masih terdistribusi secara normal.

Normalitas data dari hubungan *Attitude* (X_1), *Lokasi* (X_2), *Brand Image* (X_3), dan *Brand Trust* (Z) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) dapat dilihat pada histogram berikut:



Gambar 4.5 Grafik Histogram dari X dan Z terhadap Y
Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Histogram hasil pengolahan SPSS di atas menunjukkan bahwa histogram memiliki grafik yang mempunyai kecembungan ditengah. Selain itu, grafik memiliki bentuk seperti lonceng dan tidak miring ke kiri maupun ke kanan. Hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah berdistribusi secara normal. Sedangkan normalitas data dari hubungan *Attitude* (X_1), *Lokasi* (X_2), *Brand Image* (X_3) dan *Brand Trust* (Z) terhadap Keputusan Pembelian Ulang dilihat pada grafik P-P Plot berikut:



Gambar 4.6 Grafik P-P Plot dari X dan Z terhadap Y

Sumber : Data diolah penulis (2021)

Gambar P-P Plot di atas menunjukkan bahwa penyebaran data yang berjumlah 358 titik data menyebar di sekitar sumbu diagonal keputusan pembelian ulang serta sebagian besar titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan menyentuh garis diagonal, hal ini mengindikasikan data didistribusikan secara normal.

2) Analisis Statistik

a. Uji Kolmogrov Smirnov

Untuk memberikan kepastian apakah data telah terdistribusi secara normal atau tidak biasanya dilanjutkan dengan menggunakan pengujian analisis statistic dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov seperti diperlihatkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.37 Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		358
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.91392347
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.044
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.896
Asymp. Sig. (2-tailed)		.0,18
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

b. Uji Multikolinearitas

Untuk tahapan selanjutnya setelah uji normalitas adalah uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Pada Uji multikolinearitas dari hubungan attitude, lokasi, brand image terhadap brand trust serta uji multikolinearitas dari hubungan attitude, lokasi, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian ulang mengalami multikolinearitas. Sehingga sampel yang tadinya berjumlah 358 harus dieliminasi sebanyak 70 sampel dan diregresi ulang untuk melihat kembali uji tersebut. Uji multikolinearitas dari hubungan Attitude (X_1), Lokasi (X_2), dan Brand Image (X_3) terhadap Brand Trust (Z) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.38 Hasil Uji Multikolinearitas dari X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z

Coefficients		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	<i>Attitude</i>	.769	1.301
	Lokasi	.835	1.197
	<i>Brand Image</i>	.912	1.097
a. Dependent Variable: <i>Brand Trust</i>			

Sumber: Peneliti (2021)

Dari hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa model variabel *Attitude* (X_1) memiliki tolerance sebesar 0,769 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki VIF sebesar 1,197 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Attitude* (X_1) terbebas dari masalah uji multikolinearitas.

Variabel Lokasi (X_2) memiliki tolerance sebesar 0,835 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki VIF sebesar 1,197 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X_2) terbebas dari masalah uji multikolinearitas. Variabel *Brand Image* (X_3) memiliki tolerance sebesar 0,912 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki VIF sebesar 1,097 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X_3) terbebas dari masalah uji multikolinearitas. Uji Multikolinearitas dari hubungan *Attitude* (X_1), Lokasi (X_2) dan *Brand Image* (X_3).

Tabel 4.39 Hasil Uji Multikolinearitas dari X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Attitude</i>	.157	6.388
	Lokasi	.832	1.201
	<i>Brand Image</i>	.911	1.097
	<i>Brand Trust</i>	.167	6.001
a. Dependent Variable:		Keputusan	

Pembelian Ulang

Sumber: Peneliti (2021)

Dari hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa model variabel *Attitude* (X_1) memiliki tolerance sebesar 0,157 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki VIF sebesar 6,388 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Attitude* (X_1) terbebas multikolinearitas.

Variabel Lokasi (X_2) memiliki tolerance sebesar 0,832 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki VIF sebesar 1,201 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X_2) terbebas dari multikolinearitas.

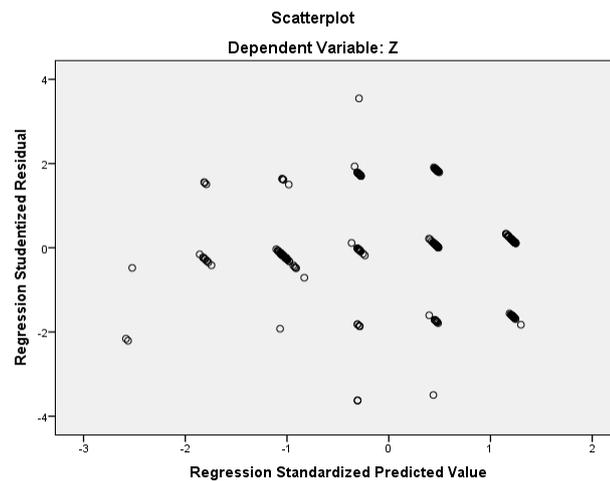
Variabel *Brand Image* (X_3) memiliki tolerance sebesar 0,911 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki VIF sebesar 1,097 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X_3) terbebas dari masalah uji multikolinearitas.

Variabel *Brand Trust* (Z) memiliki tolerance sebesar 0,167 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki VIF sebesar 6,001 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* (Z) terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan lainnya. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik scatterplot. Apabila data yang berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola dan menyebar secara acak di atas dan di bawah angka

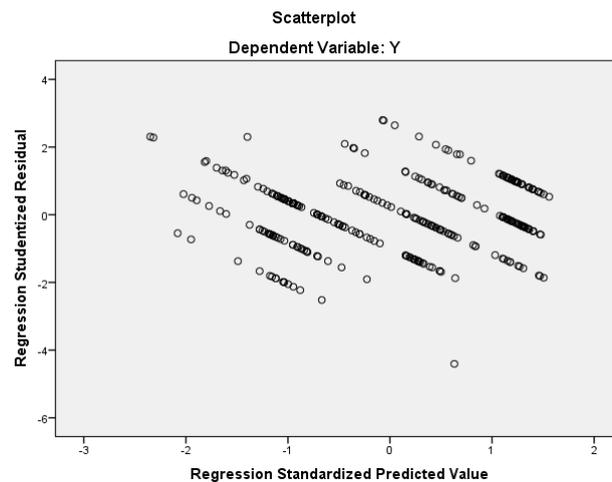
nol pada sumbu Y, maka model regresi tidak terkena heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas hubungan antara variabel *Attitude* (X_1), Lokasi (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terhadap *Brand Trust* (Z) dengan gambar scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas dari X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z
Sumber : Data Diolah Peneliti 2021

Gambar scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik data yang berjumlah 288 buah titik data menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. selain itu juga, titik-titik data tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dari hubungan *Attitude* (X_1), Lokasi (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terhadap *Brand Trust* (Z).

Hasil uji heteroskedastisitas hubungan antara variabel *Attitude* (X_1), Lokasi (X_2), dan *Brand Image* (X_3) dan *Brand Trust* (Z) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan gambar scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut:

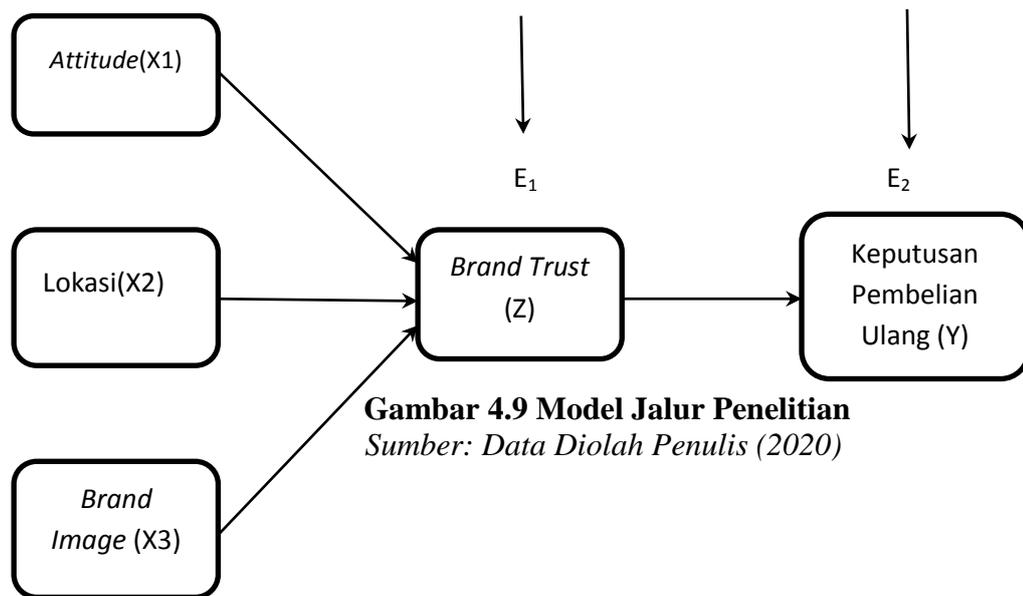


Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas dari X dan Z terhadap Y
Sumber :Data Diolah Peneliti 2021

Gambar scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik data yang berjumlah 288 buah titik data menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Selain itu juga, titik-titik data tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dari hubungan *Attitude* (X_1), *Lokasi* (X_2), *Brand Image* (X_3) dan *Brand Trust* (Z) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

I. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat. Tujuannya adalah menerangkan secara langsung dan tidak langsung seperangkat variabel sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat, (Manullang M & Manuntun Pakpahan 2014:191). Path analysis memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan pada teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel dan setiap nilai menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Model jalur dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Berdasarkan gambar model jalur di atas dilihat bahwa hubungan *Attitude* (X_1), lokasi (X_2), *Brand Image* (X_3) memiliki hubungan langsung terhadap *Brand Trust* (Z). Tetapi baik untuk variabel *Attitude* (X_1), lokasi (X_2), *Brand Image* (X_3) juga memiliki hubungan tidak langsung melalui *Brand Trust* (Z) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Pengaruh tidak langsung X_1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y . Sedangkan pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung X_2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y . sedangkan pengaruh total yang diberikan X_2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung. Begitu juga X_3 , pengaruh tidak langsung X_3 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_3 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y . sedangkan pengaruh total yang diberikan X_2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung

a. Pengaruh Langsung

1. Jalur Model I

Jalur model 1 merupakan jalur dari variabel *Attitude* (X_1), Lokasi (X_2), *Brand Image* (X_3) terhadap *Brand Trust* (Z). Sehingga akan dicari pengaruh langsung dari variabel *Attitude* (X_1), Lokasi (X_2), *Brand Image* (X_3) terhadap *Brand Trust* (Z) dapat dilihat dari persamaan berikut :

$$Z = \text{pzx}_1 X_1 + \text{pzx}_2 X_2 + \text{pzx}_3 X_3 + e_1$$

Keterangan :

Z : *Brand Trust*

$\text{pzx}_1 X_1$: Hubungan langsung X_1 dengan Z

$\text{pzx}_2 X_2$: Hubungan langsung X_2 dengan Z

$\text{pzx}_3 X_3$: Hubungan langsung X_3 dengan Z

e_1 : Error term (Kesalahan penduga) persamaan 1

Hasil regresi dari *Attitude* (X_1), Lokasi (X_2), *Brand Image* (X_3) terhadap *Brand Trust* (Z) dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.40 Hasil Regresi X_1, X_2, X_3 terhadap Z

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.058	.383		2.761	.006
	<i>Attitude</i>	.943	.025	.921	37.212	.000
	Lokasi	-.013	.012	-.026	-1.105	.270
	<i>Brand Image</i>	.003	.009	.008	.365	.715
a. Dependent Variable: <i>Brand Trust</i>						

Sumber : *Data Diolah Peneliti (2021)*

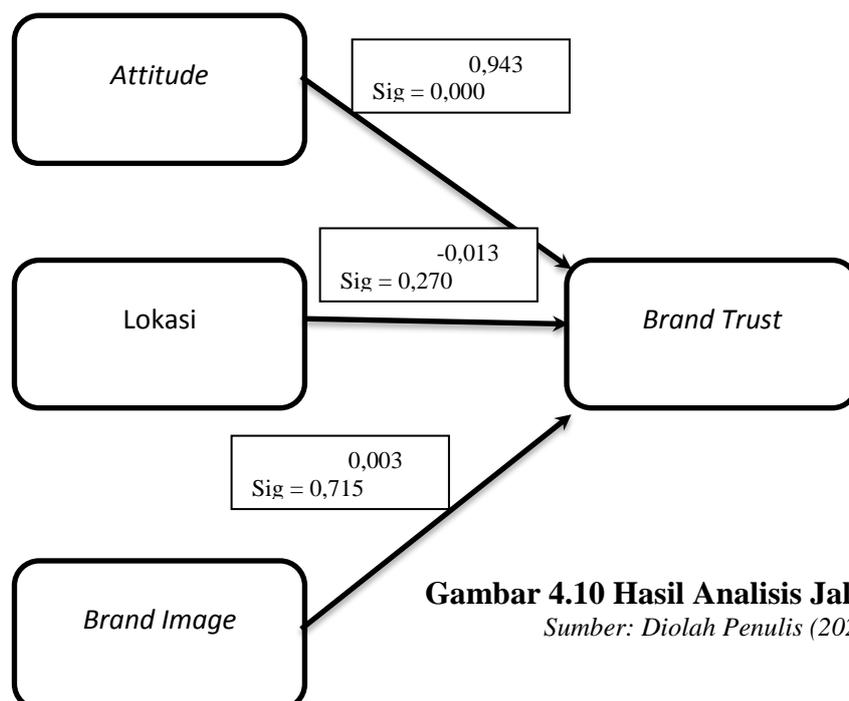
Besar pengaruh langsung dapat dilihat pada nilai Standardized Coefficient Beta, sedangkan tingkat signifikan dapat dilihat pada Sig. berdasarkan hasil dari regresi di atas, maka dapat dituliskan persamaannya :

$$Z = \text{pzx}_1 X_1 + \text{pzx}_2 X_2 + \text{pzx}_3 X_3 + e_1$$

$$Z = 0,943 + (-0,13) + 0,003 + e_1$$

Interpretasi dari hasil regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Attitude* (X_1) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,943 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05, sehingga secara langsung *Attitude* (X_1) memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Z).
2. Lokasi (X_2) secara langsung memiliki pengaruh sebesar -0,013 dengan nilai signifikan sebesar 0,270. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05 sehingga Lokasi (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Trust* (Z).
3. *Brand Image* (X_3) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,003 dengan nilai signifikan sebesar 0,715. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga secara langsung *Brand Image* (X_3) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Trust* (Z).



Gambar 4.10 Hasil Analisis Jalur Model I
 Sumber: Diolah Penulis (2021)

2. Jalur Model II

Berbeda dengan jalur model I dimana variabel *Attitude* (X_1), Lokasi (X_2), *Brand Image* (X_3) terhadap *Brand Trust* (Z), jalur model II akan dicari pengaruh langsung variabel Hasil regresi dari *Attitude* (X_1), Lokasi (X_2), *Brand Image* (X_3) dan *Brand Trust* (Z) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.41 Hasil Regresi X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.371	.568		.653	.514
	<i>Attitude</i>	.983	.082	.935	11,929	.000
	Lokasi	.042	.018	.080	2,362	.019
	<i>Brand Image</i>	.054	.013	.137	4,230	.000
	<i>Brand Trust</i>	-.242	.078	-.235	-3,099	.002
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian Ulang						

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

dilihat dari persamaan berikut :

$$Y = \beta_{yx1} X_1 + \beta_{yx2} X_2 + \beta_{yx3} X_3 + \beta_{yz} Z + e_2$$

Keterangan

Y : Keputusan Pembelian Ulang

$\beta_{zx1} X_1$: Hubungan langsung X_1 dengan Z

$\beta_{yx2} X_2$: Hubungan langsung X_2 dengan Z

$\beta_{zx3} X_3$: Hubungan langsung X_3 dengan Z

$\beta_{yx1} Y$: Hubungan langsung X_1 dengan Y

$\beta_{yx3} Y$: Hubungan langsung X_3 dengan Y

β_{yz} Y : Hubungan langsung Z dengan Y

Besar pengaruh langsung dapat dilihat pada nilai Standardized Coefficients Beta, sedangkan tingkat signifikannya dapat dilihat pada nilai Sig. Berdasarkan hasil dari regresi di atas, maka dapat dituliskan persamaan berikut :

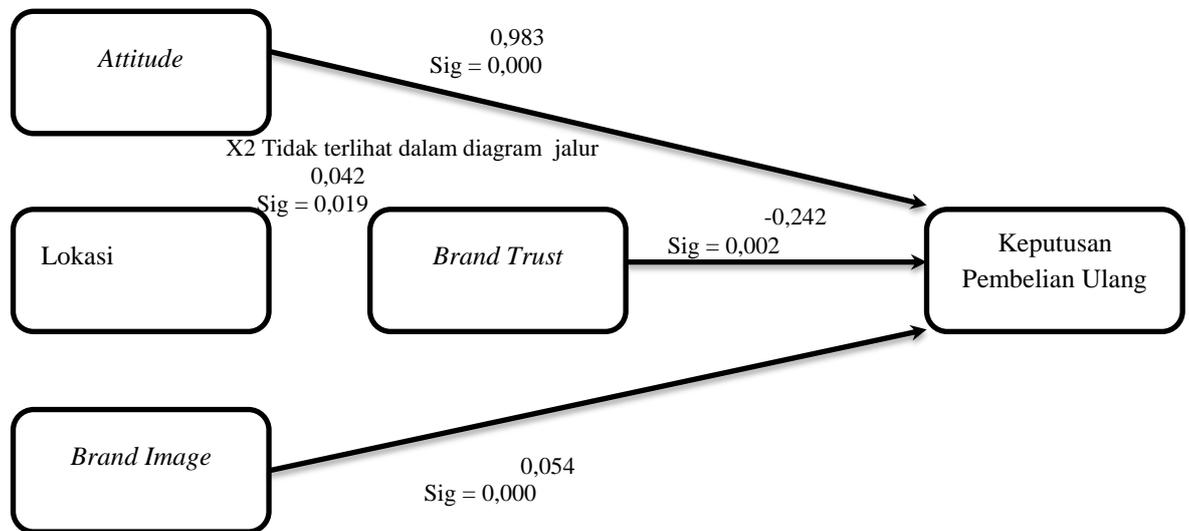
$$Y = \beta_{yx1} X_1 + \beta_{yx2} X_2 + \beta_{yx3} X_3 + \beta_{yz} Z + e_2$$

$$Y = 0,983 X_1 + 0,042 X_2 + 0,054 X_3 + (-0,242) Z + e_2$$

Interpretasi dari hasil regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Attitude* (X_1) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,983 dengan nilai signifikan sebesar 0,157. Dimana nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05 sehingga secara langsung *Attitude* (X_1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).
2. Lokasi (X_2) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,042 dengan nilai signifikan sebesar 0,832. Dimana nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05 sehingga secara langsung Lokasi (X_2) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). (tidak terdapat pada bagan jalur).
3. *Brand Image* (X_3) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,054 dengan nilai signifikan sebesar 0,911, dimana nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga secara langsung *Brand Image* (X_3) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).
3. *Brand Trust* (Z) secara langsung memiliki pengaruh sebesar -0,242 dengan nilai signifikan sebesar 0,167, dimana nilai signifikan ini lebih besar

dari 0,05, sehingga secara langsung *Brand Trust* (Z) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).



Gambar 4. 11 Hasil Analisis Jalur Model II

Sumber : Data diolah penulis (2021)

b. Pengaruh Tidak Langsung X terhadap Y melalui Z

Pengaruh tidak langsung dari *Attitude* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) melalui *Brand Trust* (Z) dapat dicari menggunakan persamaan berikut:

$${}_{pyx1}Y = ({}_{pzx1}X_1) * ({}_{pyz}Z)$$

Keterangan:

${}_{pyx1}Y$: Hubungan tidak langsung X_1 terhadap Y melalui Z

${}_{pzx1}X_1$: Hubungan langsung X_1 terhadap Z

${}_{pyz}Z$: Hubungan langsung Z dengan Y

Berdasarkan persamaan tersebut, maka didapatkan:

$${}_{pyx1}Y = ({}_{pzx1}X_1) * ({}_{pyz}Z)$$

$${}_{pyx1}Y = ({}_{pzx1}X_1) * ({}_{pyz}Z)$$

$${}_{pyx1}Y = (0,943) * (-0,242)$$

$${}_{pyx1}Y = -0,2282$$

Sehingga pengaruh tidak langsung dari *Attitude* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Trust* (Y) sebesar -0,2282. Pengaruh total dari *Attitude* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Trust* (Y) dapat dihitung dengan persamaan :

Total X_1 ke Y = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung

Total X_1 ke Y = 0,983 + (-0,2282)

Total X_1 ke Y = 0,7548

Dari hasil total perhitungan *Attitude* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,7548. Berdasarkan hasil dari perhitungan yang diketahui bahwa pengaruh langsung sebesar 0,983. Sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar -0,2282. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung, sehingga secara tidak langsung *Attitude* (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) melalui *Brand Trust* (Z).

Pengaruh tidak langsung dari lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) melalui *Brand Trust* (Z) dapat dicari menggunakan persamaan berikut:

$${}_{pyx_2} Y = ({}_{pzx_2} X_2) * ({}_{pyz} Z)$$

Keterangan:

${}_{pyx_2} Y$: Hubungan tidak langsung X_2 terhadap Y melalui Z

${}_{pzx_2} X_2$: Hubungan langsung X_2 terhadap Z

${}_{pyz} Z$: Hubungan langsung Z dengan Y

Berdasarkan persamaan tersebut, maka didapatkan:

$${}_{pyx_2} Y = ({}_{pzx_2} X_2) * ({}_{pyz} Z)$$

$$p_{yx2} Y = (-0,013) * (-0,242)$$

$$p_{yx2} Y = \mathbf{0,003146}$$

sehingga pengaruh dari lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Trust* (Y) sebesar 0,0417. Pengaruh total dari lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) melalui *Brand Trust* (Z) dapat dihitung dengan persamaan :

total X2 ke Y = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung

$$\text{total X2 ke Y} = 0,042 + 0,003146$$

$$\text{total X2 ke Y} = 0,045146$$

Dari hasil total perhitungan diketahui bahwa pengaruh tidak langsung sebesar 0,003146 sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,042. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung, sehingga secara tidak langsung Lokasi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) melalui *Brand Trust* (Z).

Pengaruh tidak langsung dari *Brand Image* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) melalui *Brand Trust* (Z) Pengaruh tidak langsung X₃ terhadap Y dapat dicari menggunakan persamaan berikut :

$$p_{yx3} Y = (p_{zx3} X_3) * (p_{yz} Z)$$

Keterangan:

$p_{yx3} Y$: Hubungan tidak langsung X₃ terhadap Y melalui Z

$p_{zx3} X_3$: Hubungan langsung X₃ terhadap Z

$p_{yz} Z$: Hubungan langsung Z dengan Y

Berdasarkan persamaan tersebut, maka didapatkan:

$${}_{pyx3} Y = ({}_{pzx3} X_3) * ({}_{pyz} Z)$$

$${}_{pyx3} Y = (0,003) * (-0,242)$$

$${}_{pyx3} Y = -0,000726$$

Sehingga pengaruh dari *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Trust* (Y) sebesar -0,000726 Pengaruh total dari *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) melalui *Brand Trust* (Z) dapat dihitung dengan persamaan :

total X3 ke Y = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung

$$\text{total X3 ke Y} = (0,054) + (-0,000726)$$

$$\text{total X3 ke Y} = 0,053274$$

Dari hasil total perhitungan diketahui bahwa pengaruh tidak langsung sebesar -0,000726 sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,054. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung, sehingga secara tidak langsung *Brand Trust* (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) melalui *Brand Trust* (Z).

J. Uji Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen. Koefisien determinasi terletak pada tabel model summary dan tertulis r square. Namun, untuk regresi linier berganda menggunakan r square yang sudah disesuaikan atau tertulis adjusted r square karena disesuaikan dengan variabel independen yang digunakan dalam penelitian. R square dikatakan baik jika diatas 0,5.

Tabel 4.43 Besar Hubungan X₁, X₂, X₃ terhadap Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.832	.557
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Z				

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa besar hubungan variabel *Attitude* (X_1), Lokasi (X_2), *Brand Image* (X_3) terhadap *Brand Trust* (Z) dilihat dari nilai adjusted R square yang bernilai 0,832 yang berarti 83,2% variabel dependen yaitu *Brand Trust* (Z) dijelaskan oleh variabel independen (*Attitude*, Lokasi, dan *Brand Image*), dan sisanya 16,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda layak untuk digunakan.

Tabel 4.44 Besar Hubungan X dan Z terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.657	.817
a. Predictors: (Constant), Z, X2, X3, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Diolah penulis (2020)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa besar hubungan variabel *Attitude* (X_1), Lokasi (X_2), *Brand Image* (X_3), *Brand Trust* (Z) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) dapat dilihat dari nilai adjusted R square yang bernilai 0,657 yang berarti 65,7% variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y) dijelaskan oleh variabel independen (*Attitude*, Lokasi, *Brand Image*, dan *Brand Trust*), dan sisanya 34,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda layak untuk digunakan.

K. Uji Regresi Linier Berganda

Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi linier berganda untuk pengaruh X_1 , X_2 , X_3 terhadap Z adalah sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Hasil pengujian regresi linear berganda untuk variabel *Attitude* (X_1), Lokasi (X_2), *Brand Image* (X_3) terhadap *Brand Trust* (Z) yang dilakukan dengan bantuan aplikasi spss adalah sebagai berikut

Tabel : 4.45 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Z .

Coefficients				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.058	.383	
	<i>Attitude</i>	.943	.025	.921
	Lokasi	-.013	.012	-.026
	<i>Brand Image</i>	.003	.009	.008

a. Dependent Variable: *Brand Trust*

Sumber: Diolah Penulis (2020)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti dibawah ini:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Z = 1,058 + 0,943 X_1 + (-0,013) X_2 + 0,003 X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik *Attitude* (X1), lokasi (X2), *Brand Image* (X3) maka *Brand Trust* (Z) sebenarnya telah ada, yaitu sebesar 1,058.
- b. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *Attitude* (X1) sebesar 1 satuan, maka *Brand Trust* (Z) akan meningkat sebesar 0,943 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *Attitude* maka *Brand Trust* semakin meningkat pula, sebaliknya jika *Attitude* menurun maka *Brand Trust* juga akan menurun.
- c. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel lokasi (X2) sebesar 1 satuan, maka *Brand Trust* (Z) akan menurun sebesar -0,013 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap *Brand Trust*. Ini menunjukkan bahwa meningkatnya lokasi yang terjadi akan menurunkan *Brand Trust*, sebaliknya menurunnya nilai lokasi, maka yang terjadi menaikkan *Brand Trust*.
- d. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *Brand Image* (X3) sebesar 1 satuan, maka *Brand Trust* (Z) akan meningkat sebesar 0,003 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Ini menunjukkan bahwa meningkatnya *Brand Image* yang terjadi akan meningkatkan *Brand Trust*, sebaliknya menurunnya nilai *Brand Image*, maka yang terjadi menurunkan *Brand Trust*.

Rumus analisis regresi linier berganda untuk pengaruh X₁, X₂, X₃ Z terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + e$$

Hasil pengujian regresi linear berganda untuk variabel *Attitude* (X1), Lokasi (X2), *Brand Image* (X3) dan *Brand Trust* (Z) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) yang dilakukan dengan bantuan aplikasi spss adalah sebagai berikut

Tabel 4.46 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel X₁, X₂, X₃, dan Z terhadap Y

Coefficients				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.371	.568	
	<i>Attitude</i>	.983	.082	.935
	Lokasi	.042	.018	.080
	<i>Brand Image</i>	.054	.013	.137
	<i>Brand Trust</i>	-.242	.078	-.235

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti dibawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + e$$

$$Y = 0,371 + 0,983 X_1 + 0,042 X_2 + 0,054 X_3 + (- 0,242 Z) + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik *Attitude* (X1), lokasi (X2), *Brand Image* (X3), *Brand Trust* (Z), terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebenarnya telah ada, yaitu sebesar 0,371.
- Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *Attitude* (X1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,93 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa attitude berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *Attitude* maka Keputusan Pembelian Ulang semakin meningkat

pula, sebaliknya jika *Attitude* menurun maka Keputusan Pembelian Ulang juga akan menurun.

c. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel lokasi (X2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,042 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Ini menunjukkan bahwa meningkatnya lokasi yang terjadi akan menaikkan Keputusan Pembelian Ulang, sebaliknya menurunnya nilai lokasi, maka yang terjadi menurunkan Keputusan Pembelian Ulang (tidak terdapat pada bagan jalur).

d. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *Brand Image* (X3) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,054 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Ini menunjukkan bahwa meningkatnya *Brand Image* yang terjadi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang, sebaliknya menurunnya nilai *Brand Image*, maka yang terjadi menurunkan Keputusan Pembelian Ulang

e. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *Brand Trust* (Z) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Ulang (Y) akan menurun sebesar -0,242 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Ini menunjukkan bahwa meningkatnya *Brand Trust* yang terjadi akan menurunkan Keputusan Pembelian Ulang, sebaliknya menurunnya nilai *Brand Trust*, maka yang terjadi menurunkan Keputusan Pembelian Ulang.

L. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (terikat). Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5% jika nilai t hitung > dari nilai t tabel, maka H_a diterima. Jika nilai t hitung < dari nilai t tabel maka, H_a

ditolak. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

a. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. b) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y

b. Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

a) H_0 diterima (H_a ditolak) jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$.

b) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t < 0,05$.

Tabel 4.47 Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel X_1, X_2, X_3 , terhadap Z

Coefficients			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.76 1	.006
	<i>Attitude</i>	37.2 12	.000
	Lokasi	- 1.10 5	.270
	<i>Brand Image</i>	.365	.715
a. Dependent Variable: <i>Brand Trust</i>			

Sumber : Data Diolah penulis (2021)

t tabel dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan daftar tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 353 (358-5). Dengan mengetikkan =tinv (0,05;358) pada Ms. Excel maka didapatkan t tabel sebesar 1,966613. Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat lihat sebagai berikut:

1. Pengaruh *Attitude* (X_1) terhadap *Brand Trust* (Z)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Attitude* (X_1) sebesar 37,212 dengan nilai t tabel sebesar 1.966613, maka diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai signifikan t dari variabel *Attitude* (X_1) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari

ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Attitude* (X_1) terhadap *Brand Trust* (Z) secara parsial.

2. Pengaruh Lokasi (X_2) terhadap *Brand Trust* (Z)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Lokasi (X_2) sebesar -1,105 dengan nilai t tabel sebesar 1.966613, maka diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai signifikan t dari variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,270, dimana nilai ini jauh lebih besar dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka, H_a ditolak dan H_0 diterima. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari Lokasi (X_2) terhadap *Brand Trust* (Z) secara parsial.

3. Pengaruh *Brand Image* (X_3) terhadap *Brand Trust* (Z)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Brand Image* (X_3) sebesar 0,365 dengan nilai t tabel sebesar 1.966613, maka diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai signifikan t dari variabel *Brand Image* (X_3) sebesar 0,715, dimana nilai ini jauh lebih besar dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka, H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan dari *Brand Image* (X_3) terhadap *Brand Trust* (Z) secara parsial.

Tabel 4.48 Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y

Coefficients			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	.653	.514
	<i>Attitude</i>	11.929	.000
	Lokasi	2.362	.019
	<i>Brand Image</i>	4.230	.000
	<i>Brand Trust</i>	-3.099	.002
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang			

Sumber : Data Diolah penulis (2021)

t tabel dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan daftar tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 353 (358-5). Dengan mengetikkan =tinv (0,05;283) pada Ms. Excel maka didapatkan t tabel sebesar 1,966707. Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat dilihat sebagai berikut:

4. Pengaruh *Attitude* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Attitude* (X_1) sebesar 11,929, dengan nilai t tabel sebesar 1.966707, maka diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai signifikan t dari variabel *Attitude* (X_1) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Attitude* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) secara parsial.

5. Pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Lokasi (X_2) sebesar 2,362, dengan nilai t tabel sebesar 1.966707, maka diketahui bahwa $t_{hitung} <$

t_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a ditolak. Nilai signifikan t dari variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,019 , dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan dari Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) secara parsial (tidak terdapat pada bagan jalur).

6. Pengaruh *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Brand Image* (X_3) sebesar 4,230 , dengan nilai t tabel sebesar 0,000 , maka diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai signifikan t dari variabel *Brand Image* (X_3) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) secara parsial.

7. Pengaruh *Brand Trust* (Z) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Brand Trust* (Y) sebesar -3,099 , dengan nilai t tabel sebesar 1.966707, maka diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai signifikan t dari variabel *Attitude* (X_1) sebesar 0,02 , dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari *Brand Trust* (Z) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) secara parsial.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data dari penelitian yang telah dilakukan mengenai Hipotesis pengaruh *Attitude*, lokasi, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Trust* sebagai variabel *Intervening* pada Bakso Anjar Family dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Attitude* (X_1) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai regresi 0,943, t_{hitung} sebesar 37,212 dan signifikan sebesar 0,00 terhadap *Brand Trust* (Z) Konsumen Bakso Anjar Family.
2. Lokasi (X_2) secara langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan nilai regresi 0,013, t_{hitung} sebesar -1,105 dan signifikan sebesar 0,270 terhadap *Brand Trust* (Z) Konsumen Bakso Anjar Family.
3. *Brand Image* (X_3) secara langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan nilai regresi 0,003, t_{hitung} sebesar 0,365 dan signifikan sebesar 0,745 terhadap *Brand Trust* (Z) Konsumen Bakso Anjar Family.
4. *Attitude* (X_1) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai regresi 0,983, t_{hitung} sebesar 11,929 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Konsumen Bakso Anjar Family.
5. Lokasi (X_2) secara langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan nilai regresi 0,042, t_{hitung} sebesar 2,362 dan signifikan sebesar 0,019 terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Konsumen Bakso Anjar Family. (tidak terdapat pada bagan jalur).

6. *Brand Image* (X_3) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai regresi 0,054, t_{hitung} sebesar 4,230 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Konsumen Bakso Anjar Family.

7. *Brand Trust* (Z) secara langsung berpengaruh negatif dan signifikan dengan nilai regresi -0,242, t hitung sebesar -3,099 dan signifikan sebesar 0,002 terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Konsumen Bakso Anjar Family.

8. Dari hasil pengujian menggunakan analisis path, dapat ditarik kesimpulan *Attitude* (X_1) secara tidak langsung melalui *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Konsumen Bakso Anjar Family. Dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,7548 dan pengaruh langsung sebesar 0,983. Dengan demikian *Attitude* memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Trust* sebagai variabel *Intervening*.

9. Dari hasil pengujian menggunakan analisis path, dapat ditarik kesimpulan Lokasi (X_2) secara tidak langsung melalui *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Konsumen Bakso Anjar Family. Dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,045146, dan pengaruh langsung sebesar 0,042. Dengan demikian Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Trust* sebagai variabel *Intervening*.

10. Dari hasil pengujian menggunakan analisis path, dapat ditarik kesimpulan *Brand Image* (X_3) secara tidak langsung melalui *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Konsumen Bakso Anjar Family. Dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,053274 dan

pengaruh langsung sebesar 0,054. Dengan demikian *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Trust* sebagai variabel *Intervening*.

B. Saran

Dilihat dari hasil beberapa kesimpulan penelitian yang telah dilakukan di atas, maka dapat diperoleh saran yang dapat penulis ajukan yaitu:

1. Berdasarkan hasil hipotesis, pengolahan data SPSS dan poin kuisisioner Variabel *Attitude*, dapat ditarik bahwasanya sikap dari konsumen bakso anjar family medan merupakan pilihan bakso yang utama, peneliti menyarankan kepada pihak manajemen untuk lebih menyesuaikan porsi bakso dengan keadaan saat ini agar konsumen tetap memilih bakso anjar menjadi pilihan utamanya
2. Berdasarkan hasil hipotesis, pengolahan data SPSS dan poin kuisisioner terhadap variabel Lokasi yaitu tersedianya lahan parkir yang memadai khususnya untuk pengguna kendaraan roda empat, peneliti menyarankan kepada pihak manajemen bakso anjar family untuk sudi menambah lahan parkir kendaraan roda empat agar para konsumen lebih nyaman dalam memarkirkan kenderaannya.
3. Berdasarkan hasil hipotesis, pengolahan data SPSS dan poin kuisisioner terhadap variabel Brand Image yaitu bakso anjar dapat dikonsumsi oleh semua kalangan, peneliti menyarankan kepada pihak bakso anjar family untuk menyesuaikan porsi bakso dengan keadaan pandemic saat ini.
4. Berdasarkan hasil hipotesis, pengolahan data SPSS dan poin kuisisioner terhadap variabel Brand Trust (*Intervening*) yaitu : bakso anjar family selalu

menjamin kepuasan terhadap konsumen, tidak pernah kecewa setelah melakukan pembelian bakso anjar family dan melakukan pembelian produk bakso anjar secara berulang dan berkala. Berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan manajemen bakso anjar family untuk selalu menjaga rasa dari bakso anjar family.

5. Berdasarkan hasil hipotesis, pengolahan data SPSS dan poin kuisisioner terhadap variabel merekomendasikan kembali bakso anjar family medan untuk dikonsumsi kembali. Berdasarkan hal tersebut, penulis menyarankan kepada manajemen bakso anjar family untuk berinisiatif mengajak konsumen untuk datang kembali.

Daftar Pustaka

- (SNI), S. N. (1995). *Syarat Mutu Bakso Daging*. Jakarta: Departemen Perindustrian Republik Indonesia.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. California: Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). *Equitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (2008). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jerseys: Prentice Hall, Inc.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeth.
- Ananda, A. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6 th edition*. New York: International Thomson Publishing.
- Azwar, S. (1996). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dayakisni, T., & Hudaniah. (2012). *Psikologi Sosial*. Malang: UMM Press.
- Delgado-Ballester. (2004). *European Journal of Marketing. Applicability of a Brand Trust scale across product, 573.*
- Delgado-Ballester, E., & Munuera, f. l. (2005). *Does Brand Trust matter to brand equity? journal of product & brand management.*
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fishbein, M. (1983). *An Investigation of The Relationships Between Beliefs About an Object. Journal of Human Relation, 16, 235.*
- Fure, H. (2013). *Jurnal EMBA. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, 273-283.*
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2013). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Indrawan, M. (2018). *Pelaksanaan Administrasi Pemerintahan Desa di Desa Loleng Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara. eJournal Administrasi Negara, 4.*

- Hovland, C. (1953). *communication adn persuasion : psychological studies*. New Haven: Yale University Press.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe, Illinois: Free Press.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation, Control*. New Jersey: prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium ed., Vol. jilid 2). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1995). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, H., & Daniel, M. (2002). *Manajemen Produksi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manuntun, P., & Manullang, M. (2014). *Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Martin Fishbein, & Ajzen, I. (1986). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley.
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen. Jilid 1. Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi jitu : memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Jakarta: Andi
- Peter, P. J., & Olson, J. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Pramono, C., Hamranani, S. S. T., & Sanjaya, M. Y. (2019). Pengaruh Teknik Relaksasi Otot Progresif terhadap Tingkat Kecemasan Pasien Hemodialisa di RSUD Wonosari. *Jurnal Ilmu Keperawatan Medikal Bedah*, 2(2), 22-32.
- Rachmawati, R. (Mei 2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. *Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2*.

- Reast, J. D. (2005). *Journal of Product & Brand Management. Brand Trust and brand extension acceptance: the relationship.*
- Roslina. (2010). *Citra Merek dan dimensinya. Jurnal Bisnis & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.*
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching. International Journal of Business and Management Invention, 6(1), 73079.*
- Sarwono, S. W. (2009). *Pengantar Psikologi Umum.* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sarwono, J. (2012). *Path Analysis dengan SPSS : Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi (Menggunakan SPSS).* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Indeks.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiawan, A., Hasibuan, H. A., Siahaan, A. P. U., Indrawan, M. I., Rusiadi, I. F., Wakhyuni, E., ... & Rahayu, S. (2018). *Dimensions of cultural intelligence and technology skills on employee performance. International Journal of Civil Engineering and Technology, 9(10), 50-60.*
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran (Vol. edisi kedua).* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wilujeng, I. P. (2008). *Analisis Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subyektif Atas Pelayanan Terhadap Niat Melakukan Pembelian Ulang Pada Perusahaan Forwarding. Ekonomi Modernisasi, 4(2), 1-11.*
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2002). *kewirausahaan manajemen usaha kecil.* Jakarta: Salemba Empat.