

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN LOKASI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS THAITEA
DAN GREANTEA , CAFE TUKTEA DAN SEVENTEA)**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian
dalam Rangka Penyelesaian Studi Studi Jenjang Strata Satu
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Diajukan oleh

AYU AZZAHRAH MATIKA

17 0403 0111

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2021

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN LOKASI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS THAITEA
DAN GREANTEA , CAFE TUKTEA DAN SEVENTEA)**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian
dalam Rangka Penyelesaian Studi Studi Jenjang Strata Satu
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Diajukan oleh

AYU AZZAHRAH MATIKA

17 0403 0111

IAIN PALOPO

Pembimbing:

Nurfadilah S.E.,M.Ak

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2021

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu Azzahrah Matika
NIM : 17 0403 0111
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukan sumbernya. Segala kekeliruan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

IAIN PALOPO

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 01 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan



AYU AZZAHRAH MATIKA

17 0403 0111

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Thaitea dan Greentea, Cafe Tuuktea dan Seventea) yang ditulis oleh Ayu Azzahrah Matika Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0111, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 1 Oktober 2021 Miladiyah bertepatan dengan 23 Safar 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 20 Oktober 2021

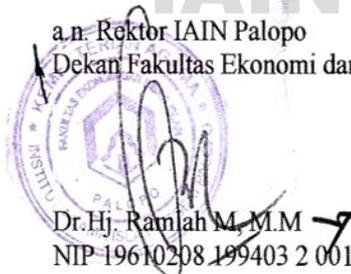
TIM PENGUJI

1. Dr. Fasiha, S.El., M.El Ketua Sidang
2. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M Penguji I
3. Arsyad L., S.Si., M.Si Penguji II
4. Nurfadilah, S.E., M.Ak Pembimbing



Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Ramlah M., M.M
NIP-19610208-199403-2-001

Ketua Pogram Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani, ST., M.M
NIP-19750104-200501-2-003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَالِيهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Lokasi terhadap Minat Beli (Studi Kasus Thaitea dan Greentea, Café Tuuktea dan Seventea)” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang program studi manajemen bisnis syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I,II, dan III IAIN Palopo. Dr. Hj. Ramlah, M., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I,II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

2. Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M. Ketua Program Studi Manajemen dan Bisnis Islam di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
3. Nurfadilah, S.E., M.Ak pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. Dosen Penasehat Akademik yang selalu memberikan support dan nasehat selama 9 semester.
5. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
7. Viqra Wardhana dan Rail, yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
8. Terkhususnya kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Anthonius Tika dan bunda Asri Jumiati, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta kakek, nenek dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak, Aamiin.

9. Untuk sahabatku Bidadari Surga yang bernama A.Ummul Khairi Nurdin, Reski Andita Syamsualam, Dhesilva HR, Annisa Ainun Lestari, Vira Yudianti, Rahmayani , Nurfadilah Nasrul, Asmita Nurul Amalia, Afrilia Safitri, Amalia Chaedir dan Nasyitah Andi Kunna yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk sahabat Muh. Ikram Rusli, yang selalu mendorong untuk menyelesaikan skripsi agar segera sarjana.
11. Kepada semua teman seperjuanganku, mahasiswa Program Studi Manajemen dan Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2017 (khususnya kelas C), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Palopo, 01 Oktober 2021

AYU AZZAHRAH MATIKA
Nim. 17 0403 0111

IAIN PALOPO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	ṣ̌	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أى	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
أو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كف: *kaifa*

هؤل: *hauła*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
ي	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مات: *māta*

رمي: *rāmā*

قل: *qīla*

موت: *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā'* marbūtah ada dua, yaitu *tā'* marbūtah yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā'* marbūtah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā'* marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'* marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha [h].

روضۃ الاطفال	: <i>raudah al-atfāl</i>
المدینة الفاضلة	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
احکمة	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

ربنا	: <i>rabbanā</i>
نجنا	: <i>najjainā</i>
الحقنا	: <i>al-haqq</i>
نعم	: <i>nu'ima</i>
عدو	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi ī.

Contoh:

علي	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عربي	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf َل(alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang

mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشمس : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزلزلة : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)
الفلسفة : *al-falsafah*
البلاد : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تأمرؤن : *ta'murūna*
النوع : *al-nau'*
شيء : *syai'un*
أمرت : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (*dari al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila

kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah-al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِينِ اللّٰهِ *billāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fī rahmatillāh*

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak

pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan
Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān
Nasīr al-Dīn al-Tūsī
Nasr Hāmid Abū Zayd
Al-Tūfī
Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al Wahid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al Walid Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = *Subhanahu Wa Ta'ala*
SAW. = *Sallallahu 'Alaihi Wasallam*
AS = *'Alaihi Al-Salam*
H = Hijrah
M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

L = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W = Wafat Tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4

HR = Hadis Riwayat



IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR AYAT.....	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
DAFTAR ISTILAH	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Kajian Penelitian yang Relevan	7
B. Landasan Teori.....	13
1. Perilaku Konsumen	13

2. Minat Beli	19
3. Brand Image	22
4. Lokasi	27
C. Kerangka Pikir.....	31
D. Hipotesis penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Definisi Operasional Variabel	35
D. Populasi dan Sampel	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Instrumen Penelitian	39
G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	40
H. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Hasil Penelitian	47
B. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP.....	68
A. Simpulan	68
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS an-Nisa'/4:29	18
---------------------------------------	----



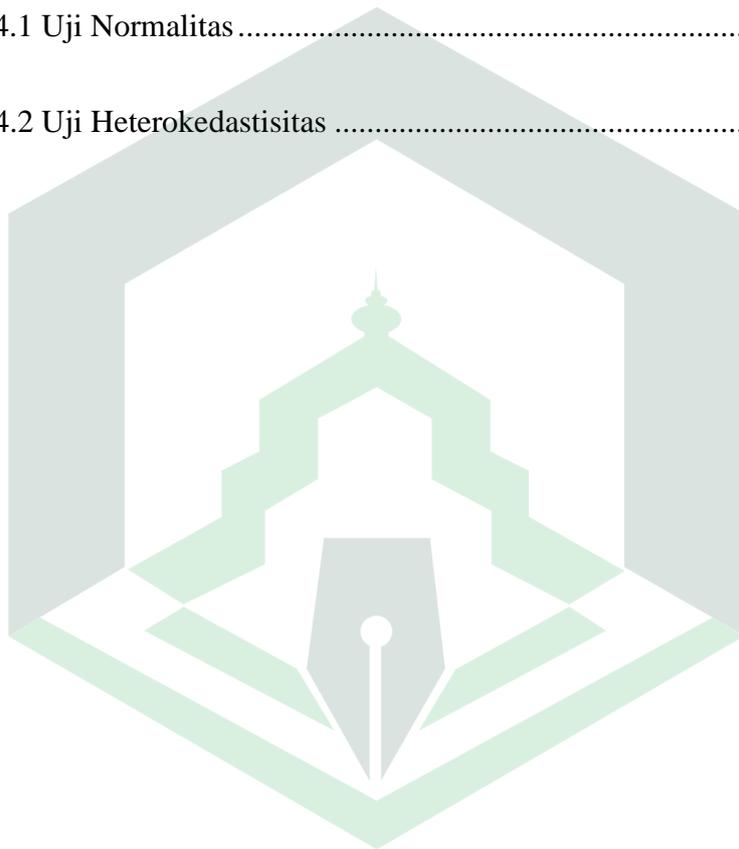
IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Lokasi (X2)	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X1)	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X2)	51
Tabel 4.6 Hasil Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y).....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.8 Hasil Linearitas Minat $Y \cdot X_1$	56
Tabel 4.9 Hasil Linearitas Minat $Y \cdot X_2$	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (t)	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (F).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	16
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	32
Gambar 4.1 Uji Normalitas	53
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	55



IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian

Lampiran 2 Jumlah Jawaban Responden di Google Formulir

Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Instrumen

Lampiran 5 Halaman Persetujuan Pembimbing

Lampiran 6 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 7 Halaman Persetujuan Penguji

Lampiran 8 Nota Dinas Tim Penguji

Lampiran 9 Berita Acara Ujian Proposal

Lampiran 10 Berita Acara Ujian Hasil

Lampiran 11 Berita Acara Ujian Munaqasyah

Lampiran 12 Surat Keterangan Meneliti dari KESBANG

Lampiran 13 Nota Dinas Tim Verifikasi

Lampiran 14 Turnitin

Lampiran 15 Riwayat Hidup

DAFTAR ISTILAH

ACFTA :Asean Cina *Free Trade Area*

Customer Satisfaction :Kepuasan Pelanggan

Brand :Merek

Brand Image :Citra Merek

Word of Mounth :Dari Mulut ke Mulut

Impuls Buying :Dorongan melakukan Pembelian

Profit Oriented :Mengutamakan Keuntungan

Service Oriented :Memberikan Pelayanan Baik



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Ayu Azzahrah Matika, 2021. *“Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen.”* Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nurfadilah

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh *Brand Image* Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini bertujuan: Untuk menganalisis pengaruh brand image minuman ringan thaitea dan greentea terhadap minat beli konsumen; untuk menganalisis pengaruh lokasi cafe tuuktea dan seventea terhadap minat beli konsumen; untuk mengetahui pengaruh brand image minuman ringan dan lokasi cafe terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian asosiatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi seluruh konsumen minuman ringan thaitea dan greentea yang berkunjung ke cafe tuuktea dan seventea. Pengambilan sampel dilakukan *Nonprobability Sampling* tipe *Sampling Insidental*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Data diperoleh menggunakan kuesioner/angket *online*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji parsial (t), uji koefisien determinasi (R^2) dan uji simultan (F). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: brand image (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t-hitung 5,101 > t-tabel 1,660 (Y); lokasi cafe (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai t-hitung 0,282 < t-tabel 1,660; brand image minuman ringan (X1) dan lokasi cafe (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 27,3% sisanya 72,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model regresi ini.

Kata Kunci: Brand Image, Lokasi, Minat Beli

IAIN PALOPO

ABSTRAK

Ayu Azzahrah Matika, 2021. *“The Influence of Brand Image and Location on Consumer Purchase Interest”* Thesis Sharia Business Management Study Program Faculty of Economics and Islam Business Department in the State Islamic Studies Palopo Supervised by Nurfadilah

This thesis discusses the influence of brand image and location on consumer buying interest. This study aims: To analyze the effect of Thaita and greenta soft drink brand image on consumer buying interest; to analyze the effect of the location of cafe tuuktea and seventea on consumer buying interest; to determine the effect of soft drink brand image and cafe location on consumer buying interest. This type of associative research uses a quantitative approach. The population of all Thaita and greenta soft drink consumers who visited the Tuuktea and Seventea cafes. Sampling was carried out by Non-probability Sampling, Incidental Sampling type. The sample used is 100 people. The data was obtained using an online questionnaire/questionnaire. The data analysis technique used in this study is the classical assumption test, multiple regression analysis, partial test (t), coefficient of determination test (R²) and simultaneous test (F). The results of the study show that: brand image (X1) has a significant effect on consumer buying interest with t-count 5.101 > t-table 1.660 (Y); cafe location (X2) has no significant effect on consumer buying interest (Y) with a t-count value of 0.282 < t-table 1.660; Soft drink brand image (X1) and cafe location (X2) have a simultaneous effect on consumer buying interest (Y) by 27.3%, the remaining 72.7% is influenced by other variables outside of this regression model.

Keywords: Brand Image, Location, Purchase Interest

IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi dan perdagangan bebas dilihat dari berkembangnya produk dan jasa yang ada dipasaran dimana menjadi penyebab semakin ketat persaingan antar bisnis yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan. Adanya pasar bebas membuat persaingan usaha menjadi semakin ketat karena akibat dari area pemasaran semakin terbuka luas , hal tersebut ditandai dengan bebasnya ekspor impor antar negara membuat produk-produk impor memasuki area pasar indonesia karena menjadi konsekuensi penandatanganan negara Indonesia kepada Asean-Cina *Free Trade Area* (ACFTA). Perusahaan harus mampu mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki , memanfaatkan peluang yang ada dengan cara menentukan strategi bersaing tersendiri yang lebih unggul untuk memikat konsumen agar memiliki perhatian yang lebih dari konsumen.

Perusahaan melakukan pemasaran diberbagai media untuk menarik minat beli konsumen . Faktor pendorong untuk mengambil keputusan kepada suatu produk didasari oleh minat beli, sebagaimana minat beli menjadi proses belajar untuk pembentukan persepsi . Apabila konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk maka konsumen akan mencari informasi tambahan (Schiffman dan Kanuk, 2007)¹.

¹ As'alul Maghfiroh, Zainul Arifin, dan Sunarti, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian", *Jurnal Admistrasi Bisnis* 40, No.1 (November, 2016): 135, <https://media.neliti.com/media/publications/87520-ID-pengaruh-citra-merek-terhadap-minat.pdf>

Ketika minat beli muncul akan membuat adanya dorongan dalam benak konsumen yang pada akhirnya menciptakan suatu motivasi untuk mengaktualisasikan pemenuhan kebutuhan konsumen yang terdapat didalam benaknya. Hal menjadi penyebab munculnya sikap konsumen untuk mengaktualisasikan keinginannya karena adanya interpersasi dari suatu perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya .

Produk yang masuk ke Indonesia masing-masing memberikan citra yang baik agar dikenang selalu dalam benak masyarakat , perusahaan terus-menerus melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya agar terciptanya *customer satisfaction* terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan harapannya.

Masyarakat awalnya yang ada di Indonesia mengenal minuman ringan hanya sebatas yang ada dipasaran pada umumnya sebatas air mineral dan minuman kesehatan yang dikemas dan teh. Tetapi dampak dari globalisasi membuat berbagai minuman ringan dengan berbagai jenis varian rasa mulai bermunculan. Transformasi membawa masyarakat Indonesia yang awalnya awam dengan berbagai minuman ringan kini melangkah kearah modern . Pengenalan industri minuman membawa dampak terhadap kebiasaan kehidupan dan budaya yang menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat pedesaan menuju perkotaan .

Kota Palopo merupakan sebuah kota yang berada di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Pada awalnya Kota Palopo berstatus sebagai kota administratif pada tahun 1986 dan menjadi bagian dari Kabupaten Luwu, namun pada tahun 2002 berubah status menjadi Kota sesuai dengan Undang-Undang

yang ditetapkan dalam Nomor 11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002. Perubahan kota Palopo dituntut untuk berkembang melalui berbagai sektor , salah satunya dalam sektor bisnis kini melangkah pesat juga sejak terciptanya berbagai lapangan pekerjaan yang dibuat oleh pemerintah kota, membuat kota yang pada akhir tahun 2019 berpenduduk 182.107 jiwa dilansir dari wikipedia harus mampu bersaing juga secara baik untuk mencapai visi dan misinya ².

Jumlah penduduknya yang banyak memberikan peluang para pelaku bisnis untuk dapat menjual baik barang ataupun jasa . Sebagian pelaku bisnis terjun kedalam industri minuman ringan yang sedang mengalami peningkatan akhir ini, dilihat dari tingginya permintaan komsumsi masyarakat dalam minuman ringan thaitea dan greentea yang dimana teh berasal dari negeri gajah putih Thailand kini sudah mendunia. Pelaku bisnis dalam pemasaran di Kota Palopo harus mampu *mengcover* segala bentuk minuman ringan yang ditawarkan terkhusus dalam hal branding , ketika pelaku bisnis mampu menarik perhatian masyarakat dan tidak terfokus terus dalam peningkatan volume penjualan akan membuat terjadinya *distinctive customer satisfaction* atau terjadinya kepuasan konsumen yang diberikan dari produk itu sendiri dan tidak dapat diberikan dari produk yang sejenis.

Merek (*Brand*) merupakan suatu penanda yang menjadi diferensiasi untuk mengidentifikasi barang ataupun jasa antara produk pesaing yang meliputi nama, istilah, lambang, desain atau kombinasi hal tersebut dikemukakan oleh

² Wikipedia, "Kota Palopo", Maret 12, 2021, https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Palopo#:~:text=Kota%20Palopo%20sebelumnya%20berstatus%20kota,4%20kecamatan%20dan%2020%20kelurahan.

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Kevin Lane.³ Ketika *brand* berperan baik dalam citra masyarakat, akan berpengaruh juga dalam menarik keputusan dalam pembelian. Menurut Ranguti *brand image* (Citra Merek) sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen, asosiasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan tentang merek.⁴ Konsumen akan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang disukai atau sudah terkenal karena adanya kesan yang unggul diberikan.

Disamping *brand image*, hal yang perlu diperhatikan adalah lokasi yang strategis mampu menjadi faktor pendukung untuk menimbulkan keputusan pembelian para konsumen. Ketika sebuah lokasi mampu dijangkau, mudah dilihat dan dekat keramaian adalah lokasi yang sangat baik untuk bisnis dibidang industri minuman ringan. Konsumen selalu mencari hal terbaik dari suatu brand, hal tersebut merupakan bukan hal yang asing lagi ketika konsumen selalu menginginkan yang terbaik diatas terbaik.

Masyarakat kota Palopo selalu menjadikan lokasi cafe tuuktea dan seventea sebagai pilihannya untuk membeli minuman ringan thaitea dan greentea. Hal tersebut dapat dilihat karena masyarakat selalu terlihat melakukan pembelian dicafe tersebut dan kunjungan cafe selalu ramai. Dalam pemilihan minumannya masyarakat selalu melakukan pilihan terhadap varian rasa minuman ringan thaitea

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), 258.

⁴ Ahmad Rusdi Saputra dan Marsudi Lestariningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berenergi Extra Joss", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7, No.9 (September 2018):2, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/158/159>.

dan greentea , *brand image* dari minuman ringan tersebut mungkin sangat baik sehingga mampu dijadikan pilihan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul ***“Pengaruh Brand Image dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Thaitea Dan Greantea , Cafe Tuktea Dan Seventea)”***

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul yang di angkat penulis , maka penulis akan menarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh brand image minuman ringan thaitea & greentea terhadap minat beli konsumen ?
2. Apakah ada pengaruh lokasi cafe tuuktea dan seventea berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?
3. Apakah ada pengaruh brand image dan lokasi cafe berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

B. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh brand image minuman ringan thaitea & greentea terhadap minat beli konsumen
2. Pengaruh lokasi cafe tuuktea dan seventea terhadap minat beli konsumen
3. Pengaruh brand image minuman ringan dan lokasi cafe terhadap minat beli konsumen

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi civitas akademika penelitian ini memberikan manfaat untuk menambah wawasan pengetahuan tentang Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Thaita dan Greentea, Cafe Tuuktea dan Seventea)
 - b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian menggunakan variabel yang berbeda selain *brand image*, lokasi dan minat beli
 - c. Bagi penulis penelitian yang dilakukan bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan mengenai teori pemasaran yang diperoleh , terutama dalam hal brand image dan minat beli dan sebagai sarana pengembangan wawasan ilmu pengetahuann.
2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan akan berguna sebagai sumber informasi dan masukan manajemen Cafe Tuktea dan Seventea untuk dapat meningkatkan brand image dan lokasi cafe guna untuk menarik keputusan minat beli yang dilakukan oleh konsumen untuk lebih tinggi dari taraf pembelian sebelumnya .

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu digunakan untuk dasar atas penelitian dan sebagai perbedaan terhadap penelitian terdahulu dan penelitian berikutnya :

1. Tri Agus Santoso dan Irma Mardian (2020) yang berjudul *“Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli pada Produk Avocado Mantul”* tujuannya mengetahui seberapa besar pengaruh antara brand image dan brand trust terhadap minat beli . Penelitian dilakukan pada bulan Oktober tahun 2019 sampai bulan Februari tahun 2020 dengan menggunakan analisis data uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, determinasi, korelasi, uji F(Ssimultan) dan uji t(parsial). Menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai nilai t-hitung $2,562 > t\text{-tabel } 1,654$, brand trust t-hitung $2,669 > t\text{-tabel } 1,985$ adanya pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli, brand image dan brand trust bersama-sama berpengaruh signifikan pada minat beli.⁵
2. Dharmati Djaharuddin, Farhan Djufri, Andi Ismail Ma, dan St. Hardianti (2017) yang berjudul *“Pengaruh Inovasi dan Brand*

⁵ Tri Agus Santoso dan Irma Mardian, “Analisi Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 19,no.1(Juni 30, 2020): 79, <http://jurnal.pnj.ac.id/index.php/ekbis/article/view/2789>.

Image Terhadap Minat Beli Konsumen Tupperware Pada Pt.Dian Nugraha Sakti Dimakassar” dimana tujuan penelitian mengetahui apakah inovasi produk dan brand image memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Tupperware pada Pt. Dian Nugraha Sakti diMakassar. Teknik analisis data digunakan uji asumsi klasik dan teknik regresi berganda. Menemukan bahwa inovasi produk tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen karena memiliki nilai tingkat signifikansi 0,952 lebih besar dari α ($5\%=0,05$) dan brand image memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen karena memiliki tingkat signifikansi 0,007 lebih kecil dari α ($5\%=0,05$).⁶

3. Sri Rezeki Al' Adawiyah Mz dan Astri Wulandari (2016) yang berjudul ***“Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Chatime”*** dimana tujuan dari penelitiannya untuk mencari bagaimana brand image Chatime di mata konsumen, keputusan pembelian konsumen produk minuman Chatime dan sejauh mana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian ditemukan bahwa brand image mempunyai pengaruh yang signifikan dengan

⁶ Dharmati Djaharudin, Farhan Djufri, Andi Ismail Ma dan St. Hardiyanti, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Tupperware Pada Pt. Dian Nugraha Sakti Di Makassar” *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen dan Akutansi)* 21, no.1 (April, 2017): 25, <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/index.php/JIB/article/view/163>.

keputusan pembelian dengan jumlah nilai t-hitung $4.936 > t\text{-tabel } 1,66$.⁷

4. Akhmad Husen, Seno Sumowo, Akhmad Fahrur Rozi (2018) yang berjudul ***“Pengaruh Lokasi, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember”*** dimana tujuan penelitian untuk mengetahui apakah lokasi, citra merek dan word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan jenis penelitian yang digunakan kausalitas bertujuan untuk mengukur besar kekuatan yang dimiliki antara dua variabel atau lebih. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji t. Dengan hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai t-hitung $4,326 > t\text{-tabel } 1,661$, citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai t-hitung $4,301 > t\text{-tabel } 1,661$, dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai t-hitung $4,399 > t\text{-tabel } 1,661$.⁸
5. Ahmad Rusdi Saputra dan Marsudi Lestariningsih (2018) yang berjudul ***“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image***

⁷ Sri Rezeki Al' Adawiyah dan Astri Wulandari, “Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada chatime” *Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Humaniora* 6, no. 1 (2016), 14, <http://proceeding.unisba.ac.id/index.php/sosial/article/view/37/pdf>.

⁸ Akhmad Husen, Seno Sumowo, dan Akhmad Fahrur Rozi, “Pengaruh Lokasi, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember” *Jurnal manajemen dan bisnis indonesia* 4, no. 2 (Desember, 2018), 127, <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1757>.

terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berenergi Extra Joss”

dimana tujuan penelitiannya untuk menganalisis sejauh mana pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman berenergi Extra Joss PT. Bintang Toedjoe. Jenis penelitian yang digunakan kausal komparatif yang dimana jenis penelitian yang menggunakan karakteristik masalah sejenis hubungan sebab akibat antar dua variabel ataupun lebih. Menemukan kualitas produk, harga dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi seluruh variabel independen $\alpha = 0,000 < 0,05$.⁹

6. Febsri Susanti dan Zaky Zakaria (2019) ***“Pengaruh Lokasi Toko dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Ayam Gepuk Pak Gembus”*** dimana tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi toko dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada ayam gepuk pak gembus . Teknik analisis data yang digunakan uji tcr, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi berganda, uji simultan atau uji F, uji parsial atau uji T, uji R²). Menemukan bahwa lokasi toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan jumlah nilai t-hitung $2,975 >$

⁹ Ahmad Rusdi Saputra dan Marsudi Lestariningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brandimage Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berenergi Extra Joss” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7, no. 9 (September, 2018), 1, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/158>.

t-tabel 1,654 dan citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan jumlah nilai t-hitung $6,110 > t\text{-tabel } 1,654$.¹⁰

7. Indri Hastuti Listyawati (2017) ***“Pengaruh Lokasi , Kelengkapan Produk , Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta”*** dimana tujuan penelitian untuk menguji pengaruh lokasi, produk kelengkapan , kualitas produk dan promosi hingga keputusan pembelian konsumen di Pamella Empat Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan persamaan tersebut hanya lokasi yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli konsumen di Pamella Empat Yogyakarta dengan nilai dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, untuk kelengkapan produk dengan nilai $0,095 > 0,05$, kualitas produk dengan nilai $0,088 > 0,05$, dan promosi dengan nilai $0,768 > 0,05$ yang artinya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli konsumen di Pamella Empat Yogyakarta.¹¹
8. Muhammad Husni Handri dan Jhon Fernos (2019) ***“Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market XMART Ulak Karang Padang”*** dimana tujuan

¹⁰ Febsri Susanti dan Zakiy Zakaria , “Pengaruh Lokasi Tok dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Ayam Gepuk Pak Gembus”, *Jurnal Pundi* 3, no. 2 (Juli,2019),159, doi:10.31575/jp.v3v2.153.

¹¹ Indri Hastuti Listyawati, “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamella Empat Yogyakarta”, *Jurnal Manajemen dan Akutansi* 4, no. 2 (September,2017),50, <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/65>.

penelitian untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap k minat beli konsumen di mini market XMART ulak karang padang. Teknik analisis data yang digunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji R^2 . Menemukan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan jumlah nilai t-hitung $4,527 > t\text{-tabel } 1,677$ atau signifikan $0,000 < 0,05$ dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-hitung $-0,079 < t\text{-tabel } 1,677$ atau signifikan $0,937 > 0,05$.¹²

Berdasarkan penelitian terdahulu setelah diidentifikasi, penelitian selanjutnya akan dilanjutkan untuk mengetahui apakah pengaruh brand image dan lokasi mempengaruhi secara signifikan atau secara positif terhadap minat beli dengan perbedaan studi kasus pada minuman ringan thaitea dan greentea serta lokasi cafe tuuktea dan seventea, dimana fenomena konsumsi masyarakat ditengah kota Palopo meningkat dilihat dari maraknya terbuka cafe dengan menjual minuman ringan thaitea dan greentea.

IAIN PALOPO

¹² Muhammad Husni Handri dan Jhon Fernos (2019) "Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market XMART Ulak Karang Padang" *Jurnal manajemen dan bisnis indonesia* 6,no. 2 (Desember,2019), 7, <https://osf.io/preprints/inarxiv/qbze5/>

B. Landasan Teori

Landasan teori merupakan uraian penjelasan tentang teori-teori dan konsep yang digunakan dalam menjelaskan lebih dalam, sehingga mengarah ke pengkajian penelitian. Adapun konsep teori yang digunakan penulis adalah perilaku konsumen, minat beli, brand image dan lokasi.

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang mendasari berkaitan dengan minat beli terhadap produk atau jasa. Perilaku konsumen dijadikan sebagai dasar untuk keputusan pembelian. Menurut John C. Mowen dan Michael Minor dalam M.Anang Firmansyah mereka mengasumsikan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai unit pembelian (*buying unit*) dan suatu proses dalam pertukaran yang menghasilkan perolehan, konsumsi beraneka produk, jasa, pengalaman beserta ide-ide.¹³ Menurut Tjiptono dalam Dr. Meithiana Indrasari mengasumsikan perilaku konsumen adalah tindakan individu dimana kita secara langsung yang terjun dalam usaha untuk memperoleh, menggunakan, menentukan produk serta jasa, termasuk untuk mengambil keputusan yang mendahului dan mengikuti dalam tindakan-tindakan tersebut.¹⁴

¹³ M.Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, Edisi 1 (Yogyakarta:CV.Budi Utama,2018),3.

¹⁴ Dr.Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Edisi 1 (Surabaya:Unitomo Press,2019),16.

Berdasarkan pendapat para ahli penulis dapat menyimpulkan bahwa , perilaku konsumen adalah proses yang menjadi dasar sebagai pengambilan keputusan pembelian untuk mendapatkan produk atau jasa sebagai pemenuhan kebutuhan hasrat yang ada dalam diri.

b. Keputusan pembelian konsumen

Pengambilan keputusan adalah kegiatan pemenuhan terkait sasaran atau perilaku konsumen yang ingin dipuaskan dalam bentuk untuk mendapatkan atau menggunakan barang yang telah ditawarkan. Konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk atau jasa karena pengaruh kendali pihak luar untuk merangsang konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pemasar harus mampu memahami perilaku konsumen yang menjadi acuan seperti dibidang psikologi dan sosiologi ,kemudian hasilnya akan terfokus kepada faktor utama yang menjadi pendukung untuk mendorong pengambilan keputusan secara kuat sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya (*culture influence*) mencakup faktor yang menjadi dasar suatu keinginan dan perilaku konsumen , dimana akan menjadi faktor petunjuk untuk mengarahkan pemecahan masalah yang terjadi dalam masyarakat sebagai alat pemuas kebutuhan sosial, individu,dan psikologi.
- 2) Faktor Sosial (*social influence*) mencakup interaksi sosial antar konsumen dan menghasut sekelompok orang.

- 3) Faktor Individu (*personal influence*) keputusan pembelian akan dipengaruhi terhadap individu itu sendiri yang mencakup status ekonomi , dan gaya hidup .
- 4) Faktor Psikologis penentuan sejauh mana menerima dan berinteraksi antar lingkungan dan pengaruh untuk keputusan yang akan ditentukan dalam mengambil keputusan oleh konsumen yang terdiri dari motivasi,persepsi,keyakinan , pembelajaran dan sikap.¹⁵

Berdasarkan menurut para ahli diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa indikator yang berpengaruh kuat dalam perilaku konsumen adalah faktor sosial, budaya, individu, dan psikologis .

c. Tahapan Proses Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan penting karena terdapat proses yang memuat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk pembelian produk atau jasa . Menurut Engel dalam M.Anang Firmansyah mengasumsikan bahwa keadaan dimana pengambilan keputusan konsumen bagian hal penting dari proses keputusan konsumen untuk tahap membeli produk atau jasa.¹⁶ Konsumen melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan yaitu terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian¹⁷.

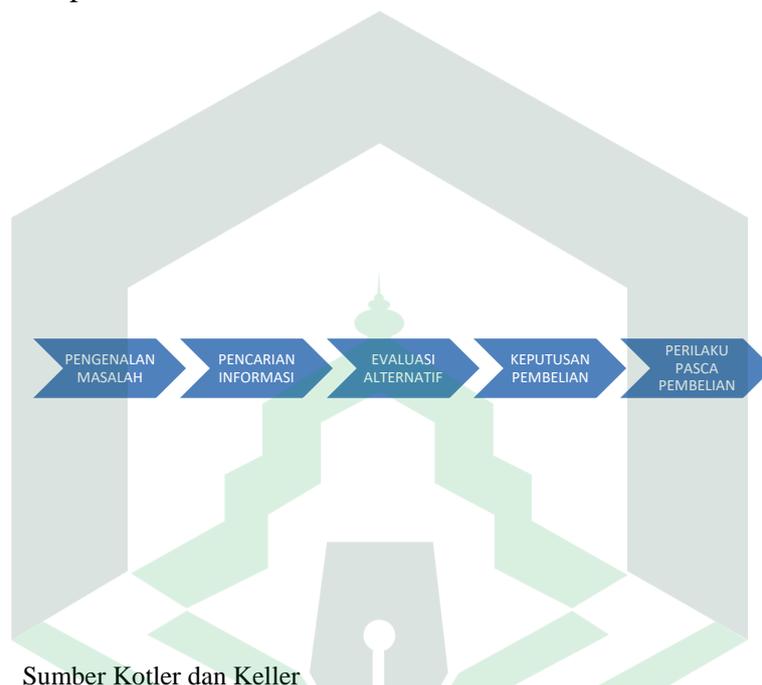
Tahap ini tidak selamanya konsumen akan melewati tahap yang sama ,

¹⁵ Ronal J.Ebert dan Ricky W.Griffin, *Pengantar Bisnis* , Edisi 10 (Jakarta:Erlangga,2014), 371.

¹⁶ M.Anang Firmansyah,*Perilaku Konsumen*,Edisi 1 (Yogyakarta:CV.Budi Utama,2018),27.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,Edisi 13 (Jakarta:Erlangga, 2008),184.

tergantung konsumen bagaimana cara mereka dalam pengenalan suatu produk atau bergantung kepada bagaimana cara mereka bisa mendapatkan produk tersebut sampai dikonsumsi atau digunakan. Bisa saja tahap tersebut dilewati atau membalik beberapa tahap. Berikut gambar tahapan proses pembelian menurut Kotler dan Keller:



Sumber Kotler dan Keller

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Secara rinci, tahapan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1) **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian muncul pada saat pembeli mengenali terlebih dahulu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi, apabila masalah atau kebutuhan tersebut muncul maka di picu penyebabnya berasal dari rangsangan internal ataupun eksternal. Kasus pertama dimulai dari rangsangan internal, misalnya yang termasuk salah satu kebutuhan

seseorang yaitu haus mencapai ambang batas tertentu dan akan jadi pendorong untuk mendapatkan rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Ketika konsumen sudah merasakan terdapat suatu kebutuhan yang harus dipenuhi dalam barang atau jasa maka konsumen akan terdorong untuk mengejar informasi, ketika konsumen sudah dalam tahap tersebut maka konsumen hanya terfokus pada pencarian informasi terhadap produk tersebut. Pada penelusuran informasi dibagi menjadi dua level, level pertama level pertama konsumen hanya sebatas mencari informasi di taraf yang sedang. Level kedua konsumen lebih meningkatkan proses pencariannya sebagai kebutuhan sampai ingin mengetahui segala sumber bacaan, mulai dari sumber pribadi mencakup orang-orang terdekat, komersial mencakup situs web, publik mencakup media massa, dan sumber pengalaman mencakup pengkajian dan penanganan produk, hingga melakukan kunjungan ke toko tersebut untuk mengetahui merek tertentu.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan proses yang dilakukan sebelum melangkah ke tahap putusan pembelian, dimana pelanggan akan mencari manfaat yang diberikan ketika melakukan pembelian. Kemudian ketahap dimana konsumen melirik terlebih dahulu mengenai atribut produk, pelanggan memberikan penilaian bobot yang berbeda tiap atribut produk.

Secara sederhana , evaluasi alternatif akan dilakukan sebagai bahan pertimbangan yang menghantarkan manfaat sebagai bahan kebutuhan sebelum melangkah ke proses pembelian.

4) Keputusan pembelian

Apabila tahap evaluasi selesai dilakukan, biasanya disini konsumen akan mengumpulkan prefensi antar merek yang menjadi referensi sebelum melakukan pembelian , kemudian konsumen akan memiliki niat dalam diri untuk melakukan pembelian dan memilih merek mana yang paling dominan di sukai berdasarkan referensi yang telah dikumpulkan . Tetapi konsumen biasanya terpengaruh juga berdasarkan faktor lingkungan atau sikap orang lain. Sehingga islam telah mengatur sebelum pemindahan hak kepemilikan dalam perdagangan yang disebut jual beli , Allah SWT telah berfirman dalam (QS. An-Nisa’/4:29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِنَّ أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ اضْئِرَّ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Terjemahannya :

“Wahai orang-orang yang beriman ! Janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil (tidak benar) , kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”¹⁸.

¹⁸ Al-Qur’an ,4:29.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melalui tahap proses pembelian terhadap suatu produk telah selesai, selanjutnya konsumen masuk kedalam tahap tanggapan emosional kepuasan pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Disini konsumen akan merasakan kepuasan atau tidak puas terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi, pada saat konsumen merasakan puas berdasarkan produk yang ditawarkan sesuai dengan informasi yang didapatkan, nantinya produsen akan mendapatkan pembelian secara ulang atau bahkan menceritakan hal yang baik kepada orang lain sehingga jadi peluang terbaru untuk mendapatkan konsumen baru. Namun pada saat konsumen tidak merasa puas tentunya akan menjadi hal yang buruk karena konsumen akan kecewa dan menjadi dampak buruk bagi suatu perusahaan karena bisa saja menceritakan hal buruk kepada orang lain dan tidak terjadinya pembelian berulang.

2. Minat Beli

a. Pengertian minat beli

Minat beli suatu perasaan yang muncul dalam diri yang menciptakan dorongan untuk membeli barang atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan, Mc. Carthy dalam Hans Fanolo Kristian Deli¹⁹. Menurut Schiffman dan Kanuk, minat beli merupakan bagian dari pikiran yang berbentuk nyata dari beberapa merek dengan kurun waktu periode

¹⁹ Hans Fanolo Kristian Daeli, "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Smartphone dengan Consumer Innovativeness Sebagai Variabel Moderasi" *Jurnal Digest Marketing* 3, No.2 (Agustus-Desember 2018), 166-167. <https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/6700/4219>.

tertentu.²⁰. Perusahaan akan menawarkan dan merangsang konsumen untuk mempengaruhi agar menimbulkan minat beli lalu melakukan pembelian . Arti minat beli konsumen adalah tahap yang melibatkan perilaku konsumen untuk memiliki keinginan dalam membeli atau memilih terhadap suatu produk , berdasarkan dari pengetahuan dalam memilih , menggunakan , dan mengkomsumsi bahkan menginginkan suatu produk.²¹

Berdasarkan uraian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli adalah suatu aspek yang timbul dalam diri akibat dorongan dari aspek psikologis untuk pemenuhan kebutuhan produk atau jasa berdasarkan rangsangan dari indra penglihatan .

b. Faktor pembentuk minat beli

Lidyawatie mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- 1) Perbedaan pekerjaan, maksudnya ketika seseorang memiliki perbedaan pekerjaan maka dapat diperkirakan memiliki suatu perbedaan yang ingin dicapai karena adanya perbedaan aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggan dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, maksudnya ketika seseorang memiliki tingkat kesenjangan dalam hal ekonomi tinggi maka dipastikan

²⁰ As'alul, Maghfiroh dan Zainul Arifin Sunarti, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian" *Jurnal Administrasi Bisnis* 40, No.1 (November 2016):135. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1592/1974>.

²¹ Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36" *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, No.1 (April 2017):47. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>.

mudah mengakses suatu hal sesuai keinginan dibandingkan yang memiliki tingkat kesenjangan yang rendah.

- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, maksudnya waktu senggang yang dimiliki oleh seseorang bagaimana dia mampu menggunakannya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, maksudnya kebutuhan antara wanita dan pria memiliki minat beli yang berbeda contohnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, maksudnya usia anak, dewasa dan orangtua memiliki minat yang berbeda-beda terhadap suatu barang.²²

c. Indikator minat beli

Menurut Ferdinand berikut indikator-indikator minat beli :

- 1) Minat transaksional adalah hasrat yang dimiliki seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal tersebut bermakna konsumen dalam tahap telah memunyai minat yang besar terhadap suatu produk yang di inginkan.
- 2) Minat referensial adalah hasrat yang dimiliki seseorang untuk segera merekomendasikan produk terhadap orang lain. Hal tersebut bermakna konsumen akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk segera membeli produk yang sama .

²² Arum Wahyuni Purbohastuti , Asmi Ayuning Hidayah, ” Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser”, *Jurnal Bisnis Terapan* 4 , no.1 (Juni,2020): 39, <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>.

- 3) Minat preferensial adalah bentuk gambaran perilaku minat seseorang berdasarkan referensi utama yang dimiliki pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif adalah bentuk gambaran perilaku seseorang dimana selalu menelusuri informasi terhadap produk yang telah diminati guna untuk memberikan informasi tambahan positif terhadap produk tersebut.²³.

3. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image*

Merek (*Brand*) merupakan bagian dari nama, istilah, penanda, lambang, desain dan kombinasi lainnya, yang dimana sebagai petunjuk identitas penjual produk ataupun jasa.²⁴ Suatu merek menjadi bagian yang penting untuk konsumen sebagai identitas, merek merupakan suatu payung representasi produk yang berperan sangat penting sebagai perusahaan untuk memiliki nilai yang lebih tinggi dimata pelanggan. Schiffman dan Kanuk dalam Lili Suryati mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan suatu persepsi dibentuk melalui pengalaman yang akan bertahan lama dan bersifat relative konsisten.²⁵ Citra terhadap merek berhubungan dengan keyakinan terhadap suatu merek, konsumen yang cenderung menggunakan suatu brand cenderung akan konsisten terhadap

²³ Husnul Khotimah, Muhammad Khafid dan Amin Pujiati, "Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli" *Journal of Economic Education* 5, No.2 (Desember 2, 2016) 113-114.

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1394/1255>.

²⁴ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (CV. Penerbit Qiara Media), 14.

²⁵ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015), 13.

brand image. *Brand image* ketika bersifat positif maka memberikan dorongan kepada konsumen untuk segera melaksanakan pembelian terhadap produk tersebut dibandingkan dengan melakukan pembelian produk yang serupa dengan merek yang berbeda. Ketika citra terhadap brand tersebut bagus sehingga membuat konsumen akan memilih setia untuk melakukan pembelian dengan brand yang sama berulang-ulang atau loyalitas brand.

Citra merek yang dibangun oleh suatu pelaku usaha akan menjadi target untuk pencapaian visi dan misi sebagai cerminan merek yang berdasarkan komitmen, keunggulan, standar kualitas dan pelayanan. Merek akan menjadi sebuah informasi dalam bentuk logo atau pembeda dengan pesaing . Pelaku usaha harus mampu untuk memperhatikan para konsumen dalam hal perilaku pembelian guna untuk mengambil langkah antisipasi kedepannya. Apabila seorang konsumen sudah mampu mengenal sebuah merek, maka ia akan mengasosiasikannya dengan serangkaian atribut dan meletakkannya di dalam ingatan mereka²⁶.

b. Pengukuran Brand Image

Menurut Shimp dalam Radji, terdapat tiga bagian untuk pengukuran citra merek :

- 1) Atribut merupakan ciri khas aspek berdasarkan dari merek yang di iklankan. Atribut terbagi atas dua yaitu bagian yang tidak berhubungan berdasarkan produk (misalkan kemasan dan pemakaian)

²⁶ A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun merek unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Edisi 1 (Jakarta Selatan: PT. Mizan Publika, 2004), 18.

dan yang berhubungan langsung dengan produk (misalkan warna dan desain)

2) Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman:

a) Fungsional adalah bagian dari manfaat yang telah memberikan suatu solusi untuk potensi masalah yang bisa dirasakan oleh konsumen, dengan spesifikasi asumsi merek tersebut mampu memberikan manfaat yang dapat memberikan solusi terhadap masalah.

b) Simbolis adalah usaha yang dilakukan oleh konsumen untuk memperbaiki diri dimana guna untuk mendapatkan penghargaan didalam suatu kelompok .

c) Pengalaman adalah perwakilan perasaan konsumen terhadap suatu produk.

3) Evaluasi keseluruhan merupakan konsumen akan memberikan penilaian akhir terhadap suatu produk.²⁷

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Rangkuti mengasumsikan bahwa ketika konsumen memikirkan beberapa kumpulan merek lalu terbentuk dan berada terus

²⁷ Danny Alexander Bastian, " Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia" *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2,no.1 (2014):2.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1391/1252>.

dalam benak atau perasaan konsumen maka disebut dengan citra merek.²⁸ Citra merek dikatakan sebagai kesan konsumen yang tersusun baik dalam ingatannya .

Freddy Rangkuti dalam Meithiana Indrasari mengemukakan *bbrand image* mempunyai indikator terdiri dari:

1) *Recognition* (Pengenalan)

Keadaan dimana merek dikenali konsumen , ketika merek tersebut tidak mampu dikenal kita akan melakukan penjualan dengan menjual harga murah guna untuk mengenalkan dulu logo dan desain dari merek kepada konsumen sebagai identitas .

2) *Reputation* (Reputasi)

Merek memiliki status yang tinggi atau reputasi yang dimiliki mampu memberikan kesan yang baik karena mempunyai *track record* yang baik .

3) *Affinity* (Daya Tarik)

Perasaan yang timbul dalam konsumen karena sebuah merek dilihat dari segi price (harga) , tingkat asosiasi dan kepuasan.

4) *Loyalitas* (Kesetian)

Kesetian konsumen berdasarkan seberapa jauh penggunaanya terhadap suatu produk dan jasa. Ketika merek sudah akrab dalam benak

²⁸ Wulan Suciningtyas, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian" *Management Analysis Journal* 1,no.1(Agustus 2012):4.<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/505>.

masyarakat lalu memiliki kesan yang baik atau track record maka menimbulkan daya tarik tersendiri , sehingga konsumen akan selalu menjadikan merek yang handal sebagai pilihannya dan akan loyal terhadap merek tersebut .²⁹

Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa terdapat tujuh faktor yang menjadi pembentuk untuk mempengaruhi konsumen sebagai pembentuk dalam citra merek. Ketujuh faktor atau dimensi tersebut sebagai berikut:

- 1) Kualitas sebagai bagian penting dalam produk dan jasa yang harus memiliki tingkat perhatian yang tinggi dari produsen.
- 2) Mampu diandalkan atau percaya yang tercantum berdasarkan kesepakatan di masyarakat mengenai produk yang dikonsumsi.
- 3) Manfaat atau kegunaan berkaitan berdasarkan produk dan jasa yang bisa dirasakan langsung oleh konsumen.
- 4) Pelayanan merupakan bagian tugas yang dilakukan oleh produsen dalam melayani konsumen .
- 5) Resiko merupakan skala besaran yang akan dirasakan oleh konsumen berbentuk untung atau rugi .
- 6) Harga berbentuk dalam besaran tinggi atau rendah jumlah uang dikeluarkan konsumen yang mempengaruhi produk dan dapat bersifat berpengaruh dalam jangka waktu yang panjang.

²⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Edisi 1 (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 99-100.

- 7) Citra berkaitan dengan merek itu sendiri baik berupa pandangan atau kesepakatan berdasarkan dari produk tersebut.³⁰

Berdasarkan uraian dari para ahli diatas sehingga penulis mengambil kesimpulan bahwa indikator dalam brand image yang akan digunakan itu meliputi *recognition* (pengenalaan),*reputation* (reputasi), *affinity* (daya tarik)

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono dalam Lina Asmara Wati dan Machful Hidayat Fadchurrozie suatu keadaan dimana guna untuk memperlancar aktivitas pemasaran dan mempermudah penyaluran barang atau jasa dari produsen menuju ke konsumen.³¹ Kotler dan Amstrong mengasumsikan suatu tempat pemasaran yang dimana didalamnya terdapat aktivitas berupa menciptakan atau mengubah sikap dan perilaku maka disebut dengan lokasi atau tempat.³²

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa lokasi merupakan bagian keputusan dari perusahaan tempat berdirinya lokasi usaha untuk melakukan kegiatan usaha dalam bentuk mendistribusikan produk barang atau jasa kepada konsumen . Lokasi berpengaruh untuk pelaku usaha atau perusahaan karena menjadi

³⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Edisi 1 (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 101.

³¹ Lina Asmara Wati dan Machful Hidayat Fadchurrozie, *Membangun Bisnis dari Starting menuju Running*, Edisi 1 (Malang: UB Press, 2019), 46-47.

³² Ismauliana dan Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi memilih Jurusan Baru*, (CV. A.A Rizky), 40.

sasaran keputusan pasar untuk menentukan keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor yang mempengaruhi lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi ideal adalah sebagai berikut:

- 1) Tersedianya sumber daya dapat menghemat biaya dapat membuat produk dengan menggunakan biaya yang cukup rendah sehingga bisa bersaing dengan produk-produk pesaing terdekat.
- 2) Pilihan pribadi wirausahawan dengan pertimbangan yang matang dalam mendirikan usaha dan keinginan dalam diri sendiri untuk berwirausaha.
- 3) Pertimbangan gaya hidup yang terfokus untuk lebih memilih pentingnya keharmonisan keluarga dibandingkan dengan bisnis
- 4) Kemudahan dalam mencapai konsumen , wirausahawan dalam penentuan lokasi usaha terfokus dalam pusat pasarnya atau konstansi konsumen yang dituju.
- 5) Kondisi lingkungan bisnis, wirausahawan untuk memilih lokasi usahanya harus berada dalam lingkungan yang sehat artinya lingkungan yang membawa dampak usaha dapat berkembang dan tumbuh.

- 6) Tersedianya tempat dan biaya, wirausahawan apabila mereka ingin bergelut dalam dunia bisnis maka harus siap dalam hal penyediaan tempat dan biaya .³³

Faktor kunci dalam menentukan lokasi sebuah lokasi usaha sebagai berikut:

- 1) Lokasi yang mudah dijangkau.
- 2) Ketersediaan lahan parkir yang cukup baik.
- 3) Tempat yang cukup.
- 4) Lingkungan sekitar yang sehat dan nyaman.

c. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono faktor yang berpengaruh atau pertimbangan dalam memilih lokasi atau tempat usaha sebagai berikut:

- 1) Akses maksudnya lokasi usaha berada ditempat yang mudah diakses atau dijangkau untuk transportasi umum.
- 2) Visibilitas maksudnya lokasi usaha mudah dilihat jika dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) maksudnya banyak orang yang melewati atau berlalu lalang dekat tempat usaha sehingga memberikan dampak positif orang bisa melirik.
- 4) Tempat parkir yang disediakan untuk lokasi usaha cukup luas dan aman.

³³ Saban Echdar dan Maryadi ,*Etika Bisnis dan Kewirausahaan*,Edisi.1(Yogyakarta:Cv.Budi Utama,2019), 350.

- 5) Ekspansi maksudnya terdapat lokasi tempat yang digunakan untuk perluasan usaha apabila ingin mengembangkan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan maksudnya daerah usaha dapat mendukung jenis usaha yang ditawarkan, contohnya apabila ingin menjual makanan maka hal yang harus diperhatikan kita berada dekat dengan lingkungan mahasiswa ataupun perkantoran.
- 7) Persaingan maksudnya lokasi yang digunakan dalam mendirikan usaha berada dekat dengan usaha pesaing sejenis³⁴
Akan tetapi pemilihan lokasi usaha kita harus mampu memperhatikan elemen-elemen yang berpengaruh secara signifikan sebagai berikut:
 - 1) Suasana merupakan sesuatu yang berhubungan dengan tata letak dan tingkat keamanan yang tentram
 - 2) Kebersihan lokasi dalam mendirikan usaha harus selalu tetap terjaga dan sebaiknya berada dilingkungan yang cukup bersih agar mendukung,
 - 3) Lokasi yang strategis menjadi pilihan yang harus dituju karena untuk memudahkan para konsumen mencapai lokasi usaha yang dimana bisa dilalui oleh kendaraan pribadi maupun transportasi

³⁴ Ariffa Tio Hanggita, "Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm Di Kecamatan Paciran" *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, No.2 (Oktober 2018):169.
<http://202.52.52.22/index.php/jmb/article/view/7069/5984>.

umum.lokasi yang seharusnya berada dijalan yang mudah untuk mencapainya,

- 4) Lahan parkir yang disediakan terdapat parkir yang luas dan aman guna untuk konsumen yang membawa kendaraan roda dua ataupun roda empat.
- 5) Fasilitas umum maksudnya keseluruhan lokasi usaha yang digunakan sebagai tempat untuk beroperasi.³⁵

Perusahaan yang memiliki tempat yang ramai kunjungan terletak ditempat yang begitu strategis , sehingga penulis menarik kesimpulan berdasarkan pendapat ahli bahwa indikator lokasi adalah akses , area parkir dan persaingan.

C. Kerangka Pikir

Keputusan konsumen berawal dari perilaku konsumen untuk mengcover segala bentuk proses keputusan dalam bentuk kegiatan fisik guna dalam hal pengevaluasian. Perilaku konsumen tidak selamanya selalu menyangkut tentang faktor yang menjadi penentu untuk pengambilan keputusann saat pembelian tetapi sikap konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sikap adalah suatu keadaan dimana berperan dalam diri seseorang atau masing-masing individu untuk mencerminkan perasaan suka bahkan tidak suka terhadap objek, sebab itu pembentukan sikap merupakan bagian yang amat penting untuk perusahaan.

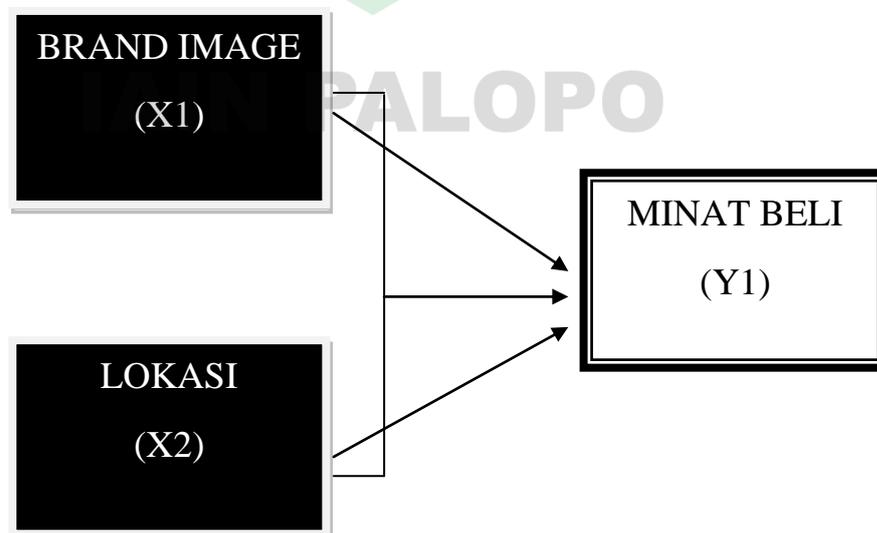
³⁵ Damaya Ardian,*Kafapedia*,Edisi 1(Yogyakarta:Laksana,2019),96-98.

Konsumen ketika memiliki rasa kepercayaan atau menyukai kepada suatu merek maka akan membuat citra baik terhadap merek sehingga mampu membentuk minat beli, tetapi perusahaan terlebih dahulu harus bisa memenuhi ekspektasi dari konsumen dan memberikan jaminan kualitas yang terbaik. Oleh sebab itu perusahaan tidak hanya sekedar melihat konsumen dari segi *profit oriented* tetapi perlu dari segi *service oriented*, karena perusahaan yang memperhatikan konsumen dari segi *service oriented* dapat membangun citra merek yang baik sehingga konsumen mampu bersikap positif.

Lokasi salah satu pembentuk minat beli karena lokasi yang strategis menjadi kekuatan atau keuntungan bagi suatu perusahaan yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian apabila konsumen dengan mudah dalam menjangkau dan keamanan terjamin, sehingga konsumen terpenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan uraian diatas maka pembuatan kerangka berfikir penelitian ini bertujuan memperkuat hubungan antar variabel. Sehingga kerangka fikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



Berdasarkan gambar kerangka pikir diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan lokasi yang strategis akan berpengaruh terhadap minat beli produk , sehingga brand image dan lokasi suatu perusahaan apabila ditempatkan pada tempat yang tepat dan baik, maka akan berpengaruh terhadap konsumen dalam menarik minat beli untuk melakukan pembelian kepada perusahaan tersebut.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir diatas maka peneliti mengambil dugaan sementara (hipotesis) sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rezeki Al'Adawiyah dan Astri Wulandari dengan judul pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian menemukan brand image masuk dalam kategori baik , berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1: Ada pengaruh positif *brand image* terhadap minat beli

2. Pengaruh lokasi terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Husen, Seno Sumowo dan Akhmad Fahrur Rozi dengan judul pengaruh lokasi, citra merek, dan word of mouth keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember menemukan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H2: Ada pengaruh positif lokasi terhadap minat beli

3. Pengaruh brand image dan lokasi terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Febsri Susanti dan Zaky Zakaria dengan judul pengaruh lokasi toko dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada ayam gepuk pak gembus menemukan bahwa variabel lokasi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli , berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3 : Ada pengaruh positif *brand image* dan lokasi terhadap minat beli



IAIN PALOPO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana asosiatif adalah suatu rumusan masalah, sehingga rumusan masalah asosiatif merupakan pertanyaan penelitian dimana sifatnya untuk menanyakan antara hubungan dua variabel atau lebih.³⁶ Berdasarkan penjelasan, maka penelitian *asosiatif* yang bermaksud untuk memberikan penjelasan Pengaruh *Brand Image* Minuman Ringan Dan Lokasi Cafe terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Thaitea Dan Greantea , Cafe Tuktea Dan Seventea)

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada lokasi penjualan minuman ringan thai tea dan grentea yang berada di cafe Tuktea dan Seventea . Kemudian waktu penelitian dalam waktu 2 bulan dimulai bulan Agustus sampai September 2021. ,

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari pengertian yang tidak selaras dan menyatukan persepsi, maka beberapa variabel yang masuk dalam pembahasan penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 3(Bandung:Alfabeta,2017),63

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR
OERASIONAL			
1	Brand Image (Citra Merek) (X1)	Brand Image (Citra merek) adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten, Schifman dan Kanuk (2007) ³⁷	a. <i>Recognition</i> (Pengenalan): kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Misalnya dalam bentuk nama, logo, dan tagline tertentu yang digunakan para pelaku pasar. b. <i>Reputation</i> (Reputasi), merupakan tingkat status kepribadian yang memiliki standar kualitas yang tinggi dari merek itu sendiri. c. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) <i>Emotional Relationship</i> yang timbul antar sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi. ³⁸
2	Lokasi (X2)	Lokasi atau tempat adalah tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah perilaku dan sikap terhadap tempat tertentu, Kotler dan Armstrong (1999) ³⁹	a. Akses yaitu kemudahan untuk mencari lokasi b. Area parkir yang luas c. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis d. Lingkungan yang mendukung jasa ditawarkan, Tjiptono (2007) ⁴⁰
3	Minat beli (Y1)	Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya, Mc. Carthy (2002) ⁴¹ .	a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. c. Minat preferensial, yaitu

³⁷ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015), 13.

³⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Edisi 1 (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 99-100.

³⁹ Ismauliana dan Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi memilih Jurusan Baru*, (CV. A.A Rizky), 40.

⁴⁰ Ariffa Tio Hanggita, "Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm Di Kecamatan Paciran" *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, No.2 (Oktober 2018): 169.

⁴¹ Hans Fanolo Kristian Daeli, "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Smartphone dengan Consumer Innovativeness Sebagai Variabel Moderasi" *Jurnal Digest Marketing* 3, No.2 (Agustus-Desember 2018), 166-167. <https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/6700/4219>.

minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut, Ferdinand (2002)⁴².

D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan daerah generalisasi terdiri dari objek ataupun subjek dimana memiliki karakteristik atau kualitas tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk segera dipelajari lalu di tarik kesimpulan.⁴³ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen minuman ringan thaitea & greentea yang berkunjung ke Cafe Tukteaa dan Seventea.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, jika populasi berjumlah besar dan memiliki keterbatasan dana dan waktu, maka peneliti boleh memakai beberapa sampel yang didapatkan dari populasi.⁴⁴ Peneliti menggunakan sampling insidental yang dimana teknik penentuan sampel didasari siapa saja yang bertemu dengan peneliti pada saat itu maka digunakan

⁴² Husnul Khotimah, Muhammad Khafid dan Amin Pujiati, "Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli" *Journal of Economic Education* 5, No.2 (Desember 2, 2016) 113-114.

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1394/1255>.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 3 (Bandung: Alfabeta, 2017), 136.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 3 (Bandung: Alfabeta, 2017), 137.

sebagai sampel ⁴⁵ Sehingga dalam penelitian ini dalam pengambilan sampel berdasarkan pengunjung yang mengkonsumsi minuman thaitea dan greentea yang berkunjung ke cafe tuuktea dan seventea dengan syarat berumur diantara kisaran 17 tahun-40 tahun. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui sehingga akan digunakan rumus cochran dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai (1,96)

p = Peluang benar 50% (0,5)

q = Peluang salah 50% (0,5)

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% (0,1).⁴⁶

berdasarkan rumus diatas sehingga peroleh hasil untuk jumlah sampel :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$= \frac{1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,1^2}$$

$$= 96,04$$

Hasil perhitungan sampel dibulatkan menjadi 100 respon yang akan digunakan .

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 3(Bandung:Alfabeta,2017),144.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 3(Bandung:Alfabeta,2017),148.

E. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang akan digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data, berikut teknik pengumpulan data yang akan digunakan :

1. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang dimana prosesnya kompleks, suatu proses yang disusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, Sutrisno Hadi dalam Sugiono⁴⁷, peneliti melakukan observasi secara langsung untuk mengamati keadaan konsumen yang telah memilih minuman ringan thaitea dan greentea di cafe tuktea & seventea .

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan sebuah pertanyaan atau pernyataan yang tertulis terhadap responden lalu dijawab guna mendapatkan data yang diinginkan.⁴⁸ Kuesioner dalam penelitian diharapkan untuk bisa menjawab data mengenai brand image, lokasi dan minat beli konsumen. Adapun kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket online.

F. Instrumen Penelitian

. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 3(Bandung:Alfabeta,2017),229.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 3(Bandung:Alfabeta,2017),225.

disebut dengan variabel penelitian⁴⁹ Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket . Kuesioner dalam penelitian ini meliputi 3 bagian pertanyaan yang akan dibuat sendiri oleh peneliti yang memiliki hubungan dengan brand image, lokasi dan minat beli . , penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat tolak ukur untuk indikator variabel dengan kegunaan untuk menghitung responden terhadap objek apakah setuju atau tidak setuju. Jawaban setiap item instrument yang akan menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif yang diberi skor sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi skor 4
2. Jawaban setuju diberi skor 3
3. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
4. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang akan menunjukkan sejauh mana kevalidan atau kesahihan terhadap suatu instrumen.⁵⁰

Instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah, sedangkan instrument yang valid mempunyai validitas tinggi . Metode analisis data yang digunakan adalah *pearson product moment* dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total . Apabila r -hitung $>$ r -tabel atau nilai probabilitas $<$ 0,05 dapat disimpulkan bahwa

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 3(Bandung:Alfabeta,2017),172.

⁵⁰ Ivan Fanani Qumusuddin, *Statistik Pendidikan*, Edisi 1(Yogyakarta:Cv Budi Utama,2019), 41.

butiran angket termasuk dalam kategori valid . Sebaliknya apabila r -hitung $< r$ -tabel atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa angket termasuk dalam kategori tidak valid.⁵¹

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau untuk mengetahui sejauh mana konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur.⁵² Apabila ingin melakukan uji reliabilitas terlebih dahulu akan dilakukan pengujian item-item yang sudah diuji validitas, apabila item-item tidak masuk dalam tingkat valid tidak akan diikutsertakan kedalam pengujian reliabilitas. Uji realibitas instrumen yang digunakan *cronbach's alpha* menggunakan bantuan SPSS versi 23. Jika *cronbach's alpha* sama atau lebih dari 0,60 maka dinyatakan reliabel

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data menjadi sebuah informasi sehingga dengan lebih mudah dipahami dan pengolahan data untuk penelitian ini akan menggunakan SPSS versi 23 agar data yang dihasilkan lebih akurat dengan teknik analisis data sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang akan digunakan dalam

⁵¹ Ivan Fanani Qumusuddin, *Statistik Pendidikan*, Edisi 1(Yogyakarta:Cv Budi Utama,2019), 42.

⁵² Ivan Fanani Qumusuddin, *Statistik Pendidikan*, Edisi 1(Yogyakarta:Cv Budi Utama,2019), 42.

penelitian apakah alat ukur yang dipakai efektif atau tidak Ada beberapa penujian asumsi klasik yang digunakan penulis dalam penelitian ini :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan pengujian tentang kenormalan distribusi data.⁵³ Pengujian normalitas data dapat dilihat dari grafik PP Plots jika data menyebar sekitaran garis diagonal lalu mengikuti arah garis diagonal maka dapat diartikan bahwa distribusi data normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian data yang digunakan untuk menguji apakah model regresi didapatkan terjadi korelasi antar variabel indenpenden (bebas)⁵⁴ Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

⁵⁵Apabila tidak terdapat suatu pola yang secara titik-titik terpencah berada diantara atas dan bawah angka nol kemudian tidak membentuk suatu pola tertentu maka terjadi gejala homokedastisitas dan tidak terjadi

⁵³ Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Edisi 1(Yogyakarta:Andi,2007), 231.

⁵⁴ Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Edisi 1(Yogyakarta:Andi,2007), 238.

⁵⁵ Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Edisi 1(Yogyakarta:Andi,2007), 242.

heterokedastisitas yang artinya data layak untuk digunakan dalam penelitian karena terbebas dari asumsi klasik heterokedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji untuk mengidentifikasi atau spesifikasi terhadap model yang telah digunakan benar atau tidak.⁵⁶ Pengujian linearitas guna untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat terdapat hubungan yang linear, pengambilan dasar keputusan uji linearitas dilihat dari nilai signifikansi menggunakan uji durbin watson. Apabila nilai signifikansi deviation from linearity $> 0,05$ maka memiliki hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat .

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda sebagai alat analisis peramalan yang melibatkan nilai antara dua variabel bebas ataupun lebih terhadap variabel terikat.⁵⁷ Analisis regresi berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai terdapat pengaruh variabel bebas (*Independent*) brand image (X1) dan lokasi (X2), terhadap variabel terikat (*Dependent*) minat beli (Y1). Adapun bentuk rumus persamaan regresi dengan dua prediktor sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Minat Beli)

⁵⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9 (Semarang:Universitas Dipenogoro,2018),166.

⁵⁷ Riduwan dan Sunarto , *Pengantar Statistika*, Edisi 3 (Bandung:Alfabeta,2010), 108.

- a = Kostanta
- $b_1.b_2$ = Koefesien Regresi
- X_1 = Brand Image
- X_2 = Variabel Lokasi
- e = Standar Error

Sifat hubungan dalam analisis ini sebagai berikut :

- a. $H_0:b_1.b_2 = 0$, artinya persamaan tidak linier artinya tidak ada hubungan antara brand image,lokasi (X) dan minat beli (Y)
- b. $H_a:b_1.b_2 \neq 0$,berarti persamaan linier artinya ada relasi antara variabel brand image,lokasi (X) dan minat beli (Y)
- c. $b_1.b_2 > 0$ =, berarti sifat hubungan variabel brand image,lokasi (X) dan minat beli (Y) positif
- d. $b_1.b_2 < 0$ =, berarti sifat hubungan variabel brandimage,lokasi (X) dan minat beli (Y) negatif.

3. Uji Parsial (t)

Uji statistik t merupakan proses analisis data yang dilakukan secara parsial , tujuannya untuk mengetahui sejauh mana perbedaan variabel yang telah dihipotesiskan.⁵⁸ Uji stastisk t nantinya akan menunjukkan tingkat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen Adapun pengujiannya adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

⁵⁸ Riduwan dan Sunarto , *Pengantar Statistika*, Edisi 3 (Bandung:Alfabeta,2010), 83.

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Koefisien Korelasi

r^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Sampel

Sifat hubungan dalam analisis ini sebagai berikut :

a. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) .

b. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) .⁵⁹

4. Koefisien determinasi (R^2)

Pada model regresi linear berganda, kita akan melihat besaran kontribusi variabel bebas (brand image dan lokasi) terhadap variabel terikatnya (minat beli) . Besaran kontribusi dilihat menggunakan koefisien determinasi totalnya (R^2) lalu angka yang terdapat dalam koefisien determinasi total akan diubah dalam persen, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.⁶⁰

5. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji hubungan pengaruh variabel-variabel (*Independent*) yaitu: *brand image* (X1) dan lokasi (X2) secara

⁵⁹ Riduwan dan Sunarto , *Pengantar Statistika*, Edisi 3 (Bandung:Alfabeta,2010), 83.

⁶⁰ Dwi Priyatno, "Cara Kiat Belajar analisis Data Dengan SPSS 20, (Yogyakarta:Andi,2012), 123.

simultan atau bersama-sama terhadap variabel (*Dependent*) minat beli (Y1). Adapun bentuk pengujiannya sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = F hitung

R^2 = Koefesien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Anggota Sampel

Sifat hubungan dalam analisis sebagai berikut :

- a. Jika F-hitung > F-tabel maka H_0 ditolak dan H_a artinya variabel X1 dan X2 (Variabel Bebas) secara simultan berpengaruh terhadap Y (Variabel Terikat).
- b. Jika F-hitung < F-tabel maka H_0 diterima dan H_a artinya variabel X1 dan X2 (Variabel Bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y (Variabel Terikat).⁶¹

IAIN PALOPO

⁶¹ Riduwan dan Sunarto , *Pengantar Statistika*, Edisi 3 (Bandung:Alfabeta,2010), 91

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Teh tentunya sudah tidak asing bagi semua kalangan masyarakat Indonesia, kebiasaan mengkonsumsi teh dipagi hari dan memberikan secangkir teh kepada para tamu ketika berkunjung ke rumah dan biasanya disuguhkan kepada para tamu ketika ada hajatan. Harga yang ditawarkan dari teh cukup relatif murah dan rasanya yang cukup nikmat untuk diminum yang membuat seluruh kalangan masyarakat baik itu dari kalangan bawah dan atas. Hal tersebut menjadi alasan utama bagi pemuda yang bernama Viqra Wardhana dalam memulai usaha bisnisnya dari teh murah. Cafe tuuktea yang beralamat di Jl. Ahmad Dahlan yang merupakan lokasi cukup strategis yang berada ditengah-tengah kota Palopo, salah satu merek dagang minuman yang viral di kota Palopo. Selanjutnya menyusul untuk cafe sejenisnya Seventea menjual produk yang sejenis hal yang menjadi alasan utama membuka bagi pasangan suami istri yang bernama Rail dan Anti, berawal dari Rail yang sebelumnya bekerja di Banten lalu pulang ke kota Palopo dan melihat potensi apa yang baik dibangun, dimana ada di pulau Jawa tapi tidak ada di kota Palopo awalnya menjual di coffe car lalu berinovasi menjual teh kekinian. Cafe seventea beralamat di Jl. Jendral Sudirman lokasi yang cukup strategis.

2. Visi dan misi

a. Visi Cafe tuuktea

- 1) Menyajikan berbagai macam basic teh alami yang baik untuk kesehatan
- 2) Menjadi selera masyarakat yang berubah mengikuti tren masa kini
- 3) Selalu berinovasi untuk menambah pengalaman baru bagi masyarakat kota palopo

b. Misi cafe tuuktea

- 1) Memperkenalkan cita rasa baru ke lidah masyarakat yang mengikuti tren masa kini
- 2) Menyajikan cita rasa yang tanpa mengubah rasa teh sebenarnya
- 3) Menyajikan teh yang alami dan natural tanpa adanya bahan pengawet
- 4) Menyajikan teh yang bersih, higienis, segar dan fresh.

c. Visi dan misi cafe seventea

Saat ini tidak memiliki visi dan misi karena owner dari cafe seventea mengatakan beberapa bulan kedepan akan mengadakan re-branding atau mengubah merek nama dari seventea dengan alasan yang tidak bisa dipublikasikan.

3. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas Instrumen

Uji validitas untuk mengetahui seberapa besar angket (kuesioner) menguji hubungan dalam item butir pernyataan dengan total item pernyataan . Sebelum data digunakan penulis melakukan uji dengan metode analisis validitas *bivariate pearson* (produk momen person) dengan bantuan SPSS versi 23 untuk pengujian validitas . Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabe X1 (Brand Image),X2 (Lokasi) , variabel Y (Minat Beli) yang telah diteliti disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)

VARIABEL	ITEM	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
BRAND IMAGE (X1)	X1.1	0,689	0,196	VALID
	X1.2	0,639	0,196	VALID
	X1.3	0,697	0,196	VALID
	X1.4	0,574	0,196	VALID
	X1.5	0,424	0,196	VALID
	X1.6	0,415	0,196	VALID
	X1.7	0,716	0,196	VALID
	X1.8	0,599	0,196	VALID
	X1.9	0,728	0,196	VALID
	X1.10	0,737	0,196	VALID

Sumber : Hasil olah data primer *spss vers 23*, tahun 2021

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Lokasi (X2)

VARIABEL	ITEM	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
LOKASI (X2)	X2.1	0,689	0,196	VALID
	X2.2	0,639	0,196	VALID
	X2.3	0,697	0,196	VALID
	X2.4	0,574	0,196	VALID
	X2.5	0,424	0,196	VALID
	X2.6	0,415	0,196	VALID
	X2.7	0,716	0,196	VALID
	X2.8	0,599	0,196	VALID
	X2.9	0,728	0,196	VALID
	X2.10	0,737	0,196	VALID
	X2.11	0,671	0,196	VALID

Sumber : Hasil olah data primer *spss versi 23*, tahun 2021

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli(Y)

VARIABEL	ITEM	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
MINAT BELI (Y)	Y1	0,758	0,196	VALID
	Y2	0,690	0,196	VALID
	Y3	0,713	0,196	VALID
	Y4	0,672	0,196	VALID
	Y5	0,746	0,196	VALID
	Y6	0,688	0,196	VALID
	Y7	0,722	0,196	VALID
	Y8	0,777	0,196	VALID

Sumber : Hasil olah data primer *spss versi 23*, tahun 2021

Berdasarkan item diatas untuk mengukur nilai validitas variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) ditentukan menggunakan jumlah responden yaitu 100 responden sehingga nilai pada Tabel Product Moment didapat nilai $r\text{-tabel} = 0,196$. Jika hasil $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka dianggap butir

pernyataan atau instrumen sudah valid . Hasil analisis menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) pada tabel 1.2, tabel 1.3, tabel 1.4 sudah valid karena hasil analisisnya diatas $r\text{-tabel} = 0,196$ sehingga sudah layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reabilitas pengujian yang akan dilakukan apabila item-item sudah teruji secara valid, kegunaan dari uji reabilitas untuk mengukur sejauh mana konsisten instrumen. Dalam hal ini penulis menggunakan metode *cronbach's alpha* dengan bantuan SPSS versi 23. Adapun hasil uji reliabilitas kuesioner untuk variabel X1 (Brand Image), X2 (Lokasi), variabel Y (Minat Beli) yang telah diteliti disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,726	10

Sumber: Hasil olah data primer SPSS versi 23, tahun 2021

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,837	11

Sumber: Hasil olah data primer SPSS versi 23, tahun 2021

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,863	8

Sumber: Hasil olah data primer *SPSS versi 23*, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4, tabel 4.5 dan tabel 4.6 diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai 0,726, variabel X2 memiliki nilai 0,837, dan variabel Y memiliki nilai 0,863. Sedangkan untuk metode Cronbach's alpha apabila nilai koefisien alpha yang didapat $> 0,60$ maka suatu alat ukur dikatakan reliabel, sehingga diketahui bahwa alat ukur yang digunakan peneliti telah reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

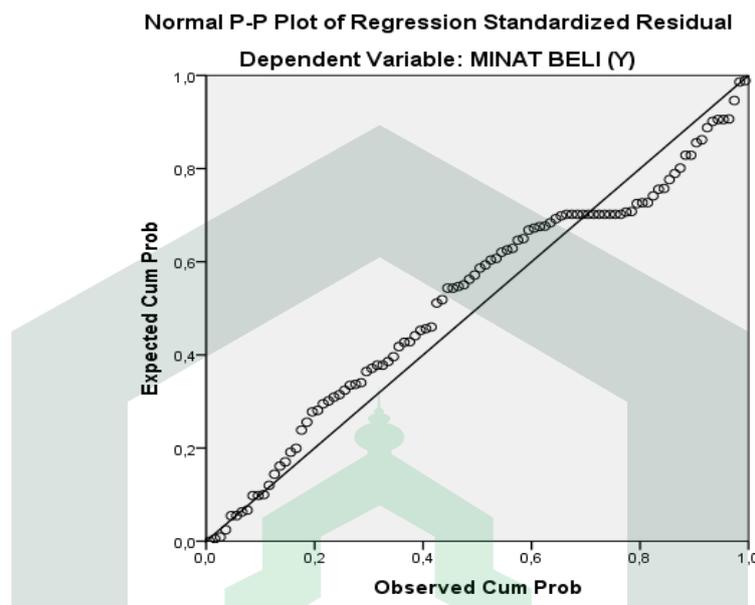
Uji asumsi klasik digunakan sebagai syarat dalam regresi linear berganda guna mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian, berikut hasil pengujian asumsi klasik yang peneliti lakukan :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan melihat apakah pengujian sebaran data yang ada berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan menggunakan analisis normal plot. Pada analisis normal plot apabila plot menunjukkan data yang ada menyebar disekitaran garis diagonal lalu mengikuti garis diagonal maka grafik normal disimpulkan bahwa model regresi linear telah memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil analisis

dengan SPSS versi 23 dapat dilihat hasil *output* pada gambar “Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual” sebagai berikut:

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Sumber: Hasil olah data SPSS versi 23, tahun 2021

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dilihat titik-titik ploting gambar selalu mengikuti dan mendekati garis diagonal , sehingga disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi secara normal

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai pengujian model regresi linear yang digunakan terdapat adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi linear yang baik apabila tidak terjadi adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dengan melihat nilai VIF (*Variante Inflation Factor*) menggunakan ketentuan nilai cutoff yang digunakan pada umumnya apabila nilai *Tolarance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi

gejala multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	BRAND IMAGE (X1)	,756
	LOKASI (X2)	,756
a. Dependent Variabel Minat Beli (Y)		

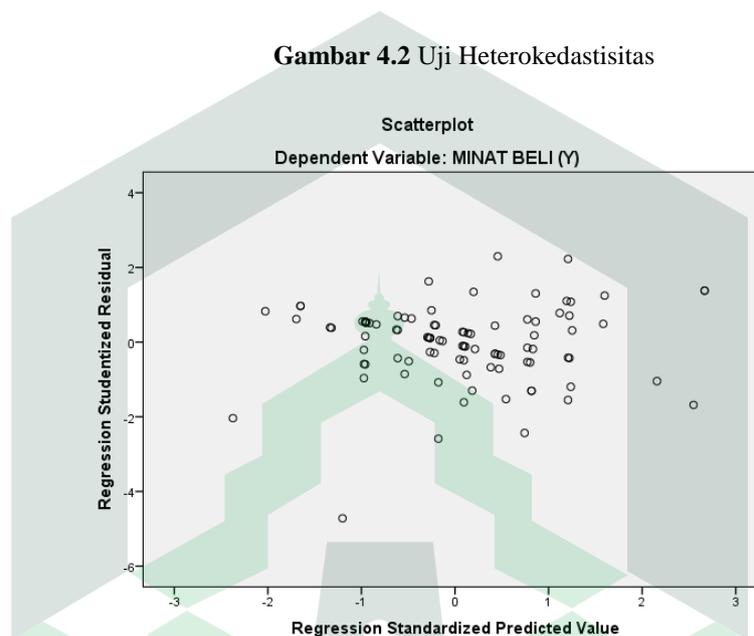
Sumber: Hasil olah data SPSS versi 23, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel X1 adalah 0,756 ($\geq 0,10$) dan nilai VIF adalah 1,323 (≤ 10) sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Demikian pula untuk nilai *tolerance* variabel X2 adalah 0,756 ($\geq 0,10$) dan nilai VIF adalah 1,323 (≤ 10) sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Sehingga disimpulkan semua variabel bebas tidak terjadi atau terkena multikolinearitas

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk pengujian model regresi, model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas. Mendeteksi adanya gejala heterokedastisitas dilakukan dengan grafik *scatterplot* jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola secara teratur atau bergelombang maka terjadi heterokedastisitas, jika tidak terdapat pola yang jelas terbentuk serta titik-titik menyebar diatas dan

bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas. Apabila tidak ada pola yang membentuk secara jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil *output* pada gambar grafik scatterplot dibawah ini :



Sumber: Hasil olah data *SPSS versi 23*, tahun 2021

Berdasarkan gambar 4.2 diatas terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik tidak menyebar dan berada dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan

4) Uji Linearitas

Uji linearitas bentuk pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang linear secara signifikan antar variabel penelitian. Model regresi yang baik apabila terjadi linearitas antara dua variabel dapat dilihat dari nilai signifikansi *deviation from*

$linearity > 0,05$ maka ada hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun hasil uji linearitas dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.8 Uji Linearitas Y*X1

ANOVA Table

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
Between	(Combined)	397,726	13	30,594	4,679	,000
Groups	Linearity	261,503	1	261,503	39,994	,000
	Deviation	136,224	12	11,352	1,736	,073
	From					
	Linearity					
Within	Groups	562,314	86	6,539		
Total		960,040	99			

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 23, tahun 2021

IAIN PALOPO

Tabel 4.9 Uji Linearitas Y*X2

ANOVA Table

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
Between	(Combined)	264,722	14	18,909	2,312	,010
Groups	Linearity	74,834	1	74,834	9,148	,003
	Deviation	189,888	13	14,607	1,786	,058
	From					
	Linearity					
Within	Groups	695,318	85	8,180		
Total		960,040	99			

Sumber: Hasil olah data *SPSS versi 23*, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa variabel X1 dan Y terdapat hubungan yang linear karena nilai signifikansi yang diperoleh 0,723 lebih besar dari nilai signifikansi *deviation from linearity* 0,05 . Pada tabel 4.9 diketahui variabel X2 dan Y terdapat hubungan yang linear karena nilai signifikansi yang diperoleh 0,058 lebih besar dari nilai signifikansi *deviation from linearity* 0,05.

c. Analisis Regresi Berganda

Uji regresi berganda digunakan sebagai alat analisis peramalan antara variabel independen dan dependen , model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Skor Variabel Minat Beli

a = Kostanta

b_1, b_2 = Koefesien Regresi

X_1 = Skor Variabel Brand Image

X_2 = Skor Variabel Lokasi

e = Standar Error

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dan diolah kedalam menggunakan program SPSS versi 23 dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4,884	3,384	
Brand Image (X1)	,563	,110	,508
Lokasi (X2)	,024	,085	,028

a. Dependent Variabel: MINAT BELI (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 23, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.10 *coefficients* diatas digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,884 + 0,563 X_1 + 0,024 X_2 + e$$

Interpretasi persamaan model regresi diatas yaitu :

- 2) Nilai Konstanta (a) = 4,884

Nilai konstanta bersifat positif menunjukkan ada pengaruh positif variabel (X_1, X_2) , berdasarkan nilai tersebut jika variabel brand image dan lokasi bernilai konstan (dianggap tidak ada atau sama dengan nol) maka nilai minat beli konstan dengan nilai 4,884.

- 3) Nilai koefisien regresi $b_1 = 0,563$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel X_1 terhadap variabel Y bernilai positif , apabila variabel independen (brand image) meningkat senilai satu satuan maka nilai variabel dependen (minat beli) juga akan meningkat senilai 0,563.

- 4) Nilai koefisien regresi $b_2 = 0,024$

Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel X_2 terhadap variabel Y bernilai positif , apabila variabel independen (lokasi) meningkat senilai satu satuan maka nilai variabel dependen (minat beli) juga akan meningkat senilai 0,024 .

- d. Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk kriteria yang digunakan dengan tingkat $\alpha=5\%$ diketahui $n=100$, dengan $df=n-k$ (jumlah sampel-jumlah variabel) $df=97$. Selanjutnya untuk nilai t-tabel pada penelitian ini dengan nilai signifikansi

0,05 dan df 97 adalah 1,660, dimana t-tabel ini akan digunakan sebagai syarat pengambilan keputusan. Asumsi uji parsial (t) sebagai berikut:

- 1) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) .
- 2) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Adapun hasil pengujian uji parsial t menggunakan SPSS versi 23 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,443	,152
	BRAND IMAGE (X1)	5,101	,000
	LOKASI (X2)	,282	,779

1. Dependent Variabel: MINAT BELI (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 23, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung brand image adalah 5,101 yang artinya $t\text{-hitung } 5,101 > t\text{-tabel } 1,660$ maka dapat dikatakan bahwa brand image secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli . Sedangkan nilai t hitung lokasi adalah 0,282 yang artinya t-

hitung $0,282 < t$ tabel 1,660 maka dapat dikatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

e. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel minat beli dalam penelitian ini .

Berikut hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522	.273	.258	2.682

a. Predictors : (Constant), LOKASI (X2), BRAND IMAGE (X1)

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 23, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji koefisien determinasi (R square) dapat diketahui bahwa nilai dari koefisien determinasi 0,273 atau sama dengan 27,3 %. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel independen (brand image dan lokasi) berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 27,3%. Sedangkan sisanya 72,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model regresi ini, besarnya variabel lain sering disebut dengan error(e).

f. Uji Simultan (F)

Uji simultan dilakukan untuk pengujian variabel secara simultan variabel independen (brand image dan lokasi) terhadap variabel dependen (lokasi). Untuk kriteria yang digunakan dengan tingkat $\alpha=5\%$ diketahui

$n=100$, dengan $df(n_1)=k-1$ yaitu $df(n_1)=3-1$ menjadi 2 dan $df(n_2)=n-k$ yaitu $df(n_2)=100-3$ menjadi 97 . Sehingga nilai F-tabel pada penelitian ini dengan nilai 3,09, dimana F-tabel ini digunakan sebagai syarat pengambilan keputusan. Asumsi uji simultan(F) sebagai berikut:

- 1) Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a artinya variabel X1 dan X2 (Variabel Bebas) secara simultan berpengaruh terhadap Y (Variabel Terikat).
- 2) Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a artinya variabel X1 dan X2 (Variabel Bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y (Variabel Terikat).

Adapun hasil pengujian uji simultan (F) menggunakan SPSS versi 23 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan(F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	262,074	2	131,037	18,211	,000 ^b
	Residual	697,966	97	7,196		
	Total	960,040	99			

a. Dependent Variabel: MINAT BELI (Y)

b. Predictors: (Constant), LOKASI (X2), BRAND IMAGE (X1)

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 23, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai F-hitung adalah 18,211 yang artinya $F\text{-hitung } 18,211 > F\text{-tabel } 3,09$ artinya brand image dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh brand image terhadap minat beli, pengaruh lokasi terhadap minat beli, dan pengaruh lokasi terhadap minat beli. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut penulis menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner menggunakan google formulir pada responden yang telah mengkonsumsi minuman thaitea dan greentea kemudian sudah berkunjung ke cafe tuuktea dan seventea, jumlah responden digunakan sebagai sampel sebanyak 100 sampel. Kemudian data diolah menggunakan bantuan SPSS versi 23 agar mampu mempermudah penulis dalam mengelola hasil data penelitian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini uji parsial (t) dan uji simultan (F) sebagai berikut:

1. Pengaruh brand image dan lokasi terhadap minat beli

Berdasarkan uji parsial (t) jika dilihat dari $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka terdapat pengaruh signifikan, untuk nilai t-tabel pada penelitian ini 1,660. Pada tabel *coefficients* menunjukkan bahwa hasil nilai t-hitung dari brand image sebesar 5,101 dimana hasil tersebut lebih besar dari t-tabel 1,660 jadi dapat disimpulkan bahwa brand image minuman ringan thaitea dan greentea berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang baik untuk menarik minat beli konsumen karena diperoleh jawaban responden

terhadap angket yang diberikan meliputi indikator *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi) dan kegunaan . Pengenalan minuman ringan thaitea dan greentea mampu di ingat secara baik dibenak konsumen karena mudah di ucapkan dan harga yang cukup terjangkau dari produk minuman sejenis lainnya . Reputasi yang telah dimiliki karena memiliki ciri khas yang khusus dan terbuat dari bahan-bahan premium sehingga mampu memberikan kepuasan tersendiri oleh konsumen .Daya tarik yang mampu menimbulkan minat beli seperti produk minuman ringan thaitea dan greentea dikemas secara baik dan rapi , menjadi salah satu minuman yang trend saat ini menimbulkan kepercayaan sebagai produk yang banyak diminati dan dipercaya dibandingkan merek yang lain

Berdasarkan hasil pengujian statistik dari penelitian ini ada beberapa penelitian yang sejalan dan mendukung penelitian ini yaitu dari Tri Agus Santoso dan Irma Mardian yang berjudul pengaruh brand image dan brand trust terhadap minat beli pada produk avocado mantul , terdapat kontribusi yang signifikan antara brand image dan minat beli pada produk avocado mantul dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ 2,562 > 1,985.

Brand image harus mampu dimanfaatkan secara baik oleh setiap pelaku usaha karena akan menjadi target untuk pencapaian visi dan misi sebagai cerminan merek, pelaku usaha menjadikan merek sebagai salah satu informasi yang menjadi pembeda dengan pesaing sejenis . Menurut A.B Susanto dan Himawan Wijarnako jika seseorang konsumen telah mengenal sebuah merek maka ia akan mengasosiasikannya dengan

serangkaian atribut dan meletakkan di ingatan mereka .⁶² Ketika brand image suatu perusahaan menciptakan produk bersifat positif maka nantinya akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut dibandingkan membeli produk yang sama tetapi berasal dari produk pesaing sejenis.

2. Pengaruh lokasi terhadap minat beli

Berdasarkan uji parsial (t) jika dilihat dari t-hitung > t-tabel maka terdapat pengaruh signifikan, untuk nilai t-tabel pada penelitian ini 1,660. Pada tabel *coefficients* menunjukkan bahwa hasil nilai t-hitung dari lokasi sebesar 0,282 dimana hasil pengujian menjelaskan bahwa lebih kecil dari t-tabel 1,660 jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi cafe tuuktea dan seventea tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti lokasi tidak mempengaruhi konsumen dalam menarik minat beli karena diperoleh jawaban responden terhadap angket yang diberikan meliputi indikator akses, area parkir, visibilitas, lingkungan. Akses cafe tuuktea dan seventea yang mudah dijangkau tidak mampu menarik minat beli konsumen . Kondisi area parkir yang ditawarkan cafe tuuktea dan seventea tidak mampu menarik minat beli konsumen. Visibilitas atau mampu dilihat dengan jelas dari kejauhan tidak mampu menarik minat beli konsumen . Lingkungan yang berada ditengah-tengah kota dan dekat dengan jalan besar tidak berpengaruh dalam menarik minat beli.

⁶² A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun merek unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Edisi 1 (Jakarta Selatan: PT. Mizan Publika, 2004), 18.

Berdasarkan hasil pengujian statistik dari penelitian ini ada beberapa penelitian yang sejalan dan mendukung penelitian ini yaitu dari Muhammad Husni Handri dan Jhon Fernos yang berjudul pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada mini market xmart ulak karang padang , tidak terdapat kontribusi yang signifikan antara lokasi terhadap minat beli konsumen pada mini market xmart ulak karang padang karena besaran nilai t -hitung $-0,079 < t$ -tabel $1,677$.

Lokasi berpengaruh untuk pelaku usaha atau perusahaan karena menjadi sasaran pasar untuk menentukan keputusan pembelian dalam menarik minat beli. Menurut Tjiptono dalam Lina Asmara Wati dan Machful Hidayat Fadchurrozie lokasi merupakan suatu keadaan dimana guna untuk memperlancar aktivitas pemasaran dan mempermudah penyaluran barang atau jasa dari produsen menuju ke konsumen.⁶³ Tetapi lokasi cafe tuuktea dan seventea tidak terbukti penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen meskipun mampu dijangkau dengan jarak transportasi umum atau pribadi . Kemudahan mendapatkan sesuatu di era jaman sekarang saat ini ,dimana jaman serba online memudahkan para konsumen untuk mendapatkan sesuatu dalam memuaskan hasratnya karena tersedianya aplikasi pesan makanan dalam bentuk online , maraknya kurir yang bisa mengantarkan minuman atau makanan sampai depan pintu rumah . Sehingga faktor tersebut mungkin saja tidak

⁶³ Ismauliana dan Muhayatsyah , *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi memilih Jurusan Baru*,(CV.A.A Rizky), 40.

mempengaruhi konsumen menarik minat beli konsumen meskipun lokasi yang cukup strategis atau berada ditengah kota .

3. Pengaruh brand image dan lokasi terhadap minat beli

Berdasarkan uji simultan (F) jika dilihat dari F-hitung > F-tabel maka terdapat pengaruh secara simultan nilai signifikan 0,05, untuk nilai F-tabel 3,09. Pada tabel *coefficients* menunjukkan bahwa hasil nilai F-hitung dari brand image dan lokasi terhadap minat beli sebesar 18,211 dimana hasil tersebut lebih besar dari F-tabel 3,09 jadi dapat disimpulkan bahwa brand image minuman ringan thaitea dan greentea dan lokasi cafe tuuktea dan seventea bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian statistik dari penelitian ini ada beberapa penelitian yang sejalan dan mendukung penelitian ini yaitu dari Febsri Susanti dan Zaky Zaakria yang berjudul pengaruh lokasi toko dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada ayam gepuk pak gembus , dimana ada pengaruh secara simultan antara brand image dan lokasi terhadap minat beli karena F-hitung 135.457 > F-tabel 3,04.

Apabila brand image yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen dan ditambah dengan lokasi yang tepat akan membuat konsumen semakin tertarik dan pada akhirnya akan menimbulkan minat beli untuk membeli produk minuman ringan thaitea dan greentea yang disediakan di cafe tuuktea dan seventea . Sebaliknya apabila brand image dan lokasi yang kurang baik akan cenderung mematikan minat beli.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Brand image memiliki pengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat beli. Dimana apabila terjadi kontribusi konsumen terhadap brand image meningkat maka berdampak meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,563. Besaran angka tersebut memberikan pernyataan bahwa semakin baik brand image maka semakin tinggi minat beli produk minuman ringan thaitea dan greentea. Begitupun sebaliknya apabila brand image rendah maka minat beli juga akan menurun.
2. Lokasi tidak memiliki pengaruh dalam mempengaruhi minat beli . Dimana apabila terjadi kontribusi konsumen terhadap brand image meningkat maka berdampak meningkatkan minat beli konsumen hanya sebesar 0,024. Hal ini berarti lokasi tidak cukup berdampak dalam mempengaruhi minat beli produk minuman ringan thaitea dan greentea.
3. Brand image dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli dimana $F\text{-hitung } 18,211 > F\text{-tabel } 3,09$. Hal ini berarti brand image minuman ringan thaitea dan greentea dan lokasi cafe

tuuktea berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli

B. Saran

Setelah melakukan penelitian maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan manajemen perusahaan dan peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Kepada manajemen cafe tuuktea dan seventea untuk dapat mempertahankan brand image minuman ringan thaitea dan greentea secara brand image sudah mempengaruhi minat beli konsumen dan lebih membangun lagi relasi yang baik antara konsumen agar brand image lebih dikenal bukan hanya seputaran kota Palopo tetapi bisa di seluruh Indonesia , tetapi untuk lokasi cafe tuuktea dan seventea perlu memperbaiki sistemnya dalam membangun lokasi yang baru selanjutnya karena tingkat pengaruh dari lokasi tidak berdampak dalam mempengaruhi menarik minat beli konsumen .

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan variabel yang berbeda dan dapat menambahkan variabel terbaru agar penelitian semakin luas dan beragam , semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN PALOPO

Lampiran 1 : Angket Penelitian

KUESIONER

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

No HP/Whatsapp :

Isilah berdasarkan diri Bapak/Ibu/Saudara(i) dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan !

1. Apakah anda pernah membeli minuman ringan thaitea dan greentea dan berkunjung ke Cafe Tuuktea dan Seventea ?

Ya (Silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)

Tidak/Belum pernah (Tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya dan terima kasih)

2. Usia saat ini :

17 s/d 20 tahun

21 s/d 30 tahun

31 s/d 40 tahun

3. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pada halaman berikut ini terdapat beberapa pertanyaan. Tugas anda adalah memberikan tanggapan atas pertanyaan tersebut. Sebelum menjawab ada beberapa hal yang harus anda perhatikan, yaitu :

1. Pada angket ini tidak ada jawaban benar ataupun salah. Anda dimohon menjawab secara jujur sesuai dengan keadaan diri Anda.
2. Jawaban Anda akan kami rahasiakan
3. Tugas Anda adalah memberi tanda (√) pada jawaban yang anda rasakan sesuai dengan kondisi yang Anda rasakan.

KETERANGAN JAWABAN :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. S = Setuju
4. SS = Sangat Setuju

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Brand Image (X1)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
Recognition (Pengenalan)					
1	Saya mudah mengingat minuman ringan thaitea dan greentea				
2	Merek minuman ringan thaitea dan greentea mudah diucapkan				
3	Harga produk minuman ringan thaitea dan greentea cukup terjangkau dari produk minuman sejenis lainnya				
Reputation (Reputasi)					
1	Produk minuman ringan thaitea dan greentea mudah dikenal				
2	Produk minuman ringan thaitea dan greentea memberikan kepuasan				

	kepada saya				
3	Saya percaya produk minuman ringan thaitea dan greentea terbuat dari bahan-bahan premium				
4	Minuman ringan thaitea dan greentea mempunyai ciri khas khusus				
Affinity (Daya Tarik)					
1	Minuman ringan thaitea dan greentea sesuai dengan trend saat ini				
2	Produk minuman ringan thaitea dan greentea dikemas secara baik dan rapi				
3	Produk minuman ringan thaitea dan greentea paling banyak diminati dan dipercaya dibandingkan merek yang lain				

2. Lokasi (X2)

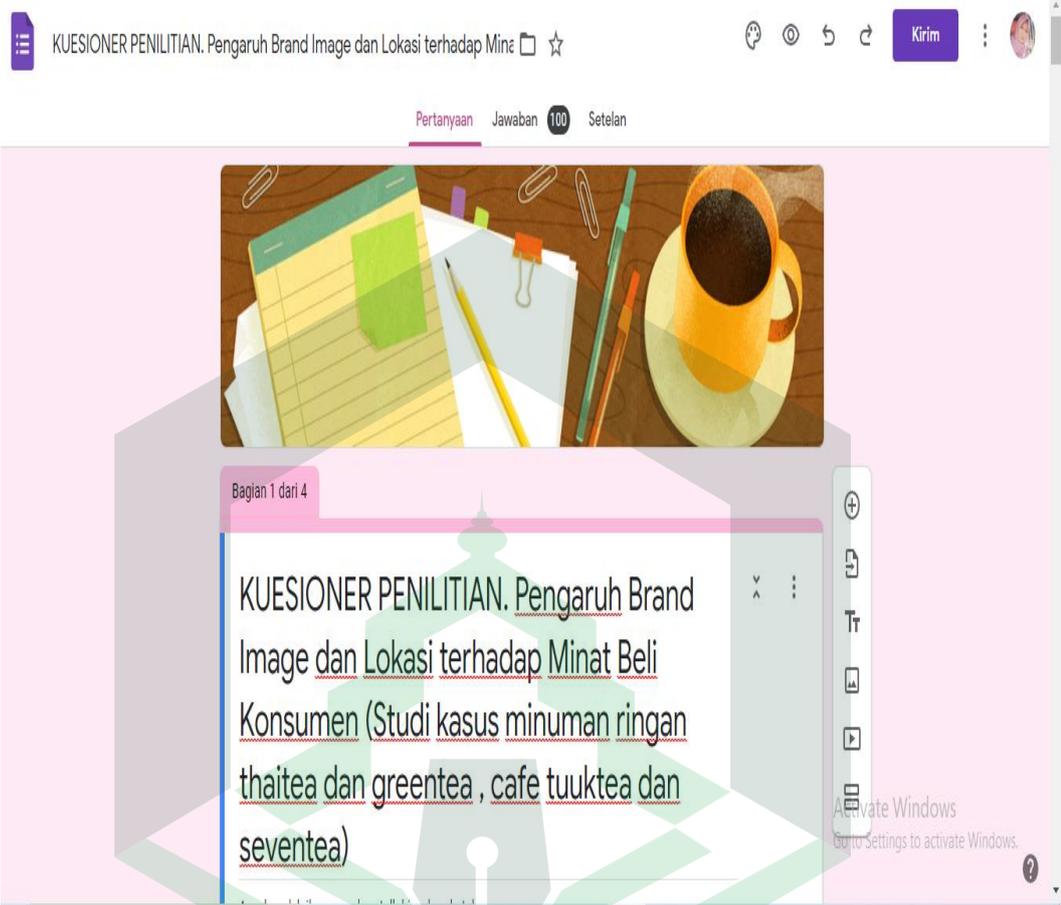
NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
Akses					
1	Cafe Tuuktea dan Seventea dilalui banyak kendaraan				
2	Saya merasa lokasi di cafe Tuuktea dan Seventea mudah di akses di Kota Palopo				
3	Saya merasa lokasi cafe Tuuktea dan Seventea strategis untuk dikunjungi				
4	Cafe Tuuktea dan Seventea mudah dijangkau dengan alat transportasi umum				
5	Penggunaan akses transportasi disepular cafe Tuuktea dan Seventea berjalan tertib				
Area Parkir					
1	Fasilitas parkir yang ditawarkan cafe Tuuktea dan Seventea sangat aman dan terkendali				
Visibilitas					
1	Lokasi cafe Tuuktea dan Seventea sangat mudah ditemukan				
2	Cafe Tuuktea dan Seventea dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan				
Lingkungan					
1	Lokasi cafe Tuuktea dan Seventea berada di pusat kota				
2	Lokasi cafe Tuuktea dan Seventea				

	berada di jalan besar				
3	Kondisi lingkungan cafe Tuuktea dan Seventea bersih dan nyaman				

3. Minat Beli (Y)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
Minat Transaksional					
1	Saya tertarik membeli produk minuman Thaita dan Greentea di cafe Tuuktea dan Seventea sesuai dengan kebutuhan				
2	Perhatian yang diberikan dalam melayani pembeli membuat saya tertarik melakukan pembelian ulang				
Minat Referensial					
1	Setelah membeli produk minuman Thaita dan Greentea di cafe Tuuktea dan Seventea saya bersedia merekomendasikan kepada teman dan kerabat untuk membeli produk tersebut				
2	Saya membeli produk minuman Thaita dan Greentea di cafe Tuuktea dan Seventea karena mendapatkan saran dari beberapa teman dan kerabat				
Minat Preferensial					
1	Saya memiliki keinginan membeli produk minuman Thaita dan Greentea di cafe Tuuktea dan Seventea karena memiliki kualitas terbaik				
2	Merek minuman Thaita dan Greentea di cafe Tuuktea dan Seventea menjadi prioritas pilihan utama saya saat membeli minuman				
Minat Eksploratif					
1	Saya menanyakan informasi produk minuman Thaita dan Greentea kepada orang yang sudah melakukan pembelian di cafe Tuuktea dan Seventea				
2	Saya tertarik dan memiliki keinginan membeli minuman ringan Thaita dan Greentea di Cafe Tuuktea dan Seventea karena informasi dari teman dan kerabat				

Lampiran 2 Jumlah Jawaban Responden di Google Formulir



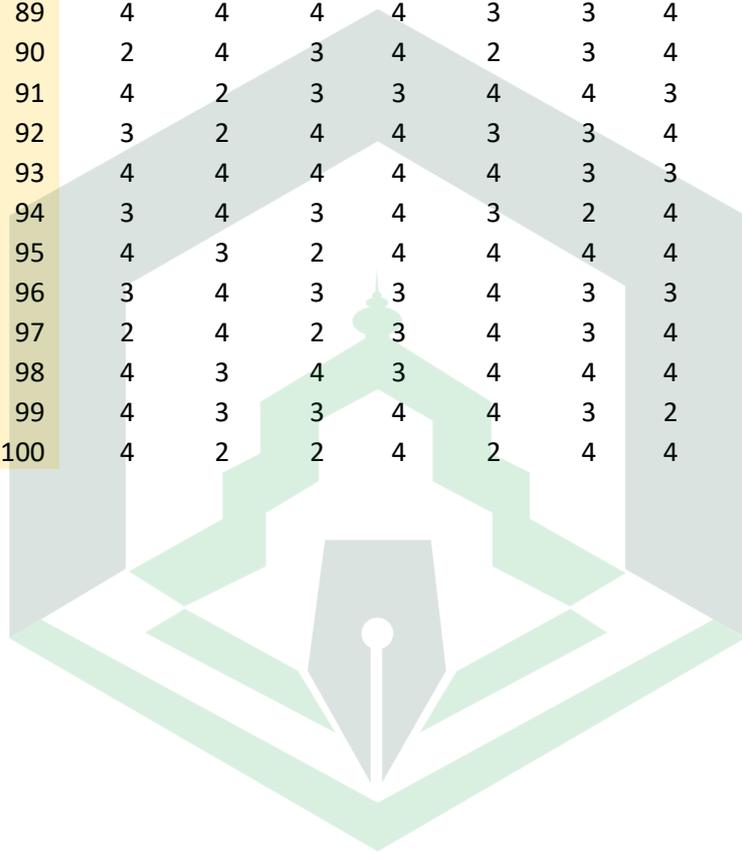
IAIN PALOPO

Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden

NO. RESPONDEN	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
1	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	36
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
8	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
9	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34
10	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	35
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	33
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	33
19	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
20	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	35
21	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	34
22	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	35
23	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	34
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
26	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
27	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	35
28	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	35
29	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	33
32	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
33	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34
34	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33
35	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35
36	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
37	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	33
38	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33

39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
40	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	33
41	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28
42	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
44	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
45	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
46	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	29
47	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
50	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	35
51	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
54	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	26
55	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
56	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
58	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
60	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
61	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	31
62	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	30
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
66	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	35
67	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
68	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	27
69	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	32
73	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	36
74	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	34
75	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	30
76	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	35
77	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	32
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
79	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
80	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	34

81	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
82	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
83	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
84	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	32
85	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	28
86	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	35
87	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	32
88	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	36
89	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36
90	2	4	3	4	2	3	4	4	4	2	32
91	4	2	3	3	4	4	3	3	2	4	32
92	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	33
93	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
94	3	4	3	4	3	2	4	3	3	2	31
95	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	36
96	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	33
97	2	4	2	3	4	3	4	3	4	4	33
98	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	35
99	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	34
100	4	2	2	4	2	4	4	2	4	3	31



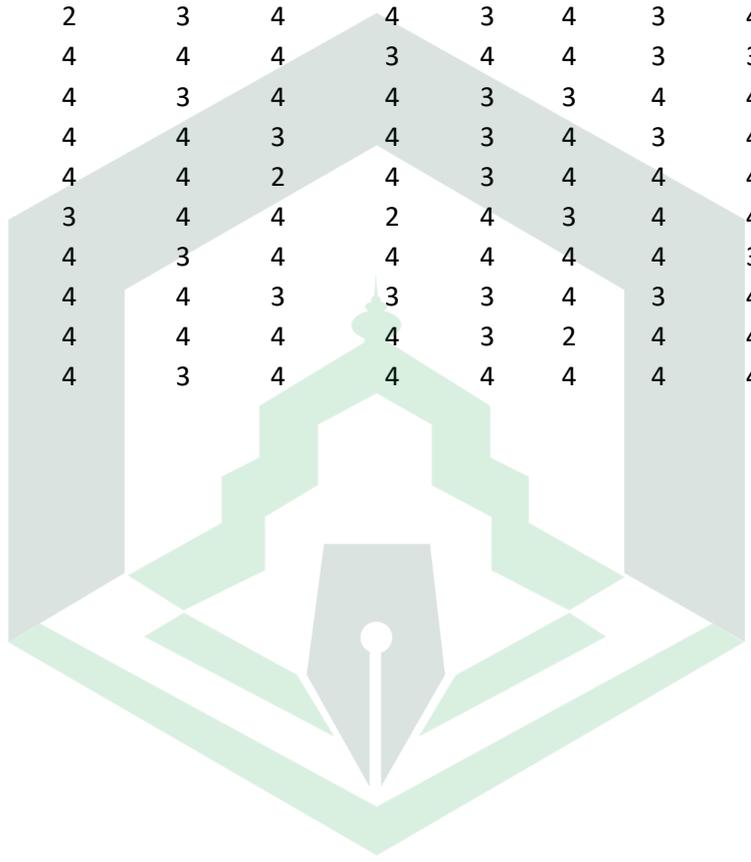
IAIN PALOPO

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Instrumen

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	TOTAL
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	41
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	32
4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	37
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	30
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	37
3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	35
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	37
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	32
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	35
4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	32
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	39
4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	36
4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	35
4	4	4	2	3	2	3	4	4	3	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	31
4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	41
3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	34

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	38
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	4	3	2	3	2	3	2	4	4	4	34
3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	31
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	42
4	4	3	3	4	1	4	3	4	4	4	38
4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	36
4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	36
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	31
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	33
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	39
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	33
4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	36
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	32

4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	3	39
3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	34
3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	30
2	3	3	2	4	2	2	4	3	2	4	31
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	42
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	39
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	40
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	40
4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	39
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	41
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	40
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	41
2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	39
4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	42
4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	38
4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	41
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43



IAIN PALOPO

3	3	3	2	3	2	2	3	21
3	3	3	3	3	2	2	3	22
4	4	4	3	3	4	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	1	2	1	2	1	1	1	10
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	2	1	2	2	15
4	4	4	4	4	2	2	3	27
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	2	3	3	23
4	4	4	4	4	4	3	3	30
3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	2	4	3	3	3	2	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	1	3	3	3	3	22
3	2	3	3	3	2	3	3	22
3	3	3	3	3	2	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	3	3	3	3	4	3	24
4	4	4	3	3	3	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	4	3	3	2	2	24
3	3	4	3	3	4	4	3	27
2	2	2	3	2	2	1	3	17
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	2	2	3	22
3	3	3	3	3	2	3	3	23
3	3	3	3	4	3	3	3	25
3	3	4	4	4	3	3	4	28
3	3	3	4	3	3	3	3	25

3	3	3	4	3	4	3	3	26
3	3	3	2	3	3	3	3	23
2	3	1	3	1	4	2	3	19
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	2	2	3	22
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	3	3	2	2	3	3	21
3	4	4	3	4	3	3	4	28
4	3	3	4	3	3	4	4	28
2	3	3	3	3	2	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	3	2	3	3	2	21
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	4	3	3	4	26
3	3	3	2	3	3	2	2	21
4	4	2	4	3	2	2	4	25



IAIN PALOPO

Lampiran 5 Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul *Brand Image* dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Thaita dan Greentea, Cafe Tuuktea dan Seventea)

yang ditulis oleh :

Nama : Ayu Azzahrah Matika
NIM : 17 0403 0111
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing

IAIN PALOPO



Nurfadilah, S.E., M.Ak

Tanggal : 30-09-2021

Lampiran 6 Nota Dinas Pembimbing

Nurfadilah, S.E., M.Ak

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :
Hal : skripsi Ayu Azzahrah Matika

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap maskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ayu Azzahrah Matika
NIM : 17 0403 0111
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Thaitea dan Greentea, Cafe Tuuktea dan Seventea)

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Pembimbing



Nurfadilah, S.E., M.Ak

Tanggal : 27-09-2021

Lampiran 7 Halaman Persetujuan Tim Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Thaitea dan Greentea, Cafe Tuuktea dan Seventea) yang ditulis oleh Ayu Azzahrah Matika Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0111, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Rabu, 29 September 2021 Masehi bertepatan dengan 21 Safar 1442 Hijriyah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M ()
Ketua Sidang/Penguji tanggal : 30-09-2021
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A ()
Sekertaris Sidang/Penguji tanggal : 30-09-2021
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M ()
(Penguji I) tanggal : 30-09-2021
4. Arsyad L., S.Si., M.Si ()
(Penguji II) tanggal : 30-09-2021
5. Nurfadilah, S.E., M.Ak ()
(Pembimbing I/Penguji) tanggal : 30-09-2021

Lampiran 8 Nota Dinas Tim Penguji

Muzayyanah Jabani, S.T., M.M
Arsyad L., S.Si., M.Si
Nurfadilah, S.E., M.Ak

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :
Hal : skripsi Ayu Azzahrah Matika

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ayu Azzahrah Matika
NIM : 17 0403 0111
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Thaitea dan Greentea, Cafe Tuuktea dan Seventea)

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

1. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M ()
Penguji I tanggal : 30-09-2021
2. Arsyad L., S.Si., M.Si ()
Penguji II tanggal : 30-09-2021
3. Nurfadilah, S.E., M.Ak ()
Pemimbing I/Penguji tanggal: 30-09-2021

Lampiran 9 Berita Acara Ujian Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Bitts No. Balandi Kota Palopo Telp (0471) 22876
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL

Pada Hari ini Rabu Tanggal 14 bulan Juli tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Proposal mahasiswa (i):

Nama : Ayu Azzahrah Matika
NIM : 17 0403 0111
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh brand image dan lokasi terhadap minat beli konsumen (Studi kasus minuman ringan greenta dan thailea serta cafe tuuktea dan seventea)

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** dan masa perbaikan pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Proposal diterima tanpa perbaikan
 Proposal diterima dengan perbaikan
 Proposal ditolak dan seminar ulang

Dosen Pembimbing

Nurfadilah, S.E., M.Ak.

Dosen Penguji

Arsyad L, S.Si., M.Si.

IAIN PALOPO



Jetua Prodi

Mulyanah Jabani, ST., MM
NIP. 197501042005012003

Lampiran 10 Berita Acara Ujian Hasil



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada Hari ini Rabu Tanggal 29 bulan September tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Ayu Azzahrah M
NIM : 17 0403 0111
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh brand image dan lokasi terhadap minat beli konsumen
(studi kasus thaitea dan greentea , cafe tuuktea dan seventea)

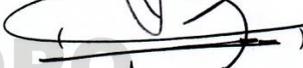
Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** dan masa perbaikan pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima tanpa perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
(Penguji I)
4. Arsyad L., S.Si., M.Si
(Penguji II)
5. Nurfadilah, S.E., M.Ak
(Pembimbing I/ Penguji I)

()
()
()
()
()

Lampiran 11 Berita Acara Ujian Munaqasyah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Jumat Tanggal 1 bulan Oktober Tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Ayu Azzahrah Matika
NIM : 17 0403 0111
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi Kasus Thai tea dan Greentea , Cafe Tuuk tea dan Seventea)

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** 92 dan masa perbaikan..... pekan/bulan.
Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGUJI

1. Dr. Fasiha, S.El., M.El.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
(Penguji I)
3. Arsyad L., S.Si., M.Si
(Penguji II)
4. Nurfadilah, S.E., M.Ak.
(Pembimbing I/ Penguji I)

()
()
()
()

Lampiran 12 Surat Keterangan Meneliti dari KESBANG

  
1 2 0 2 1 1 9 0 0 9 0 6 5 6

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 656/IP/DPMP/IX/2021

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2019 tentang Penyerahan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : AYU AZZAHRA MATIKA
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. K.H. Ahmad Razak Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 17 0403 0111

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH BRAND IMAGE DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS THAITEA DAN GREENTEA CAFE TUUKTEA DAN SEVENTEA)

Lokasi Penelitian : CAFE TUUKTEA PALOPO DAN CAFE SEVENTEA PALOPO
Lamanya Penelitian : 13 September 2021 s.d. 13 Oktober 2021

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 14 September 2021
p.l. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

MUH. IHSAN ASHARUDDIN, S.STP, M.SI
Pangkat : Pembina Tk.I
NIP : 19780611 199612 1 001

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel.
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403/WG
4. Kapres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Inspektur yang tempat dilaksanakan penelitian

Lampiran 13 Nota Dinas Tim Verifikasi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp :
Hal : skripsi Ayu Azzahrah Matika

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu'alaikum wr.wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut :

Nama : Ayu Azzahrah Matika
NIM : 17 0403 0111
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Thaitea dan Greentea, Cafe Tuuktea dan Seventea)

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Tim Verifikasi

1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M
tanggal :
2. Fadila, S.Ap
tanggal :

(.....)
(.....)

Lampiran 14 Turnitin

Pengaruh Brand Image dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Thaitea dan Greentea , Cafe Tuuktea dan Seventea)





10	ojs.unpatti.ac.id Internet Source	1%
11	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
12	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
13	digilib.iainlangsa.ac.id Internet Source	1%
14	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
15	Submitted to iGroup Student Paper	1%
16	jab.polinema.ac.id Internet Source	1%
17	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
18	tessanechanekonomiislam.blogspot.com Internet Source	1%
19	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%

IAIN PALOPO

RIWAYAT HIDUP



Ayu Azzahrah Matika, lahir di Palopo pada tanggal 01 Juni 1999. Penulis merupakan anak pertama dari seorang ayah Anthonius Tika dan ibu Asri Jumiati. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Kh. Ahmad Rasak Kelurahan Pajalesang Kecamatan Wara Kota Palopo, Pendidikan dasar diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 370 Lagaligo. Kemudian pada tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMPN 3 Palopo hingga tahun 2014. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Palopo hingga tahun 2017. Setelah lulus SMA di tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan S1 di program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul Skripsi “Pengaruh Brand Image dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minuman Ringan Thaitea dan Greentea, Cafe Tuuktea dan Seventea)”. Penulis berharap dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya dan meraih cita-cita yang di impikan, Aamiin. Demikian riwayat hidup peneliti.

IAIN PALOPO