

**PENGARUH CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP  
PEMBELIAN ULANG DIMEDIASI OLEH  
KEPUASAN KONSUMEN PADA  
GERAI MIXUE KOTA  
MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH:**

**NAMA : FITRI RAHMADANI**  
**NPM : 2005160496**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, Tanggal 28 Agustus 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai; setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

**MEMUTUSKAN**

Nama : FITRI RAHMADANI  
NPM : 2005160496  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP PEMBELIAN ULANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA GERAJ MIXUE KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

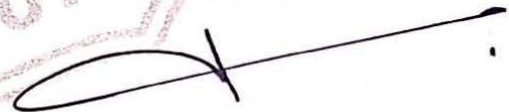
**TIM PENGUJI**

PENGUJI I



Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, S.E., MM

PENGUJI II



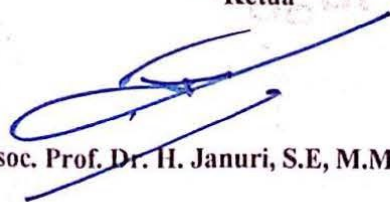
Willy Yusnandar, S.E., M.Si

Pembimbing



Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si

Ketua



Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si., CNM



Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E, M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : FITRI RAHMADANI

NPM : 2005160496

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Tugas Akhir : PENGARUH CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA GERAI MIXUE KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, 14 Agustus 2024

Pembimbing



ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




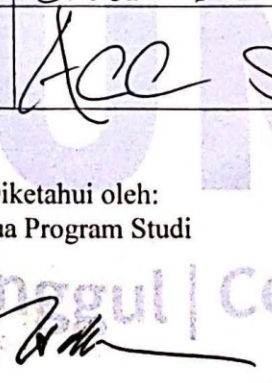
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Fitri Rahmadani  
 NPM : 2005160496  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.  
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek dan Lokasi terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Gerai Mixue Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Fenomena diperjelas lagi, rumusan masalah dan tujuan masalah harus sama/signifikan.	03/07-24	
Bab 2	- Uraian teoritis mengenai pengaruh persepsi dalam tabung - Setiap sub judul minimal 2 sumber ahli. - Hipotesis disebatkan di rumusan masalah.	12/07-24	
Bab 3	- Sistematis penelitian dijabarkan - Definisi operasional, ambil dari buku dan GB 2 - Klaim analisis data meliputi uji kriteria keputusannya	20/07-24	
Bab 4	- periksa kembali: tentukan jawaban responden - Pembahasan harus menjelaskan kondisi pada objek penelitian - Sebaiknya dan variabel yang dijelaskan.	02/08-24	
Bab 5	- Kesimpulan Sebaiknya untuk dan rumusan masalah - Sama disebatkan dan hasil penelitian.	10/08-24	
Daftar Pustaka	- Kutip jurnal dosen FEB UMSU minimal 6, - Kutip jurnal dosen pembimbing - Graduan mendeskripsikan	12/08-24	
Persetujuan Sidang Meja Hijau		14/08-24	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, 14 Agustus 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

**JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.**

**ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.**

## PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **FITRI RAHMADANI**  
NPM : 2005160496  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP PEMBELIAN ULANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA GERAI MIXUE KOTA MEDAN**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



**FITRI RAHMADANI**

## ABSTRAK

### PENGARUH CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP PEMBELIAN ULANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA GERAI MIXUE KOTA MEDAN

**Fitri Rahmadani**

Program Studi Manajemen

E-mail: [fitriahmadani611@gmail.com](mailto:fitriahmadani611@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, lokasi dan kepuasan konsumen secara langsung terhadap pembelian ulang, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan lokasi secara langsung terhadap kepuasan konsumen, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan lokasi secara tidak langsung terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Mixue Kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek, lokasi dan kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dan lokasi terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Lokasi, Kepuasan Konsumen Dan Pembelian Ulang

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND LOCATION ON REPEAT PURCHASES MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION AT MIXUE OUTLETS IN MEDAN CITY**

**Fitri Rahmadani**

Management Study Program

E-mail: [fitriahmadani611@gmail.com](mailto:fitriahmadani611@gmail.com)

*The purpose of this research is to identify and analyze the direct influence of brand image, location, and customer satisfaction on repeat purchases. Additionally, it aims to examine the direct impact of brand image and location on customer satisfaction, and the indirect effect of brand image and location on repeat purchases through customer satisfaction. This study employs an associative research type with a sample size of 100 respondents who are consumers of Mixue outlets in Medan City. Data collection techniques involve a questionnaire, and data analysis techniques utilize Partial Least Square (SmartPLS). The research results indicate a positive and significant effect of brand image, location, and customer satisfaction on repeat purchases. There is a positive and significant influence of brand image and location on customer satisfaction. Furthermore, there is a positive and significant effect of brand image and location on repeat purchases through customer satisfaction.*

**Keywords:** *Brand Image, Location, Customer Satisfaction, and Repeat Purchases*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum warahmatullahi, wabarakatuh*

Segala puji dan syukur kita haturkan kepada Allah Subahanahu Wata'ala, yang telah memberikan berkah, nikmat, dan karunia-Nya yang indah yang kita rasakan hingga saat ini, seperti nikmat iman, Islam, kesehatan, kesempatan, dan pengetahuan. Tak lupa, salam dan shalawat kita sampaikan kepada Nabi Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam, junjungan kita.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa syukur kepada Allah Subahanahu Wata'ala, karena dengan ridha-Nya penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dalam bentuk skripsi dengan judul **"Pengaruh Citra Merek dan Lokasi terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan"**. Skripsi ini merupakan bagian dari kewajiban penulis dalam menyelesaikan pendidikan Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan yang menjauhkan dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada Allah SWT penulis mohon ampun, dan kepada pembaca, penulis meminta maaf. Penulis sangat mengharapkan segala kritik dan saran dari berbagai pihak untuk mencapai kesempurnaan. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan dalam upaya menyelesaikan tugas skripsi ini. Dengan ketulusan hati penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:



1. Ayahanda tersayang Alm. Herman Anwar dan Ibunda Ermita tercinta yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, memberikan doa terbaik untuk saya, serta selalu memberikan motivasi untuk terus berjuang dan meraih impian. Terimakasih untuk selalu berjuang demi kehidupan saya, serta memberikan perhatian dan kasih sayang yang tak terhingga. Terimakasih atas doa mama dan yang berikan sehingga saya mampu sampai di titik ini. Semoga skripsi sederhana ini dapat menjadi bentuk dedikasi dan penghormatan penulis kepada mama dan papa.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januari, S.E., M.M., M.Si, selaku ketua jurusan dekan Fakultas Ekonomi universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Dekan 1 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan 3 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Bapak Jasman Syaripuddin Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
8. Bapak Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si Dosen Pembimbing saya yang telah banyak berperan, berkontribusi dan mentransfer ilmunya kepada Saya dalam

menyelesaikan skripsi sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan dengan sebaik mungkin.

9. Keluarga Besar, dan saudara-saudara penulis Devi Lofita S.T., Nabila Rizky S.Agr., dan Gina Shalwa yang selalu memberikan canda tawa, dan bantuan dalam berbagai bentuk yang membuat setiap tantangan yang penulis rasakan terasa lebih ringan untuk dihadapi.
10. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi saya.

Skripsi ini adalah hasil kerja keras, dedikasi, dan dukungan dari banyak pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi kebanggaan keluarga besar penulis.

Akhir kata dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk membantu penyempurnaan skripsi. Besar harapan penulis semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan dari Allah Subhanahu Wata'ala dan disatukan di dalam surga-Nya Aamiin.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Medan, Juli 2024  
Penulis

Fitri Rahmadani  
NPM. 2005160496

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Uraian Teoritis .....	10
2.1.1 Pembelian Ulang .....	10
2.1.1.1 Pengertian Pembelian Ulang .....	10
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Pembelian Ulang .....	11
2.1.1.3 Faktor-Faktor Pembelian Ulang .....	12
2.1.1.4 Indikator Pembelian Ulang .....	15
2.1.2 Citra Merek .....	17
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek .....	17
2.1.2.2 Manfaat Citra Merek .....	18
2.1.2.3 Faktor-Faktor Citra Merek .....	19
2.1.2.4 Indikator Citra Merek .....	20
2.1.3 Lokasi .....	21
2.1.3.1 Pengertian Lokasi .....	21
2.1.3.2 Manfaat Lokasi .....	22
2.1.3.3 Faktor-Faktor Menentukan Lokasi .....	23
2.1.3.4 Indikator Lokasi .....	24
2.1.4 Kepuasan Konsumen .....	25
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	25
2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Konsumen .....	27
2.1.4.3 Faktor Kepuasan Konsumen .....	28
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen .....	30
2.2 Kerangka Konseptual .....	32
2.3 Hipotesis .....	38

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	40
3.2 Defenisi Operasional .....	40
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
3.4 Populasi dan Sampel .....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6 Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Hasil Peneliti .....	51
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.1.2 Identitas Responden.....	51
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	55
4.1.4 Analisis Variabel Penelitian .....	55
4.1.4.1 Variabel Pembelian Ulang (Y).....	55
4.1.4.2 Variabel Citra Merek (X1).....	56
4.1.4.3 Variabel Lokasi (X2) .....	59
4.1.4.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	60
4.2 Analisis Data .....	62
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	62
4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	65
4.3 Pembahasan.....	71
4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang.....	71
4.3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian Ulang.....	72
4.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	73
4.3.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen .....	74
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang	75
4.3.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang dimediasi Kepuasan Konsumen .....	76
4.3.7 Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian Ulang dimediasi Kepuasan Konsumen .....	78
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	80
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	82

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	41
Tabel 3.2 Skedul Rencana Penelitian.....	42
Tabel 3.3 Skala Likert.....	45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Usia .....	52
Tabel 4.3 Pendidikan.....	52
Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian .....	53
Tabel 4.5 Penghasilan Perbulan .....	54
Tabel 4.6 Skala Likert.....	55
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Pembelian Ulang (Y) .....	55
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Citra Merek (X1).....	57
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel Lokasi (X2) .....	59
Tabel 4.10 Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen (Z) .....	60
Tabel 4.11 <i>Outer Loading</i> .....	62
Tabel 4.12 <i>AVE</i> .....	64
Tabel 4.13 <i>Cronbach Alpha</i> .....	64
Tabel 4.14 <i>Composite Reliability</i> .....	64
Tabel 4.15 <i>R-Square</i> .....	65
Tabel 4.16 <i>F-Square</i> .....	66
Tabel 4.17 <i>Path Coeficient</i> .....	67
Tabel 4.18 <i>Indirect Effect</i> .....	69
Tabel 4.19 <i>Total Effect</i> .....	70

## DAFTAR GAMBAR

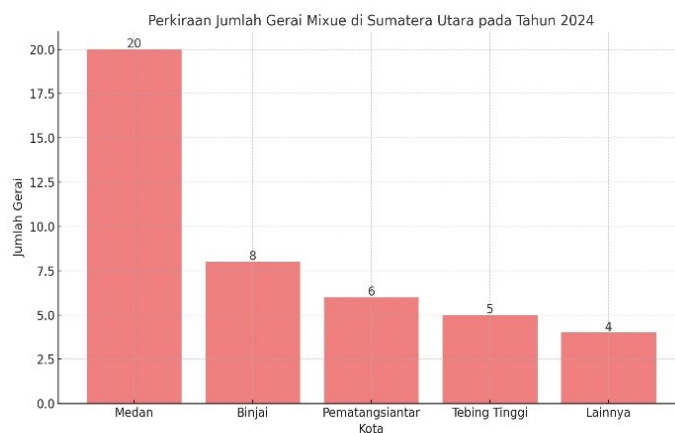
	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Diagram Penyebaran Gerai Mixue Sumatera Utara.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	38
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i> .....	63
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i> .....	68

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Mixue Ice Cream & Tea merupakan salah satu kemitraan yang bergerak dalam bidang bisnis ice cream yang masuk di Indonesia telah hadir sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung dan saat ini memiliki lebih dari seribuan gerai di seluruh Indonesia. Kehalalan produk Mixue di Indonesia dijamin setelah LPPOM MUI mengeluarkan ketetapan halal bahan baku dan kesucian proses produksi pada Februari 2023. Di Indonesia, Mixue melalui PT Zhisheng Pacific Trading mulai membuka gerai pertamanya di pusat perbelanjaan Cihampelas Walk pada Maret 2020 dan terus berekspansi melalui skema waralaba di wilayah lainnya di Pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara hingga tahun 2022. Mixue memperkenalkan maskot bernama "Snow King" berupa manusia salju dengan mahkota, jubah merah, dan tongkat es krim yang dijadikan cendera mata yang dijual di setiap gerai.. Maskot ini menghiasi ornamen di luar dan dalam setiap gerai Mixue.



Sumber: data.goodstats

**Gambar 1.1. Diagram Penyebaran Gerai Mixue Sumatera Utara**

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa gerai mixue yang ada di kota Medan berjumlah 20 gerai. Jumlah ini meningkat dalam waktu 3 tahun terakhir dimulai dari Tahun 2021. Pertambahan gerai ini menjadi salah satu pertanda adanya peningkatan jumlah konsumen mixue di kota Medan. Hal ini harus terus dipertahankan dan ditingkatkan melalui berbagai komponen dalam rangka untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, agar konsumen merasa puas dan akan bersedia kembali membeli produk dari Mixue dilain waktu.

Pembelian ulang ialah suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, komitmen ini timbul karena kesan positif terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Wingsat & Prihandono, 2017). Semakin banyak pengalaman yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek atau produk, semakin banyak pembelian berulang yang terjadi pada produk yang mendapat evaluasi yang baik. Munculnya anggapan terhadap produk, akan melahirkan proses dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai produk yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2016). Pembelian ulang oleh konsumen merupakan indikator penting dari kepuasan konsumen yang tinggi. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dengan merek dan lokasi, mereka cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang di Gerai Mixue. Sehingga pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, di mana kepuasan konsumen yang tinggi menjadi faktor yang mendorong mereka untuk kembali memilih merek dan lokasi yang sama untuk kebutuhan mereka selanjutnya.



Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat menurut (Sunyoto, 2018). Apabila konsumen merasa puas dengan produk dari Gerai Mixue di kota Medan maka konsumen akan terus membeli dan menggunakan serta memberitahukan orang lain terhadap produk Mixue dan pengalaman konsumen yang menyenangkan terhadap produk tersebut. Hal utama yang harus diutamakan dalam situasi kompetitif adalah kepuasan konsumen yang pada akhirnya menarik konsumen untuk membeli kembali produk secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Karena terciptanya kepuasan konsumen memberikan manfaat bagi perusahaan diantaranya, memberikan dasar yang baik bagi perusahaan dan terbentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari konsumen untuk membeli (Sasongko, 2021). Dalam memutuskan pembelian, konsumen harus memiliki anggapan yang baik kepada merek produk yang akan dibeli.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian ulang adalah citra merek. Citra Merek (*brand image*) bagi konsumen merupakan suatu pegangan yang penting dalam sebuah keputusan. citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler & Keller, 2016). Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin kuat reputasi dari suatu brand maka semakin baik kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Citra merek dari sisi konsumen dijadikan sebagai alat bantu untuk mengenali, mengingat dan menilai kategori produk tertentu yang dijadikan dasar pada penilaian terhadap kinerja

atau keunggulan suatu produk dibandingkan produk pesaing. citra dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan atas pertimbangan serta perbandingan antara satu merek (Fatmaningrum et al., 2020). Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa citra merek merupakan sesuatu yang muncul di pikiran untuk mengenali dan mengingat suatu merek termasuk dalam kategori produk yang menampilkan perbedaan dengan produk lainnya. Maka dapat dikatakan citra merek dari gerai Mixue di Kota Medan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain citra merek, faktor tambahan yang mempengaruhi pembelian ulang adalah lokasi. Lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya menurut (Alma, 2016). Lokasi pembelian memegang peranan kunci dalam pengalaman konsumen dan strategi pemasaran suatu perusahaan. Di mana produk atau layanan tersedia dapat memengaruhi aksesibilitas, kenyamanan, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, lokasi juga berdampak pada persepsi konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Lokasi pembelian juga dapat membantu memperkuat citra merek perusahaan. Usaha yang terletak di daerah yang bergensi atau tren dapat memberikan kesan bahwa merek tersebut eksklusif atau modern. Oleh karena itu, lokasi Gerai Mixue di Kota Medan yang tepat juga dapat berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Mixue juga perlu memasukkan lokasi pembelian dalam strategi pemasaran mereka secara menyeluruh, sambil tetap memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen serta mengikuti tren pasar yang berkembang. Dengan

demikian, penting bagi Mixue Kota Medan untuk mempertimbangkan dengan cermat lokasi pembelian dalam strategi pemasaran dan branding mereka.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, ditemukan bahwa *pembelian ulang* yang belum dapat dipastikan karena adanya pelayanan dari karyawan Mixue yang kurang baik seperti sikap yang tidak ramah serta lambat dalam melayani konsumen menciptakan pengalaman negatif terhadap citra merek Mixue bagi konsumen dan memungkinkan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Lokasi usaha yang sulit dijangkau oleh transportasi dapat mengurangi jumlah konsumen yang datang, selain itu kurangnya lahan parkir gerai-gerai mixue membuat konsumen enggan datang kembali melakukan pembelian ulang dan masalah terakhir tentang lokasi yang rawan dengan tindak kekerasan yang membuat konsumen merasa takut kehilangan transportasi sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen Mixue. Dalam hal ini kepuasan konsumen yang bermasalah akan berdampak pada menurunnya pembelian ulang di gerai Mixue di Kota Medan.

Oleh karena itu, untuk mencapai tingkat pembelian ulang yang tinggi, Gerai Mixue harus memprioritaskan upaya untuk membangun citra merek yang solid dan memilih lokasi yang strategis. Mixue juga harus memastikan bahwa pengalaman berbelanja di Mixue memenuhi ekspektasi konsumen dan menciptakan kepuasan yang tinggi. Dengan menjaga aspek-aspek ini, Gerai Mixue dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas sehingga penulis tertarik untuk melakukan kajian penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Lokasi terhadap Pembelian Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen yang belum optimal karena layanan dan kualitas kepada pelanggan yang kurang baik pada Gerai Mixue Kota Medan.
2. Pembelian ulang yang belum dapat dipastikan oleh konsumen di Gerai-Gerei Mixue Kota Medan dikarenakan ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian.
3. Konsumen merasakan adanya citra merek Mixue yang kurang baik seperti sikap para pegawai yang melayani konsumen menjadikan kepuasan pada konsumen yang menurun.
4. Mixue memiliki lokasi di area dengan persaingan yang tinggi ini dapat menyulitkan gerai-gerai dan membuat penurunan pendapatan per gerai Mixue di Kota Medan untuk menarik konsumen dan membangun pertumbuhan pasar.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan pengaruh citra merek dan lokasi terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Gerai Mixue Kota

Medan”. Peneliti mencoba mengaitkan pengaruh citra merek dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen yang Dimediasi oleh Pembelian ulang.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang diatas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Gerai Mixue Kota Medan?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Gerai Mixue Kota Medan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Gerai Mixue Kota Medan?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan?
7. Apakah lokasi berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Citra Merek* berpengaruh terhadap *Pembelian Ulang* pada Gerai Mixue Kota Medan?

2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Gerai Mixue Kota Medan?
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan?
4. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan?
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Gerai Mixue Kota Medan?
6. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap pembelian ulang dimediasi kepuasan konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan?
7. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap pembelian ulang dimediasi kepuasan konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan?

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

### **1. Secara Teoritis**

Penulis dapat menambah wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai citra merek, lokasi, kepuasan konsumen dan pembelian ulang.

### **2. Secara Praktis**

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman yang nyata dalam pembelajaran di bidang manajemen, khususnya pemasaran tentang ilmu dan teori yang sudah diperoleh dalam perkuliahan

yang dipakai untuk merumuskan penyelesaian permasalahan serta pemecahannya dengan melihat dari realita yang terjadi di masyarakat umum.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya untuk judul yang sama atau pembahasan yang sejenis.
- c. Bagi universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literature pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lain serta dapat menjadi acuan ataupun referensi untuk penelitian lain.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian Teoritis**

##### **2.1.1 Pembelian Ulang**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pembelian Ulang**

Pembelian ulang merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen secara aktif memutuskan untuk membeli kembali suatu produk yang sudah pernah mereka beli sebelumnya. (Kotler & Keller, 2016). Pembelian ulang adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Kotler & Armstrong, 2019). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif (Sunyoto, 2018).

Menurut teori-teori yang dijelaskan oleh para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dalam proses pembelian ulang, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Kualitas produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli kembali atau menolak produk/jasa yang telah digunakan dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen yang merasa



puas dan menjadi pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain atau saudara terhadap produk/jasa. Untuk pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan produk/jasa ke pasar. Pembelian ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen telah membeli produk atau pelayanan, komitmen ini bermula dari kesan positif.

### **2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Pembelian Ulang**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) tujuan utama pembelian ulang adalah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Adapun tujuan pembelian ulang mencakup:

#### 1) Meningkatkan loyalitas pelanggan

Pembelian ulang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan pelanggan yang loyal, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan penjualan dari pelanggan yang sudah ada.

#### 2) Meningkatkan pendapatan

Tujuan pembelian ulang adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang cenderung menghabiskan lebih banyak uang dibandingkan pelanggan baru.

#### 3) Meningkatkan kepuasan pelanggan

Tujuan pembelian ulang adalah untuk memastikan pelanggan puas dengan produk atau layanan yang diberikan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang di masa depan.

Adapun manfaat pembelian ulang bagi perusahaan menurut (lovelock & Wirtzh, 2016), yaitu sebagai berikut:

1) Mengurangi biaya pemasaran

Biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih rendah dibandingkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, pembelian ulang dapat mengurangi biaya pemasaran secara signifikan.

2) Meningkatkan profitabilitas

Pelanggan yang setia dan sering melakukan pembelian ulang cenderung lebih menguntungkan bagi perusahaan karena mereka lebih sering membeli dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.

3) Memperkuat hubungan pelanggan

Pembelian ulang membantu memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan yang kuat ini dapat menghasilkan pelanggan yang lebih puas dan loyal.

### **2.1.1.3 Faktor-Faktor Pembelian Ulang**

Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Ulang menurut (Alma, 2016) antara lain adalah:

- 1) Kepuasan pelanggan, Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal. Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang.
- 2) Kualitas layanan, Kualitas layanan adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak

pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering.

- 3) Kualitas produk, kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.
- 4) Perceived value, nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.
- 5) Harga, terjangkau, harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2019) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

## 2) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

### 3) Faktor Sosial

#### a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

#### b) Keluarga

Ada dua jenis keluarga yang dapat dibedakan: keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang, yang memberikan orientasi dalam hal agama, politik, dan ekonomi, serta mempengaruhi ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Di sisi lain, keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak-anak mereka.

### 4) Faktor Pribadi

#### a) Usia dan siklus

Pembelian barang dan jasa dipengaruhi oleh kebutuhan yang berbeda-beda yang dimiliki individu sepanjang hidup mereka. Faktor-faktor seperti usia dan siklus hidup keluarga memainkan peran penting dalam menentukan kegiatan konsumsi seseorang.

#### b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang dan kondisi ekonomi lingkungannya dapat memengaruhi kebutuhan mereka. Pemilihan produk juga seringkali dipertimbangkan berdasarkan situasi ekonomi seseorang, termasuk pendapatan, tabungan, utang, serta sikap mereka terhadap pengeluaran dan tabungan.

c) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan mereka, yang sering kali dipengaruhi oleh kelas sosial dan pekerjaan. Dalam konteks pemasaran, banyak pemasar atau produsen memanfaatkan hal ini dengan mengarahkan merek mereka sesuai dengan gaya hidup individu.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis bawaan yang berbeda antara individu yang menghasilkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Dalam konteks analisis pilihan merek konsumen, kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna karena beberapa konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadian mereka.

e) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

5) Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### **2.1.1.4 Indikator Pembelian ulang**

Dalam mempelajari pola pembelian ulang konsumen, seorang pemasar harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan menetapkan motivasi di baliknya. Terdapat beberapa indikator dalam

proses pembelian ulang yaitu (Schiffman & Kanuk, 2017) yaitu adalah sebagai berikut:

- 1) Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator pembelian ulang yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan pembelian ulang produk.
- 2) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
- 3) Bertindak karena keunggulan produk, yaitu pembelian ulang yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan atas pembelian, pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) ada tiga indikator dalam menentukan pembelian ulang, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk

Saat melakukan pembelian, konsumen harus memilih salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan ini didasarkan pada berbagai faktor, termasuk mutu, kualitas, dan faktor-faktor lain yang memberikan kepastian kepada konsumen untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Kualitas produk yang baik dapat membangkitkan semangat konsumen dan menjadi penunjang kepuasan mereka.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan merupakan tindakan pengulangan secara terus-menerus dalam membeli produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan pembelian ulang dan merasa bahwa produk tersebut telah menjadi bagian dari kehidupan mereka, serta manfaat produk tersebut sudah dirasakan, mereka akan merasa

enggannya untuk beralih ke produk lain. Perubahan dalam kebiasaan pembelian dapat membuat mereka merasa tidak nyaman atau kurang puas.

### 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

## 2.1.2 Citra Merek

### 2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah pengenalan terhadap sebuah label yang mewakili sebuah merek, yang melekat dalam pikiran para pelanggan tersebut, atau dengan kata lainnya citra merek sebagai representasi dari hasil keseluruhan pengenalan orang-orang terhadap suatu merek (Tiefani & Saputra, 2020). Citra Merek adalah pandangan terhadap nilai suatu produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang keyakinan yang terbentuk dan melekat di benak pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Rosmawati, 2023)

Merek adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu (Muzaki, 2020). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2017). Merek (*brand*) adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa (Firmansyah, 2018).

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwasannya citra merek adalah nama, istilah, simbol, logo yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai citra yang positif untuk suatu produk. Dengan demikian, citra yang positif berdampak pada keinginan membeli pada konsumen sehingga produk dapat diterima oleh masyarakat luas.

#### **2.1.2.2 Manfaat Citra Merek**

Citra merek (*Brand Image*) yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan. Adapun manfaat citra merek (*Brand Image*) menurut (Tjiptono, 2019) adalah sebagai berikut:

##### 1) Bagi Perusahaan

- a) Untuk memudahkan proses penanganan atau pelacak produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b) Untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- c) Untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa sehingga konsumen merasa puas dan mereka bisa dengan mudahnya memilih minat membelinya lagi dilain waktu.
- d) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan, loyalitas konsumen, dan citra merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen.
- e) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapat masa yang akan datang.



2) Sedangkan manfaat citra merek (*Brand Image*) menurut (Sunyoto, 2018) adalah sebagai berikut:

- a) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal, konsumen seolah-olah sudah menjadi percaya terutama dari segi kualitas produk atau jasa, pelayanan dan harga.
- b) Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas produk atau jasa, pelayanan jika konsumen membeli ulang atau menggunakan ulang produk atau jasa tersebut.

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor Citra Merek**

Faktor-faktor Citra Merek menurut (Pandiangan, Masiyono, & Dwi Atmogo, 2021) ada 3 yaitu:

#### 1) *Brand Identity* ( Identitas Merk )

Identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain lain.

#### 2) *Brand Personality* (Personalitas Merk)

Karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

### 3) *Brand Association* (Asosiasi Merk)

Hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

Adapun menurut (Farisi, 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

- 1) Kualitas dan Mutu
- 2) Dapat dipercaya
- 3) Mudah dikenali
- 4) Memiliki reputasi yang baik
- 5) Merk yang selalu diingat

#### **2.1.2.4 Indikator Citra Merek**

Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek menurut (Kotler & Keller, 2016) Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Dapat diingat, merek sebaiknya dibuat dengan nama, istilah, lambang atau desain yang mudah diingat agar konsumen dapat dengan mudah mengingat barang dan jasa yang mereka inginkan.
- 2) Bermakna, dalam membangun merek diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap barang barang dan jasa yang ditawarkan.
- 3) Disukai, merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.

- 4) Dapat diubah, dalam hal yang memberikan nama merek sebaiknya dipilih nama yang mudah diganti atau diubah, disesuaikan dengan kondisi yang ada.
- 5) Dapat diadaptasikan, memberikan nama merek yang baik adalah yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasar.
- 6) Dapat dilindungi, nama merek sebaiknya harus segera dipatenkan di badan hukum untuk mencegah perusahaan lainnya meniru.

Sedangkan (Aaker & Biel, 2017) menyatakan indikator-indikator yang membentuk *brand image*, adalah:

1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

2) Citra Produk (*Product Image*)

Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3) Citra Pemakai (*User Image*)

Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

### **2.1.3 Lokasi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Lokasi**

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Sumarwan, 2015). Menurut (Alma, 2016) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang, tujuan strategi lokasi adalah untuk

memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis.

Menurut (Assauri, 2015) tujuan penentuan lokasi usaha dengan tepat ialah untuk dapat membantu beroperasi atau memproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar, mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan banyak pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi. lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang atau jasa yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Serta menjadi pendorong biaya dan pendapatan guna memaksimalkan keuntungan perusahaan.

### **2.1.3.2 Manfaat Lokasi**

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Secara efisiensi Operasional manfaat lokasi adalah lokasi yang dekat dengan sumber bahan baku, tenaga kerja, dan pasar utama dapat mengurangi biaya transportasi dan distribusi, sehingga meningkatkan efisiensi operasional menurut (Daft, 2020).

Menurut (Utami, 2017) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai manfaat bagi perusahaan sebagai berikut:

- 1) Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan
- 2) Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang.

### **2.1.3.3 Faktor-faktor Menentukan Lokasi**

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi cafe agar dapat dicapai dengan mudah dan aman terhadap konsumen. Menurut Mc Carthy, yang dimaksud dengan lokasi meliputi jangkauan, jauh dekatnya lokasi penjualan, serta visibilitas (Swastha & Handoko, 2012). Faktor kunci dalam memilih lokasi menurut (Echdar, 2013) adalah sebagai berikut :

- 1) Tersedianya sumber daya. Terjadinya sumber daya terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal paling tidak sumber daya tersebut dapat menghemat biaya sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
- 2) Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
- 3) Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga dari pada kepentingan bisnis.
- 4) Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar.

Menurut (Dharmmesta & Irawan, 2012) faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah :

- 1) Luas lokasi usaha, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari
- 2) Dapat dicapai dengan mudah, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 3) Potensi pertumbuhannya, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, hotel tersebut berdekatan dengan daerah wisata, restoran, perkantoran, dan sebagainya.
- 4) Lokasi saingan, lokasi tempat usaha akan lebih menjadi prioritas konsumen apabila tidak ada pesaing yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan.

#### **2.1.3.4 Indikator Lokasi**

Menurut (Tjiptono, 2019) beberapa indikator lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas ditepi jalan.
- 3) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 4) Lingkungan, yaitu daerah disekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut (Hurriyati, 2016) terdapat lima indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Lokasi menguntungkan
- 2) Lingkungan yang mendukung
- 3) Lingkungan sesuai harapan
- 4) Akses Menuju lokasi
- 5) Kenyamanan Lokasi

#### **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

##### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan dan mencapai kepuasan konsumen perusahaan. Mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih mudah mempertahankannya daripada menciptakan konsumen baru, sehingga kepuasan konsumen merupakan kunci yang harus diciptakan oleh perusahaan. Apabila perusahaan dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Menurut (Marwanto, 2015) kepuasan konsumen adalah keadaan emosional, sebuah gambaran reaksi pasca pembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, rasa jengkel atau kecewa, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Menurut (Pratama, Heryanto, Dwiyana, Megawati, & Arianty, 2021) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah diterima dengan harapan yang diinginkannya (Purnama & Rialdy, 2019).

Menurut (Kotler & Keller, 2016), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan (Tjiptono, 2019) berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver, kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inherent* atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill & Surprenant, merumuskan kepuasan konsumen sebagai hasil 2 pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

(Firmansyah, 2018) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai penilaian evaluatif purnabeli spesifik. Tse & Wilton (Lupiyoadi, 2018) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh



perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa kecewa (Sunyoto, 2018).

#### **2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah elemen penting dalam dunia bisnis, manfaat kepuasan konsumen mencakup berbagai aspek yang berdampak positif pada perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2019) manfaat kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

- 1) Daya Persuasif Word of Mouth (Gethok Tular) Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.
- 2) Reduksi Sensitivitas Harga Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.
- 3) Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan. Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.
- 4) Manfaat Ekonomi Mempertahankan Pelanggan versus Menarik Pelanggan Baru.

Adapun menurut (Wood, 2009) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup:

- 1) Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang,).

- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan).
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen**

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2019):

- 1) Kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multi dimensi. Konsumen akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
- 2) Harga, konsumen yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
- 3) *Service quality* adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy*.
- 4) *Emotional factor* adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
- 5) Biaya dan kemudahan adalah konsumen akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut (Sunyoto, 2018) adapun faktor-faktor yang menentukan harapan konsumen meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen adalah :

1) *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang konsumen akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

2) *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3) *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa yang meliputi:

- a) Situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan jasa dan perusahaan ingin membantunya.
- b) Jasa terakhir yang dikonsumsi konsumen dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

4) *Perceived Service Alternatives*

Merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya cenderung akan semakin besar.

5) *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah penilaian konsumen tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

#### 6) *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Misalnya pada saat tertentu terjadi musibah dan ini akan menyebabkan seorang pasien menjadi relatif lama menunggu.

#### 7) *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh perusahaan tentang jasanya kepada konsumen. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan perusahaan tersebut.

#### 8) *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang akan diberikan. Biasanya rekomendasi atau saran dari orang lain tersebut cepat diterima karena yang menyampaikan adalah konsumen yang dapat dipercaya karena pernah merasakan kinerjanya.

#### 9) *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

### **2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari pendapat (Kotler, 2016), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan Citra Merek yaitu konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Adapun menurut (Tjiptono, 2019) ada delapan indikator kepuasan yang biasanya digunakan, yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, konsumsi bahan bakar ,jumlah penumpang yang dapat diangkat serta kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, misalnya sound system, door lock system, power steering, dan lain sebagainya.
- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, dan kesesuaian antara ukuran seperti dengan standar yang berlaku.

- 5) Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakain normal yang memungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.
- 6) *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
- 7) Estetika (*Aesthetic*), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Pembelian Ulang**

Menurut (Kotler, 2016), citra atau image dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau produknya. Dengan demikian, Lokasi atau Pembelian Ulang merupakan bagaimana sebuah merek mempengaruhi persepsi dan pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek produk yang telah terkenal dan sangat disukai oleh pelanggan memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian (Aryadhe & Rastini, 2016).

Citra yang positif, yang dipertahankan secara konsisten melalui kredibilitas dan pengalaman yang dinamis, akhirnya akan membentuk reputasi perusahaan yang kuat. Hasil penelitian (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2019)

dan (Nasution, 2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap pembelian ulang.

### **2.2.2 Pengaruh Lokasi terhadap Pembelian Ulang**

Menurut (Kotler, 2016), lokasi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang berpotensi untuk menghasilkan pendapatan, sementara unsur-unsur lainnya dapat menghasilkan biaya. Lokasi menjadi faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Jika lokasi mudah dijangkau, maka konsumen cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian (Lesmana & Nasution, 2019); (Gunawan & Wahyuni, 2018) dan (Gultom & Jufrizen, 2016) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap pembelian ulang.

### **2.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.**

Citra merek adalah kesan yang diberikan terhadap sebuah merek dari pangsa pasarnya, atau gambaran abstrak mengenai sebuah produk. Pembentukan citra merek bisa menjadi sesuatu yang direncanakan sebelumnya ataupun pembentukan persepsi pasar akan merek tersebut (Faizal & Nurjanah, 2019). Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek merupakan suatu persepsi konsumen melalui adanya keyakinan terhadap suatu merek yang dipilih dan sesuai dengan apa yang diinginkan agar dapat mengkonsumsi produk tersebut (Sudirman, Halim, & Pinem, 2020).

Tidak hanya itu, citra merek yang baik juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Konsumen cenderung mengaitkan merek yang memiliki citra yang baik dengan produk atau layanan yang berkualitas. Hasil penelitian (Nasution & Nasution, 2021) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka yakin bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat dengan memilih merek yang dianggap memiliki kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil membangun dan memelihara citra merek yang positif memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif.

#### **2.2.4 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

Pemilihan lokasi untuk menjalankan bisnis merupakan salah satu unsur yang menentukan kepuasan pelanggan, karena lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan proses pembelian. Menurut (Soeprajitno, Ichsanuddin, & Bahrowi, 2018) apabila perusahaan berhasil memperoleh lokasi yang strategis maka dapat membuat pelanggan bersedia untuk datang kembali, hal ini menyatakan bahwa lokasi akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemilihan lokasi yang strategis menentukan kemajuan sebuah bisnis, tempat menarik, akses mudah dan area parkir yang luas akan menjadi keputusan tersendiri bagi pelanggan (Lupiyoadi, 2018).



Kepuasan pelanggan merupakan terpenuhinya rasa senang pelanggan serta harapan pelanggan sebelum hingga sesudah mendapatkan pelayanan atau berkunjung ke suatu tempat (Wirawan, Sjahrudin, & Razak, 2019). Perusahaan yang mampu memenuhi kepuasan konsumennya, memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat menjadi penting bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen serta dalam meningkatkan kepuasan mereka dengan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

### **2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang**

Kepuasan Konsumen memiliki dampak yang sangat penting terhadap pembelian ulang dalam suatu bisnis. Apabila konsumen merasa puas, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian (Tirtayasa, 2022). Pelanggan merasa terdorong saat melakukan pembelian ulang dikarenakan tingkat kepuasan konsumen (Tandon, Aakash, & Aggarwal, 2020). Menurut (Febrini, Widowati, & Anwar, 2019), kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan niat pembelian ulang dan ditandai dengan semakin tingginya frekuensi pembelian. Minat Beli Ulang dapat diukur dengan adanya Kepuasan Pelanggan pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian (Nasution & Ardila, 2024) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Tingkat kepuasan konsumen diberikan merupakan salah satu faktor penentu untuk pembelian ulang. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula pembelian ulang (Repurchase Action) yang terjadi. Konsumen yang melakukan pembelian ulang

tentunya memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik (Darajat, 2020). Oleh karena itu kepuasan konsumen akan menimbulkan minat untuk pembelian ulang terhadap produk.

### **2.2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Pembelian Ulang Dimediasi Kepuasan Konsumen**

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Brand Image merupakan keseluruhan dari pemahaman terhadap sebuah merek dan terbentuk dari pengalaman serta informasi terhadap merek itu. Brand Image adalah persepsi terhadap suatu merek yang dapat dibentuk dari berbagai informasi maupun pengalaman masa lalu merek tersebut (Nyarmiati & Astuti, 2021).

Pembelian ulang pada konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam mengukur kepuasan konsumen. Saat pelanggan membeli suatu produk dan merasa sesuai harapan maka secara otomatis pelanggan tersebut akan membeli produk tersebut secara berulang dan tidak tergiur dengan tempat lain. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang dengan hasil yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan, serta kinerja perusahaan yang memenuhi harapan (Moha & Loindong, 2016).

Dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, penelitian ini bertujuan untuk memahami mekanisme di balik hubungan antara citra merek dan pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini dapat

memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pentingnya citra merek dalam mempengaruhi tingkat pembelian ulang, serta dampaknya terhadap perilaku kepuasan konsumen.

### **2.2.7 Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian Ulang Dimediasi Kepuasan Konsumen**

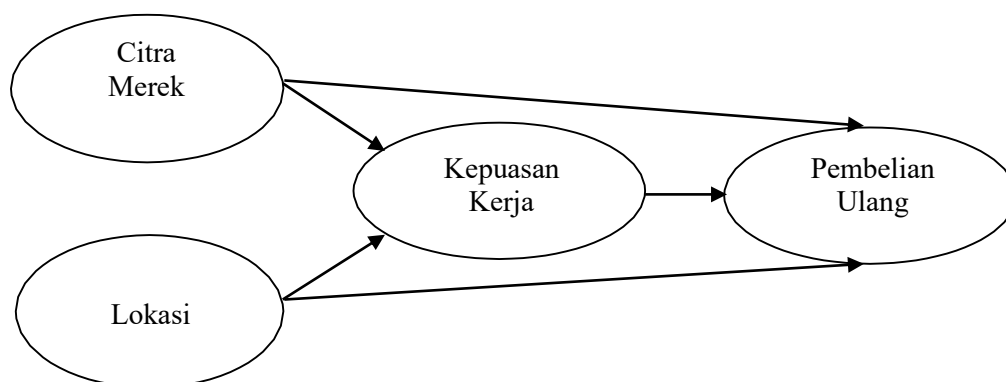
Salah satu faktor kunci dalam membuat pelanggan membeli barang atau menggunakan layanan yang disediakan oleh bisnis adalah lokasinya (Barus, Sinaga, & Sagala, 2021). Lokasi merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menjadikan produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada tempat dimanapun konsumen berada. Karena hal tersebut juga merupakan faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen.

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 2016). Konsumen yang melakukan pembelian ulang atau konsumen yang loyal merupakan aset berharga bagi perusahaan, karena banyak keuntungan yang diperoleh dari adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks ini, kepuasan konsumen dianggap sebagai mediator antara lokasi dan perilaku konsumen, khususnya pembelian ulang. Lokasi yang terjangkau dan strategis dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperbaiki pengalaman berbelanja, yang pada gilirannya dapat mendorong pembelian ulang. Studi ini akan melihat bagaimana lokasi yang baik dapat

menciptakan kondisi yang mendukung untuk meningkatkan kepuasan konsumen, serta bagaimana hal itu dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat keterkaitan antara citra merek dan lokasi terhadap pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Keterkaitan tersebut dapat dijelaskan ke dalam bentuk paradigma penelitian yang dapat digambarkan dengan skema kerangka konseptual pada gambar 2.1 berikut ini:



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2017). Berdasarkan kajian teori dari kerangka di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang pada Gerai Mixue Kota Medan.
2. Ada pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang pada Gerai Mixue Kota Medan.
3. Ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan.

4. Ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan.
5. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang pada produk Gerai Mixue Kota Medan.
6. Ada pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan.
7. Ada pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) dengan adanya variabel mediasi. Penelitian merupakan suatu kegiatan yang menelaah pada suatu problem atau masalah dengan menggunakan suatu metode ilmiah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat (*dependent*) yaitu *pembelian ulang* dan dua variabel bebas (*independent*) yaitu *citra merek* dan *lokasi*, dan dengan adanya variabel mediasi (*intervening*) yaitu *kepuasan konsumen*.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

**Tabel 3.1. Indikator Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
Pembelian Ulang (Y)	Pembelian ulang adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Kotler & Armstrong, 2019).	1) Cepat dalam memutuskan 2) Pembelian sendiri 3) Bertindak karena keunggulan produk 4) Keyakinan atas pembelian  (Schiffman & Kanuk, 2017)
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2017).	1) Dapat diingat 2) Bermakna 3) Disukai 4) Dapat diubah 5) Dapat diadaptasikan 6) Dapat dilindungi  (Kotler & Keller, 2016)
Lokasi (X2)	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar, mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016).	1) Akses 2) Visibilitas 3) Ekspansi 4) Lingkungan  (Tjiptono, 2019)
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional, sebuah gambaran reaksi pasca pembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, rasa jengkel atau kecewa, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Marwanto, 2015).	1) <i>Re-purchase</i> 2) Menciptakan <i>word-of-mouth</i> 3) Menciptakan citra merek 4) Menciptakan keputusan pembelian  (Kotler, 2016)

### 3.3 Tempat dan waktu penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam studi ini adalah seluruh Gerai Mixue di Kota Medan. Peneliti mengunjungi beberapa gerai Mixue di Kota Medan untuk melakukan pengumpulan data dan observasi.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu merupakan kapan penelitian dilakukan, penelitian ini dilakukan mulai dari. Untuk lebih jelasnya terhadap kegiatan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.2. Skedul Rencana Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Mar 2024				Apr 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																				
	a. Observasi	■																			
	a. Identifikasi masalah		■	■																	
	b. Pengajuan Judul				■	■															
	c. Penyusunan Skripsi						■	■	■	■	■	■									
2	Pelaksanaan																				
	a. Bimbingan Skripsi												■	■							
	b. Seminar Skripsi														■						
	c. Revisi Skripsi																				
3	Penyusunan Laporan																				
	a. Penyebaran Angket																				
	b. Pengumpulan Data																				
	c. Penyusunan Skripsi																				
	d. Sidang Skripsi																				■

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengkonsumsi dan melakukan pembelian pada gerai



Mixue di seluruh Kota Medan karena populasi yang digunakan merupakan seluruh konsumen Mixue yang jumlahnya sangat banyak dan tidak diketahui pasti maka dilakukanlah pengambilan sample guna mempermudah jangkauan sample.

### 3.4.2 Sample

Menurut (Sugiyono, 2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga dan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Penelitian ini diikuti konsumen Gerai Mixue Kota Medan yang mengisi angket kuesioner. Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* di atas, maka nilai sampel ( $n$ ) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang atau responden.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Menurut (Juliandi, Irfan, & Saprinal, 2015) ada 2 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

#### 1. Wawancara (Interview)

Menurut (Juliandi et al., 2015) wawancara merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara adalah metode yang cocok digunakan ketika jumlah responden dalam penelitian terbatas. Tujuan wawancara adalah untuk memahami permasalahan terkait dengan variabel yang akan diteliti. Teknik ini melibatkan bertanya langsung kepada konsumen untuk

mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang berbagai aspek yang relevan dengan penelitian.

## 2. Kuesioner (Angket)

Menurut (Juliandi et al., 2015) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan daftar pernyataan kepada konsumen Mixue di Kota Medan sebagai sampel atau responden secara hybrid. Dalam kuesioner ini dibuat skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai dengan kategori pengukuran:

**Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert**

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut di tariklah kesimpulan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni structural equation model-partial least square (SEM-PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali, 2013). Analisis persamaan

struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Dalam penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik yang disebut *partial least square* – structural equation model (PLS-SEM). Pendekatan ini bertujuan untuk melakukan analisis jalur dengan variabel laten dan merupakan bentuk analisis multivariate. Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian digunakan dalam PLS-SEM, yang memungkinkan pengujian model pengukuran serta model struktural secara simultan. Model pengukuran digunakan untuk menguji kausalitas dan hipotesis dengan model prediksi.

Tujuan penggunaan *Partial Least Square* (PLS) adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, serta membantu peneliti dalam mendapatkan nilai variabel laten yang diperlukan untuk prediksi. Variabel laten ini adalah hasil linear agregat dari indikatornya. Estimasi bobot digunakan untuk menciptakan skor komponen dari variabel laten, berdasarkan hubungan antara inner model yang menghubungkan variabel laten dan *outer model* yang menghubungkan indikator dengan konstruk yang dispesifikasikan.

Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi *normal multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dalam PLS dilakukan dengan bantuan software smartPLS ver.3 for windows. Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 3.6.1 Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Analisis outer model dilakukan guna memastikan bahwa measurement yang digunakan layak dijadikan alat pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisis model ini menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan dua pengujian, antara lain: convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan cronbach alpha. Analisis outer model dapat dilihat dengan beberapa indikator:

#### 1) *Convergent Validity*

Indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran atau indikator dengan konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

#### 2) *Discriminant Validity*

Model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut (Ghozali & Latan, 2015) menilai besarnya *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE)

dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dengan ketentuan nilainya harus  $> 0,5$  untuk model yang baik.

### 3) *Cronbach's alpha*

Uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. *Cronbach alpha* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0.60$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2016).

### 4) *Composite Reliability*

Indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur, yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*,  $0.60-0.70$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2016).

## 3.6.2 Analisis Inner Model (Model Struktural)

Analisis Inner Model seringkali disebut juga dengan *inner relation*, *structural model*, atau *substantive theory*. Ini menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substansial yang mendasari penelitian. Analisis inner model dapat dievaluasi dengan menggunakan:

### 1) *R-square*

*R-Square* adalah ukuran variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dijelaskan oleh variabel mempengaruhinya (eksogen). Menurut (Juliandi, 2018) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk. Kriteria dari R-Square adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai  $R^2$  (adjusted) =  $0,75 \rightarrow$  Model adalah substansial (kuat)
- b) Jika nilai  $R^2$  (adjusted) =  $0,50 \rightarrow$  Model adalah moderate (sedang)

c) Jika nilai  $R^2$  (adjusted) = 0,25 → Model adalah lemah (buruk)

## 2) F-square

Effect size (*F-Square*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari suatu model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria dari *F-Square* adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai  $F^2 = 0,02$  → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- b) Jika nilai  $F^2 = 0,15$  → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- c) Jika nilai  $F^2 = 0,35$  → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

## 3) Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypothesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*:

### a) *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna dalam menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian *direct effect* atau pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values < 0,05, maka signifikan
2. Jika nilai P-Value > 0,05, maka tidak signifikan

b) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung )

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel *intervening* (Juliandi, 2018). Untuk melihat *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung. Maka nilai *P-Value*  $< 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Value*  $> 0.05$ , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

c) *Total Effect* (Pengaruh Total)

*Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018). Besarnya pengaruh total merupakan hasil penjumlahan antara besarnya pengaruh langsung dan besarnya pengaruh tak langsung.



## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Gerai Mixue Kota Medan. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel pembelian ulang (Y), 12 pernyataan untuk variabel citra merek (X1), 8 pernyataan untuk variabel lokasi (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada konsumen Mixue Kota Medan yang berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 64 (64%) orang konsumen Gerai Mixue yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sebanyak 36 (36%) orang. Hal ini berarti perempuan lebih mendominasi sebagai konsumen di Gerai Mixue. Mixue dikenal dengan berbagai pilihan rasa dan topping yang kreatif. Perempuan cenderung lebih tertarik pada variasi dan inovasi dalam produk makanan, terutama yang dapat memberikan pengalaman baru dan menarik. Ice cream Mixue biasanya disajikan dengan cara yang estetis

dan instagramable. Hal ini sangat menarik bagi perempuan yang senang memposting foto makanan di media sosial.

#### 4.1.2.2 Usia

**Tabel 4.2. Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	26	26.0	26.0	26.0
	20-30 Tahun	59	59.0	59.0	85.0
	> 30 Tahun	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 59 (59%) orang konsumen yang berusia 20-30 tahun, 26 (26%) orang konsumen yang berusia kurang dari 20 tahun, dan 15 (15%) orang konsumen yang sudah berusia di atas 30 tahun. Hal ini berarti mayoritas konsumen Gerai Mixue Ice Cream Medan berada dalam rentang usia 20-30 tahun. Tingginya persentase konsumen dalam rentang usia 20-30 tahun menunjukkan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan oleh Gerai Mixue Ice Cream Medan sangat populer di kalangan dewasa muda. Usia ini biasanya terdiri dari mahasiswa dan profesional muda yang mungkin memiliki daya beli yang lebih besar dan kecenderungan untuk mencoba hal-hal baru.

#### 4.1.2.3 Pendidikan

**Tabel 4.3. Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	26	26.0	26.0	26.0
	Diploma	18	18.0	18.0	44.0
	S1	21	21.0	21.0	65.0
	S2	6	6.0	6.0	71.0
	Lainnya	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 26 (26%) orang konsumen yang berlatar pendidikan SMA/SMK, 21 (21%) orang konsumen yang berlatar pendidikan S1, 18 (18%) orang konsumen yang berlatar pendidikan Diploma, 6 (6%) orang konsumen yang berlatar pendidikan S2, dan 29 (29%) orang konsumen yang menjawab lainnya. Tingginya persentase konsumen dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK menunjukkan bahwa Gerai Mixue Ice Cream Medan menarik banyak perhatian dari kalangan pelajar dan lulusan sekolah menengah. Ini bisa menunjukkan bahwa produk Mixue Ice Cream, dengan harga yang mungkin terjangkau dan rasa yang menarik, sangat sesuai dengan preferensi dan daya beli kelompok usia ini. Persentase yang signifikan dari konsumen dengan latar belakang pendidikan S1 (21%) dan Diploma (18%) menandakan bahwa gerai ini juga menarik minat mahasiswa dan lulusan perguruan tinggi. Kelompok ini mungkin terdiri dari orang-orang yang mencari tempat yang nyaman untuk bersosialisasi atau menikmati camilan berkualitas.

#### 4.1.2.4 Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir

**Tabel 4.4. Frekuensi Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-5 Kali	56	56.0	56.0	56.0
	> 5 Kali	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.4 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 56 (56%) orang konsumen yang melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali dalam 6 bulan terakhir, dan 44 (44%) orang konsumen yang melakukan pembelian sebanyak lebih dari 5 kali dalam 6 bulan terakhir. Hal ini berarti mayoritas konsumen Gerai Mixue Ice Cream Medan adalah pelanggan yang cukup sering

melakukan pembelian, dengan frekuensi pembelian yang tinggi dalam periode 6 bulan terakhir. Persentase yang signifikan dari konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali (44%) dalam 6 bulan terakhir menunjukkan tingkat loyalitas yang sangat tinggi. Konsumen ini bisa dianggap sebagai pelanggan setia yang sangat menikmati produk Mixue Ice Cream dan mungkin merasa bahwa produk ini memberikan nilai yang baik, baik dari segi rasa, harga, maupun pengalaman konsumen secara keseluruhan.

#### 4.1.2.5 Penghasilan Perbulan

**Tabel 4.5. Penghasilan Perbulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Juta	86	86.0	86.0	86.0
	4-6 Juta	12	12.0	12.0	98.0
	7-10 Juta	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.5 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 86 (86%) orang konsumen yang memiliki penghasilan 1-3 juta per bulan, 12 (12%) orang konsumen yang memiliki penghasilan 4-6 juta per bulan, dan 2 (2%) orang konsumen yang memiliki penghasilan 7-10 juta per bulan. Hal ini berarti mayoritas konsumen Gerai Mixue Ice Cream Medan berasal dari kelompok dengan penghasilan rendah hingga menengah. Tingginya persentase konsumen dengan penghasilan 1-3 juta per bulan (86%) menunjukkan bahwa produk Mixue Ice Cream memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen dengan penghasilan yang terbatas. Ini bisa mengindikasikan bahwa harga produk Mixue Ice Cream terjangkau dan sesuai dengan daya beli sebagian besar konsumennya, yang mungkin terdiri dari pelajar, mahasiswa, atau pekerja dengan penghasilan *entry-level*.

### 4.1.3 Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.6. Skala Likert**

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertingginya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

### 4.1.4 Analisis Variabel Penelitian

#### 4.1.4.1 Variabel Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel pembelian ulang sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Pembelian Ulang**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48	44	44	4	4	4	4	0	0	100	100
2	45	45	47	47	4	4	4	4	0	0	100	100
3	65	65	27	27	4	4	4	4	0	0	100	100
4	54	54	37	37	9	9	0	0	0	0	100	100
5	68	68	29	29	3	3	0	0	0	0	100	100
6	51	51	41	41	4	4	4	4	0	0	100	100
7	58	58	36	36	6	6	0	0	0	0	100	100
8	55	55	38	38	3	3	4	4	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari Tabel 4.7 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel pembelian ulang bahwa:

- 1) Jawaban responden keputusan saya untuk melakukan pembelian ulang di gerai mixue selalu didasarkan pada kepuasan yang saya rasakan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 48%.

- 2) Jawaban responden saya tidak ragu untuk segera memutuskan membeli kembali produk dari gerai mixue mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47%.
- 3) Jawaban responden saya selalu memilih untuk membeli kembali produk di gerai mixue tanpa dipengaruhi orang lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 65%.
- 4) Jawaban responden keputusan saya untuk membeli produk dari mixue biasanya saya ambil secara mandiri mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 54%.
- 5) Jawaban responden saya melakukan pembelian ulang di gerai mixue karena kualitas produknya yang unggul mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68%.
- 6) Jawaban responden keunggulan produk di mixue menjadi alasan utama saya melakukan pembelian ulang mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 7) Jawaban responden kepercayaan saya terhadap kualitas produk di mixue membuat saya selalu ingin kembali membeli mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 58%.
- 8) Jawaban responden saya yakin bahwa setiap pembelian ulang di mixue akan memberikan kepuasan yang sama mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55%.

#### **4.1.4.2 Variabel Citra Merek (X1)**

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel citra merek sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	65	65	27	27	4	4	4	4	0	0	100	100
2	70	70	12	12	7	7	11	11	0	0	100	100
3	52	52	41	41	1	1	6	6	0	0	100	100
4	73	73	25	25	2	2	0	0	0	0	100	100
5	71	71	27	27	2	2	0	0	0	0	100	100
6	71	71	27	27	2	2	0	0	0	0	100	100
7	36	36	62	62	2	2	0	0	0	0	100	100
8	71	71	25	25	4	4	0	0	0	0	100	100
9	73	73	25	25	2	2	0	0	0	0	100	100
10	79	79	19	19	2	2	0	0	0	0	100	100
11	63	63	32	32	5	5	0	0	0	0	100	100
12	74	74	21	21	5	5	0	0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel citra merek bahwa:

- 1) Jawaban label halal pada produk gerai mixue kota medan mudah diingat dan mencerminkan komitmen mereka terhadap kualitas mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 65%.
- 2) Jawaban responden merek mixue mudah diingat dan selalu muncul dalam pikiran saya ketika saya berpikir tentang es krim berkualitas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 70%.
- 3) Jawaban responden label halal pada produk gerai mixue kota medan memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.
- 4) Jawaban responden kebersihan di gerai mixue kota medan sangat bermakna bagi saya dalam menentukan pilihan tempat makan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 73%.

- 5) Jawaban responden saya sangat menyukai bahwa gerai mixue kota medan menyediakan label halal pada produk mereka mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 71%.
- 6) Jawaban responden saya menyukai kebersihan yang diterapkan di gerai mixue kota medan karena menciptakan suasana yang nyaman mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 71%.
- 7) Jawaban responden saya percaya bahwa mixue dapat terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
- 8) Jawaban responden merek mixue selalu mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan selera konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 71%.
- 9) Jawaban responden mixue mampu menyesuaikan produknya dengan berbagai preferensi pelanggan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 73%.
- 10) Jawaban responden gerai mixue kota medan mampu mengadaptasi praktik kebersihan mereka sesuai dengan standar kesehatan terbaru mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 79%.
- 11) Jawaban responden label halal di gerai mixue kota medan dilindungi dengan kebijakan yang memastikan keaslian dan kepatuhan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63%.
- 12) Jawaban responden kebersihan yang terjaga di gerai mixue kota medan dilindungi oleh prosedur pembersihan yang ketat dan teratur mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 74%.



#### 4.1.4.3 Variabel Lokasi (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel lokasi sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Lokasi**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	55	35	35	9	9	1	1	0	0	100	100
2	60	60	30	30	9	9	1	1	0	0	100	100
3	58	58	32	32	9	9	1	1	0	0	100	100
4	68	68	22	22	9	9	1	1	0	0	100	100
5	58	58	32	32	9	9	1	1	0	0	100	100
6	63	63	33	33	4	4	0	0	0	0	100	100
7	50	50	44	44	6	6	0	0	0	0	100	100
8	49	49	46	46	5	5	0	0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel lokasi bahwa:

- 1) Jawaban responden lokasi gerai mixue mudah dijangkau dari berbagai arah mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 55%.
- 2) Jawaban responden saya tidak pernah kesulitan menemukan jalan menuju gerai mixue mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60%.
- 3) Jawaban responden gerai mixue sangat terlihat jelas dari jalan utama mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58%.
- 4) Jawaban responden saya bisa dengan mudah mengenali gerai mixue dari kejauhan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 68%.
- 5) Jawaban responden saya senang melihat gerai mixue terus membuka cabang baru di berbagai lokasi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58%.

- 6) Jawaban responden ekspansi gerai mixue ke berbagai area sangat memudahkan saya untuk menikmati produknya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63%.
- 7) Jawaban responden lingkungan sekitar gerai mixue selalu nyaman dan aman untuk dikunjungi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 8) Jawaban responden gerai mixue selalu berada di lokasi yang strategis dan ramah keluarga mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49%.

#### 4.1.4.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepuasan konsumen sebagai berikut:

**Tabel 4.10. Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	70	70	28	28	2	2	0	0	0	0	100	100
2	73	73	25	25	2	2	0	0	0	0	100	100
3	69	69	25	25	4	4	2	2	0	0	100	100
4	57	57	33	33	7	7	3	3	0	0	100	100
5	68	68	25	25	7	7	0	0	0	0	100	100
6	51	51	41	41	4	4	0	0	0	0	100	100
7	48	48	41	41	4	4	7	7	0	0	100	100
8	55	55	35	35	9	9	1	1	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepuasan konsumen bahwa:

- 1) Jawaban responden saya berencana untuk membeli produk di gerai mixue kota medan lagi di kemudian hari mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 70%.

- 2) Jawaban responden pengalaman saya dengan gerai mixue kota medan mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 73%.
- 3) Jawaban responden saya dengan senang hati merekomendasikan gerai mixue kota medan kepada keluarga dan teman mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69%.
- 4) Jawaban responden saya sering berbicara positif tentang gerai mixue kota medan kepada orang lain mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 57%.
- 5) Jawaban responden gerai mixue kota medan memiliki citra merek yang sangat baik di mata saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68%.
- 6) Jawaban responden citra merek gerai mixue kota medan sangat mempengaruhi keputusan saya untuk berbelanja di sini mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 7) Jawaban responden kepuasan saya dengan gerai mixue kota medan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 48%.
- 8) Jawaban responden pengalaman positif di gerai mixue kota medan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55%.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

#### 4.2.1.1 *Convergent Validity*

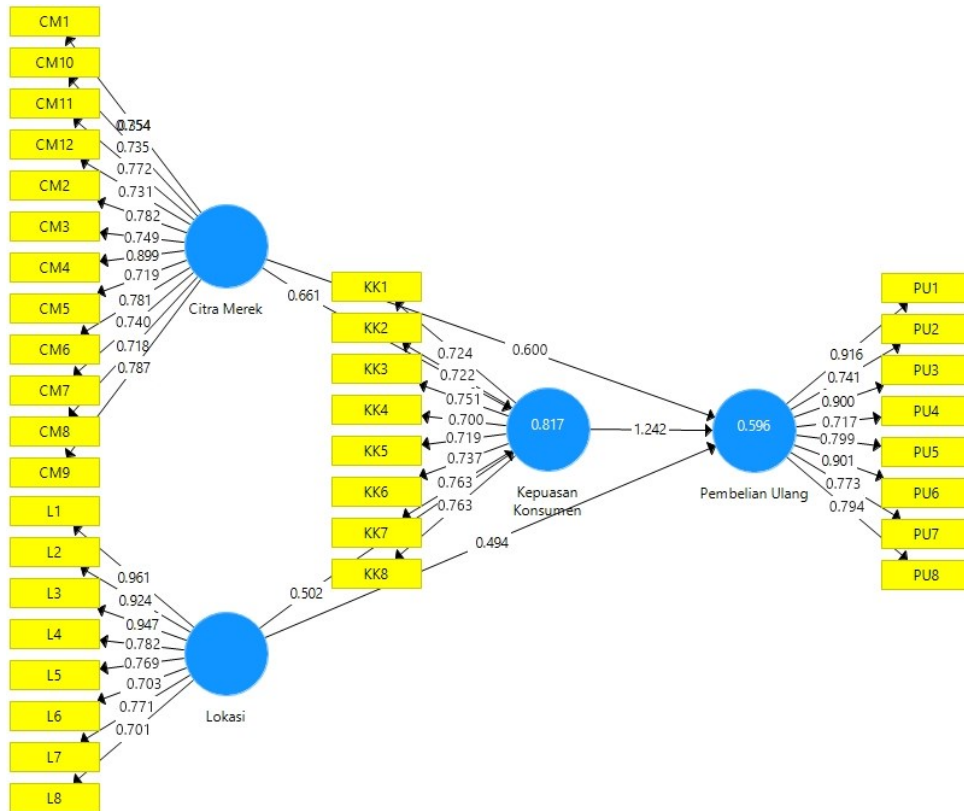
Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.

**Tabel 4.11. *Outer Loading***

	Citra Merek	Kepuasan Konsumen	Lokasi	Pembelian Ulang
CM1	0,754			
CM10	0,735			
CM11	0,772			
CM12	0,731			
CM2	0,782			
CM3	0,749			
CM4	0,899			
CM5	0,716			
CM6	0,781			
CM7	0,740			
CM8	0,718			
CM9	0,787			
KK1		0,724		
KK2		0,722		
KK3		0,751		
KK4		0,700		
KK5		0,719		
KK6		0,737		
KK7		0,763		
KK8		0,763		
L1			0,961	
L2			0,924	
L3			0,947	
L4			0,782	
L5			0,769	
L6			0,703	
L7			0,771	
L8			0,701	
PU1				0,916
PU2				0,741
PU3				0,900
PU4				0,717
PU5				0,799
PU6				0,901

	Citra Merek	Kepuasan Konsumen	Lokasi	Pembelian Ulang
PU7				0,773
PU8				0,794

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)



**Gambar 4.1. Hasil Uji *Algorithm (Outer Loading)***

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

#### 4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.12. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,583
Kepuasan Konsumen	0,565
Lokasi	0,512
Pembelian Ulang	0,510

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai  $> 0,50$ . Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

#### 4.2.1.3 Cronbach Alpha

*Cronbach alpha* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0.53$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.13. *Cronbach Alpha*

	Cronbach's Alpha
Citra Merek	0,838
Kepuasan Konsumen	0,829
Lokasi	0,730
Pembelian Ulang	0,872

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

#### 4.2.1.4 Composite Reliability

*Composite reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*,  $0.53-0.70$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.14. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Citra Merek	0,871
Kepuasan Konsumen	0,785
Lokasi	0,745
Pembelian Ulang	0,781

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

##### 4.2.2.1 *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.15. *R-Square***

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0,817	0,813
<b>Pembelian Ulang</b>	0,596	0,584

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0,584 Artinya kemampuan variabel citra merek dan lokasi dalam menjelaskan pembelian ulang adalah sebesar 58,4% dengan demikian model tergolong sedang. *R-Square Adjusted* model jalur II = 0,813, artinya kemampuan variabel citra merek dan lokasi dalam menjelaskan kepuasan konsumen adalah sebesar 81,3% dengan demikian model tergolong kuat.

##### 4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel

eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.16. *F-Square***

	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Pembelian Ulang</b>
<b>Citra Merek</b>	2,297	0,065
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0,699	
<b>Lokasi</b>	1,326	0,251
<b>Pembelian Ulang</b>		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel citra merek terhadap pembelian ulang memiliki nilai= 0,065, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel lokasi terhadap pembelian ulang memiliki nilai = 0,251 , maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai = 2,297 , maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai = 1,326, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang memiliki nilai = 0,699, maka efek yang besar dari variabel mediator terhadap endogen.



### 4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

#### 1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai  $P\text{-Values} < 0.05$ , maka signifikan; dan Jika nilai  $P\text{-Values} > 0.05$ , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.17. *Direct Effect***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( $ O/STDEV $ )	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Konsumen	0,661	0,656	0,091	7,236	<b>0,000</b>
Citra Merek -> Pembelian Ulang	0,600	0,492	0,189	4,584	<b>0,000</b>
Kepuasan Konsumen -> Pembelian Ulang	1,242	1,149	0,200	6,207	<b>0,000</b>
Lokasi -> Kepuasan Konsumen	0,502	0,478	0,105	4,763	<b>0,000</b>
Lokasi -> Pembelian Ulang	0,494	0,416	0,176	2,807	<b>0,005</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

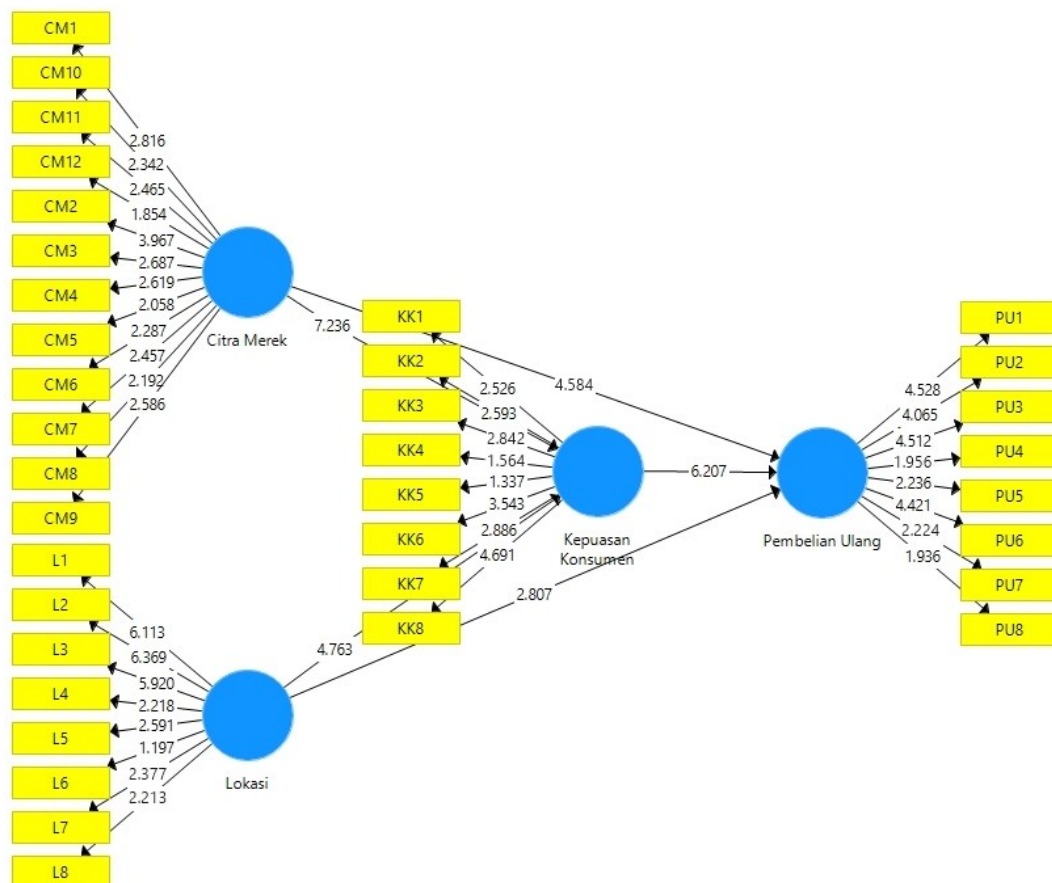
Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada  $TStatistic(|O/STDEV|)$ ), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,584$  dan  $P\text{-Value} = 0,000 < 0.05$  artinya, pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang adalah positif dan signifikan.
- 2) X2 terhadap Y : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,807$  dan  $P\text{-Value} = 0,005 < 0.05$  artinya, pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Z : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 7,236$  dan  $P\text{-Value} = 0.000 <$

0.05 artinya, pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan.

4) X2 terhadap Z : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,763$  dan  $P-Value = 0.000 < 0.05$  artinya, pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen) adalah positif dan signifikan.

5) Z terhadap Y : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 6,207$  dan  $P-Values = 0.000 < 0.05$ , artinya, pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang adalah positif dan signifikan.



**Gambar 4.2. Hasil Uji *Bootstrapping (Direct Effect)***  
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

## 2) *Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)*

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah :

- 1) Jika nilai  $P\text{-Values} < 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/kepuasan konsumen), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/citra merek), dan (X2/lokasi) terhadap variabel endogen (Y/pembelian ulang).
- 2) Jika nilai  $P\text{-Values} > 0.05$ , maka tidak signifikan, artinya variabel mediator Z/kepuasan konsumen), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/citra merek), dan (X2/lokasi) terhadap variabel endogen (Y/pembelian ulang).

**Tabel 4.18. Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Konsumen -> Pembelian Ulang	0,821	0,750	0,157	5,216	<b>0,000</b>
Lokasi -> Kepuasan Konsumen -> Pembelian Ulang	0,624	0,552	0,156	4,007	<b>0,000</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.18 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung X1 -> Z -> Y nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah 5,216, dengan  $P\text{-Values} 0.000 < 0.05$  (signifikan), maka kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang.
- 2) Pengaruh tidak langsung X2 -> Z -> Y nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah 4,007 dengan  $P\text{-Values} 0.000 < 0.05$  (signifikan), maka kepuasan konsumen memediasi pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang.

### 3) Total Effect (Pengaruh Total)

*Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.19. Total Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Konsumen	0,661	0,656	0,091	7,236	<b>0,000</b>
Citra Merek -> Pembelian Ulang	0,521	0,558	0,095	5,469	<b>0,000</b>
Kepuasan Konsumen -> Pembelian Ulang	1,242	1,149	0,200	6,207	<b>0,000</b>
Lokasi -> Kepuasan Konsumen	0,502	0,478	0,105	4,763	<b>0,000</b>
Lokasi -> Pembelian Ulang	0,529	0,436	0,111	4,165	<b>0,000</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan citra merek dan pembelian ulang nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 5,469 dengan  $P-Values$   $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan lokasi dan pembelian ulang nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 4,165 dengan  $P-Values$   $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan citra merek dan kepuasan konsumen nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 7,236 dengan  $P-Values$   $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan lokasi dan kepuasan konsumen nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 4,763 dengan  $P-Values$   $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).

5) *Total effect* untuk hubungan kepuasan konsumen dan pembelian ulang nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 6,207 dengan *P-Values*  $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,584$  dan *P-Values*  $0,000$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap pembelian ulang.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau produknya (Kotler, 2016). Citra merek produk yang telah terkenal dan sangat disukai oleh pelanggan memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian (Aryadhe & Rastini, 2016). Citra yang positif, yang dipertahankan secara konsisten melalui kredibilitas dan pengalaman yang dinamis, akhirnya akan membentuk reputasi perusahaan yang kuat.

Citra merek Mixue saat ini sudah cukup kuat dan positif di kalangan konsumen di Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menjelaskan adanya pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang, artinya adanya keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki persepsi yang baik terhadap merek ini. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang terjangkau, dan pengalaman konsumen di gerai Mixue kemungkinan besar berkontribusi terhadap citra merek yang positif ini. Selain itu, promosi yang efektif dan kehadiran Mixue di berbagai lokasi strategis juga

memperkuat citra mereknya. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2019) dan (Nasution, 2018) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Meskipun citra merek Mixue sudah positif, strategi pemasaran yang lebih kreatif dan segar dapat membantu memperkuat merek. Menggunakan media sosial dan influencer lokal, misalnya, dapat membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Mixue juga bisa melakukan aktivitas yang melibatkan komunitas lokal, seperti event atau kolaborasi dengan merek lokal lainnya, dapat membantu memperkuat hubungan antara Mixue dan konsumennya, serta meningkatkan loyalitas merek.

#### **4.3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,807$  dan  $P-Values 0,005$  dengan taraf signifikan  $0,005 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap pembelian ulang.

Lokasi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang berpotensi untuk menghasilkan pendapatan, sementara unsur-unsur lainnya dapat menghasilkan biaya (Kotler, 2016). Lokasi menjadi faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Jika lokasi mudah dijangkau, maka konsumen cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

Lokasi Mixue di Medan saat ini sudah cukup strategis, yang menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih untuk melakukan pembelian ulang. Lokasi yang mudah dijangkau, berada di area yang ramai, dan dekat dengan pusat

aktivitas konsumen, seperti perkantoran, kampus, dan pusat perbelanjaan, membuat Mixue menjadi pilihan yang praktis bagi banyak orang. Selain itu, aksesibilitas yang baik, seperti tersedianya lahan parkir yang memadai dan kemudahan akses transportasi umum, juga turut mendukung keputusan konsumen untuk kembali berbelanja di Mixue. Hasil penelitian (Lesmana & Nasution, 2019); (Gunawan & Wahyuni, 2018) dan (Gultom & Jufrizen, 2016) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Untuk meningkatkan daya tarik dan aksesibilitas, Mixue dapat mempertimbangkan untuk membuka lebih banyak gerai di lokasi-lokasi yang strategis lainnya, terutama di area yang belum terjangkau namun memiliki potensi pasar yang besar, seperti daerah perumahan atau pinggiran kota yang sedang berkembang. Mixue juga bisa meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas di lokasi-lokasi yang sudah ada. Misalnya, memperbaiki tata letak parkir, meningkatkan kebersihan lingkungan sekitar gerai, serta memastikan gerai mudah ditemukan oleh konsumen, baik melalui petunjuk arah maupun melalui aplikasi peta digital.

#### **4.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 7,236$  dan  $P-Values$  0,000 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Citra merek Mixue adalah kesan yang diberikan kepada konsumen mengenai merek ini, yang bisa mencakup aspek kualitas, inovasi, dan pengalaman di gerai Mixue. Pembentukan citra merek Mixue bisa direncanakan melalui

strategi pemasaran yang tepat atau terbentuk melalui persepsi pasar terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Citra merek Mixue yang kuat merupakan refleksi dari keyakinan konsumen bahwa produk dan layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka. Konsumen yang merasa puas dengan citra merek Mixue cenderung memiliki persepsi positif terhadap kualitas es krim dan minuman yang disajikan, mengaitkannya dengan kualitas yang tinggi dan layanan yang memuaskan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Nasution, 2021) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen merasa bahwa Mixue memiliki citra yang baik, mereka lebih puas dengan pilihan mereka untuk membeli produk Mixue, merasa yakin bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat. Dengan demikian, Mixue yang mampu membangun dan mempertahankan citra merek yang positif memiliki peluang besar untuk meningkatkan kepuasan konsumen, menjaga loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam industri yang kompetitif.

#### **4.3.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,763$  dan  $P-Values 0,000$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Pemilihan lokasi gerai Mixue adalah salah satu faktor kunci yang menentukan kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengunjungi gerai, yang pada akhirnya meningkatkan



kenyamanan dan kepuasan mereka. Menurut penelitian (Soeprajitno, Ichsanuddin, & Bahrowi, 2018), jika Mixue berhasil memilih lokasi yang strategis, maka pelanggan akan lebih cenderung untuk datang kembali, yang menunjukkan bahwa lokasi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Lokasi yang strategis dan menarik, dengan akses yang mudah dan area parkir yang memadai, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen Mixue. Menurut (Lupiyoadi, 2018), faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk kembali berbelanja di gerai yang sama. Kepuasan pelanggan Mixue mencerminkan terpenuhinya harapan mereka sebelum, saat, dan setelah mengunjungi gerai. Mixue yang mampu memenuhi kepuasan konsumen melalui pemilihan lokasi yang tepat memiliki peluang besar untuk meraih kesuksesan jangka panjang. Oleh karena itu, pemilihan lokasi gerai yang tepat menjadi sangat penting bagi Mixue dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, serta dalam memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan memuaskan.

#### **4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 6,207$  dan  $P-Values$  0,000 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang.

Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang di Mixue. Ketika konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima di Mixue, kemungkinan besar mereka akan

kembali melakukan pembelian. Menurut (Tirtayasa, 2022), pelanggan yang puas lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian (Tandon, Aakash, & Aggarwal, 2020) yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen mendorong pelanggan untuk terus membeli kembali produk yang sama.

Menurut (Febrini, Widowati, & Anwar, 2019), kepuasan pelanggan sangat penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang, yang ditandai dengan meningkatnya frekuensi kunjungan ke gerai Mixue. Penelitian (Nasution & Ardila, 2024) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen di Mixue, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang melakukan pembelian ulang cenderung memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan keamanan produk Mixue, seperti yang diungkapkan oleh Darajat (2020). Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci yang dapat menumbuhkan minat untuk kembali membeli produk di Mixue, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

#### **4.3.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,216$  dan  $P-Values$  0,000 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Hal ini berarti variabel mediasi

(kepuasan konsumen) menjadi mediator antara citra merek dengan pembelian ulang.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Brand Image merupakan keseluruhan dari pemahaman terhadap sebuah merek dan terbentuk dari pengalaman serta informasi terhadap merek itu. Brand Image adalah persepsi terhadap suatu merek yang dapat dibentuk dari berbagai informasi maupun pengalaman masa lalu merek tersebut (Nyarmiati & Astuti, 2021).

Pembelian ulang pada Mixue adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam mengukur kepuasan konsumen. Saat pelanggan membeli suatu produk dan merasa sesuai harapan maka secara otomatis pelanggan tersebut akan membeli produk Mixue tersebut secara berulang dan tidak tergiur dengan tempat lain. Kepuasan konsumen Mixue ialah suatu perasaan senang yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan dari gerai Mixue, serta kinerja perusahaan yang memenuhi harapan konsumen.

Dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, penelitian ini bertujuan untuk memahami mekanisme di balik hubungan antara citra merek dan pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pentingnya citra merek dalam mempengaruhi tingkat pembelian ulang, serta dampaknya terhadap perilaku kepuasan konsumen.

#### **4.3.7 Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,007$  dan  $P-Values$  0,000 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara lokasi terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Hal ini berarti variabel mediasi (kepuasan konsumen) menjadi mediator antara lokasi dengan pembelian ulang.

Salah satu faktor kunci dalam membuat pelanggan membeli barang atau menggunakan layanan yang disediakan oleh bisnis adalah lokasinya (Barus, Sinaga, & Sagala, 2021). Lokasi merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menjadikan produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada tempat dimanapun konsumen berada. Karena hal tersebut juga merupakan faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen.

Pembelian ulang pada gerai Mixue dipengaruhi dengan letak lokasi yang mudah dijangkau atau strategis dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen Mixue. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen Mixue yang melakukan pembelian ulang atau konsumen yang loyal merupakan asset berharga bagi perusahaan, karena banyak keuntungan yang diperoleh dari adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks ini, kepuasan konsumen dianggap sebagai mediator antara

lokasi dan perilaku konsumen, khususnya pembelian ulang. Lokasi yang terjangkau dan strategis dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperbaiki pengalaman berbelanja, yang pada gilirannya dapat mendorong pembelian ulang. Studi ini akan melihat bagaimana lokasi yang baik dapat menciptakan kondisi yang mendukung untuk meningkatkan kepuasan konsumen, serta bagaimana hal itu dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Gerai Mixue Kota Medan.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Gerai Mixue Kota Medan.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan.
4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Gerai Mixue Kota Medan.
6. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan.
7. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan.

#### **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan layanan dan kualitas produk dengan cara menyelenggarakan pelatihan rutin bagi pekerja untuk meningkatkan keterampilan layanan pelanggan dan pengetahuan produk. Fokus pada sikap ramah, cepat tanggap, dan profesional serta implementasikan program feedback pelanggan yang memungkinkan konsumen memberikan saran dan kritik secara langsung melalui aplikasi atau survei setelah pembelian
2. Meningkatkan kepastian pembelian ulang konsumen dengan membuat program loyalitas yang menarik, seperti pemberian diskon khusus atau produk gratis setelah sejumlah pembelian tertentu serta gunakan data dari program loyalitas untuk memantau kebiasaan belanja konsumen dan menawarkan promosi yang sesuai dengan preferensi mereka.
3. Membangun citra merek yang lebih baik dengan memberikan pelatihan khusus kepada pekerja mengenai pentingnya sikap dan etika dalam melayani konsumen serta terapkan sistem monitoring seperti CCTV untuk memastikan pekerja selalu memberikan pelayanan yang maksimal dan sesuai standar perusahaan.
4. Strategi menghadapi persaingan yang tinggi dengan melakukan analisis terhadap pesaing di sekitar lokasi gerai untuk memahami keunggulan dan kelemahan mereka. Gunakan informasi ini untuk meningkatkan strategi bisnis Mixue. Gunakan media sosial dan platform online untuk menjalankan promosi lokal yang menarik, serta bekerjasama dengan komunitas setempat untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik gerai Mixue.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi pembelian ulang hanya menggunakan faktor citra merek, lokasi, kepuasan konsumen, variabel kepuasan konsumen digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang.
2. Penelitian ini terbatas pada satu usaha Ice Cream tertentu sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisasikan ke berbagai macam usaha Ice Cream yang ada di Kota Medan.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2017). *Brand Equity And Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di Pt Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5695–5721.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction. *Proceeding Of The 3rd International Conference On Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)* (Pp. 133–140).
- Barus, Y. Y., Sinaga, R. V., & Sagala, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 20(1), 141–150.
- Daft, L. R. (2020). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Darojat, T. A. (2020). Effect Of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal Of Management Science (JMAS)*, 3(2), 2684–9747.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Echdar, S. (2013). *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: Andi.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management And Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.

- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(September), 5–299. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2016). Nilai Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating Pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta Di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah MAKSITEK*, 1(1), 35–47.
- Gunawan, A., & Wahyuni, S. F. (2018). The Effect Of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values And Institutional Image On Students' Satisfaction And Loyalty. *Expert Journal Of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem)* (2nd Ed.). California: Sage Publications.
- Hurriyati, R. (2016). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Saprial, M. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2* (2nd Ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, M. T., & Nasution, A. E. (2019). The Effect of Quality of Service, Facility and Location on Registration Decision at SMK Telkom 2 Medan. *Journal of International Conference Proceedings*, 2(3), 350-358.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.

- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 575–584.
- Muzaki, M. (2020). Marketing Sukses. *Repository Iain Kudus*, 1, 14–55. Jakarta: Pt. Raja Grafa Indo Persada.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91-96.
- Nasution, A. E., & Ardila, D. (2024). Repurchase Decision: Online Customer Reviews and Flash Sales Mediated by E-Satisfaction at E-Commerce Shopee in Medan. *The Current issues & Research in Social Sciences, Education and Management (CIR-SSEM)*, 2(1), 48-62.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek di Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(2), 235-244.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3(1), 1096–1104.
- Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng Babe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2), 1–14.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyana, A., Megawati, I., & Arianty, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & Iptek*, 14(2), 56–68.
- Pratiwi, I. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pelayanan Dan Harga Kamar Menggunakan Aplikasi Fuzzy Dengan Matlab 3.5. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 4(2), 66–77.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada Pt. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.

- Rosmawati, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal Of Education*, 5(3), 8126–8137.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen*. (Zoelkifli, Ed.). Jakarta: Pt. Indeks.
- Soeprajitno, E. D., Ichsanuddin, & Bahrowi, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2), 298–315.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran* (Ketiga.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps (Center Of Academy Publishing Service).
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.: Bpfe.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact Of Ewom, Website Quality, And Product Satisfaction On Customer Satisfaction And Repurchase Intention: Moderating Role Of Shipping And Handling. *International Journal Of Systems Assurance Engineering And Management*, 11(1), 349–356.
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal Emba*, 8(1), 2095–2105.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal Of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wingsat, W. E., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2), 195–205.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 1(1), 15–26.
- Wood, I. (2009). *Layanan Pelanggan: Cara Murah Dan Praktis Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

# KUESIONER PENELITIAN

---

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Fitri Rahmadani (2005160496) memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi Pada Program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Lokasi terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara saya ucapkan terima kasih.

## A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat saudara/saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. Ss  | : Sangat Setuju       | : Dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : Dengan Skor 4 |
| c. Ks  | : Kurang Setuju       | : Dengan Skor 3 |
| d. Ts  | : Tidak Setuju        | : Dengan Skor 2 |
| e. Sts | : Sangat Tidak Setuju | : Dengan Skor 1 |

## B. identitas responden

Nomor Responden : ..... (Diisi Oleh Peneliti)

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Usia :  < 20 tahun  20-30 Tahun  > 30 Tahun

Pendidikan :  SMA/SMK  Diploma  S1  S2  Lainnya

Frekuensi pembelian dalam 3 bulan terakhir :  1-2 Kali  3-5 Kali  >5 Kali

Penghasilan Sebulan :  1-3 Juta  4-6 Juta  7-10 Juta  > 10 Juta

### Pembelian Ulang (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Cepat dalam memutuskan</b>					
1	Keputusan saya untuk melakukan pembelian ulang di Gerai Mixue selalu didasarkan pada kepuasan yang saya rasakan					
2	Saya tidak ragu untuk segera memutuskan membeli kembali produk dari Gerai Mixue					
	<b>Pembelian sendiri</b>					
3	Saya selalu memilih untuk membeli kembali produk di Gerai Mixue tanpa dipengaruhi orang lain					
4	Keputusan saya untuk membeli produk dari Mixue biasanya saya ambil secara mandiri					
	<b>Bertindak karena keunggulan produk</b>					
5	Saya melakukan pembelian ulang di Gerai Mixue karena kualitas produknya yang unggul					
6	Keunggulan produk di Mixue menjadi alasan utama saya melakukan pembelian ulang					
	<b>Keyakinan atas pembelian</b>					
7	Kepercayaan saya terhadap kualitas produk di Mixue membuat saya selalu ingin kembali membeli					
8	Saya yakin bahwa setiap pembelian ulang di Mixue akan memberikan kepuasan yang sama					

### Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Dapat diingat</b>					
1	Label halal pada produk Gerai Mixue Kota Medan mudah diingat dan mencerminkan komitmen mereka terhadap kualitas					
2	Merek Mixue mudah diingat dan selalu muncul dalam pikiran saya ketika saya berpikir tentang es krim berkualitas					
	<b>Bermakna</b>					
3	Label halal pada produk Gerai Mixue Kota Medan memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi saya					
4	Kebersihan di Gerai Mixue Kota Medan sangat bermakna bagi saya dalam menentukan pilihan tempat makan					
	<b>Disukai</b>					
5	Saya sangat menyukai bahwa Gerai Mixue Kota Medan menyediakan label halal pada produk mereka					
6	Saya menyukai kebersihan yang diterapkan di Gerai Mixue Kota Medan karena menciptakan suasana yang nyaman					
	<b>Dapat diubah</b>					
7	Saya percaya bahwa Mixue dapat terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan					
8	Merek Mixue selalu mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan selera konsumen					
	<b>Dapat diadaptasikan</b>					
9	Mixue mampu menyesuaikan produknya dengan berbagai preferensi pelanggan					
10	Gerai Mixue Kota Medan mampu mengadaptasi praktik kebersihan mereka sesuai dengan standar kesehatan terbaru					
	<b>Dapat dilindungi</b>					
11	Label halal di Gerai Mixue Kota Medan dilindungi dengan kebijakan yang memastikan keaslian dan kepatuhan					
12	Kebersihan yang terjaga di Gerai Mixue Kota Medan dilindungi oleh prosedur pembersihan yang ketat dan teratur					



**Lokasi (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Akses</b>					
1	Lokasi Gerai Mixue mudah dijangkau dari berbagai arah					
2	Saya tidak pernah kesulitan menemukan jalan menuju Gerai Mixue					
	<b>Visibilitas</b>					
3	Gerai Mixue sangat terlihat jelas dari jalan utama					
4	Saya bisa dengan mudah mengenali Gerai Mixue dari kejauhan					
	<b>Ekspansi</b>					
5	Saya senang melihat Gerai Mixue terus membuka cabang baru di berbagai lokasi					
6	Ekspansi Gerai Mixue ke berbagai area sangat memudahkan saya untuk menikmati produknya					
	<b>Lingkungan</b>					
7	Lingkungan sekitar Gerai Mixue selalu nyaman dan aman untuk dikunjungi					
8	Gerai Mixue selalu berada di lokasi yang strategis dan ramah keluarga					

**Kepuasan Konsumen (Z)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Re-purchase</b>					
1	Saya berencana untuk membeli produk di Gerai Mixue Kota Medan lagi di kemudian hari					
2	Pengalaman saya dengan Gerai Mixue Kota Medan mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang					
	<b>Menciptakan word-of-mouth</b>					
3	Saya dengan senang hati merekomendasikan Gerai Mixue Kota Medan kepada keluarga dan teman					
4	Saya sering berbicara positif tentang Gerai Mixue Kota Medan kepada orang lain					
	<b>Menciptakan citra merek</b>					
5	Gerai Mixue Kota Medan memiliki citra merek yang sangat baik di mata saya					
6	Citra merek Gerai Mixue Kota Medan sangat mempengaruhi keputusan saya untuk berbelanja di sini					
	<b>Menciptakan keputusan pembelian</b>					
7	Kepuasan saya dengan Gerai Mixue Kota Medan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk					
8	Pengalaman positif di Gerai Mixue Kota Medan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian saya					

**Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden**  
**Citra Merek**

CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM9	CM10	CM11	CM12
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3
4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
2	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5

2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5
2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

### Lokasi

L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
3	3	3	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	2	5

5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	2	2
5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
2	2	2	2	2	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	3	3	3	5	5
4	4	4	5	4	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	2	2
3	3	3	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	3	3	3	5	5
4	4	4	5	4	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	2	2
3	3	3	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
3	3	3	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5

### Kepuasan Konsumen

KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8
4	5	5	2	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	3	3	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	2	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5

5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	2	2	5
4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	3	5	4	4	4
4	4	2	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	4	5	5	5
3	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	2	5	3
4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	2
4	4	5	4	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	2	5
5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	5	2	2	5
5	5	5	2	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	2	3

4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	2	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	3	3	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4

**Pembelian Ulang**

PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	PU8
5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	3	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	3	5	5
4	3	3	5	5	4	5	5



4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	5	4	4
2	2	2	4	5	2	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	3	3	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	2
4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4	3	4
5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	3	5	5	4	5
2	2	2	5	4	2	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	4	4	2	5	4
5	5	5	3	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	2
5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	3	5

5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	5	3	5	2
4	3	3	4	5	4	4	4
4	5	5	3	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	5	3	4	4
4	3	3	4	5	4	5	5
4	5	5	3	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	2
4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	3	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	3	4	3
4	3	3	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	3	4	3	4
4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	3	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5

## Distribusi Jawaban Responden

CITRA MEREK													
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Setuju	27	27.0	27.0	35.0
	Sangat setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang setuju	7	7.0	7.0	18.0
	Setuju	12	12.0	12.0	30.0
	Sangat setuju	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	1	1.0	1.0	7.0
	Setuju	41	41.0	41.0	48.0
	Sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	25	25.0	25.0	27.0
	Sangat setuju	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	27	27.0	27.0	29.0
	Sangat setuju	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	27	27.0	27.0	29.0
	Sangat setuju	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	62	62.0	62.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	25	25.0	25.0	29.0
	Sangat setuju	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	25	25.0	25.0	27.0
	Sangat setuju	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X10</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	19	19.0	19.0	21.0
	Sangat setuju	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X11</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	32	32.0	32.0	37.0
	Sangat setuju	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X12</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	21	21.0	21.0	26.0
	Sangat setuju	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>LOKASI</b>									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	35	35.0	35.0	45.0
	Sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	30	30.0	30.0	40.0

	Sangat setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	32	32.0	32.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	22	22.0	22.0	32.0
	Sangat setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	32	32.0	32.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	33	33.0	33.0	37.0
	Sangat setuju	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	44	44.0	44.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	46	46.0	46.0	51.0
	Sangat setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>KEPUASAN KONSUMEN</b>									
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>Z1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	28	28.0	28.0	30.0
	Sangat setuju	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	25	25.0	25.0	27.0
	Sangat setuju	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Setuju	25	25.0	25.0	31.0
	Sangat setuju	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang setuju	7	7.0	7.0	10.0
	Setuju	33	33.0	33.0	43.0
	Sangat setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	25	25.0	25.0	32.0
	Sangat setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Setuju	41	41.0	41.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	11.0
	Setuju	41	41.0	41.0	52.0
	Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	35	35.0	35.0	45.0
	Sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



PEMBELIAN ULANG									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Setuju	44	44.0	44.0	52.0
	Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Setuju	47	47.0	47.0	55.0
	Sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Setuju	27	27.0	27.0	35.0
	Sangat setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	37	37.0	37.0	46.0
	Sangat setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	29	29.0	29.0	32.0
	Sangat setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Setuju	41	41.0	41.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	36	36.0	36.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	7.0
	Setuju	38	38.0	38.0	45.0
	Sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Jenis Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	26	26.0	26.0	26.0
	20-30 Tahun	59	59.0	59.0	85.0
	> 30 Tahun	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Pendidikan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	26	26.0	26.0	26.0
	Diploma	18	18.0	18.0	44.0
	S1	21	21.0	21.0	65.0
	S2	6	6.0	6.0	71.0
	Lainnya	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

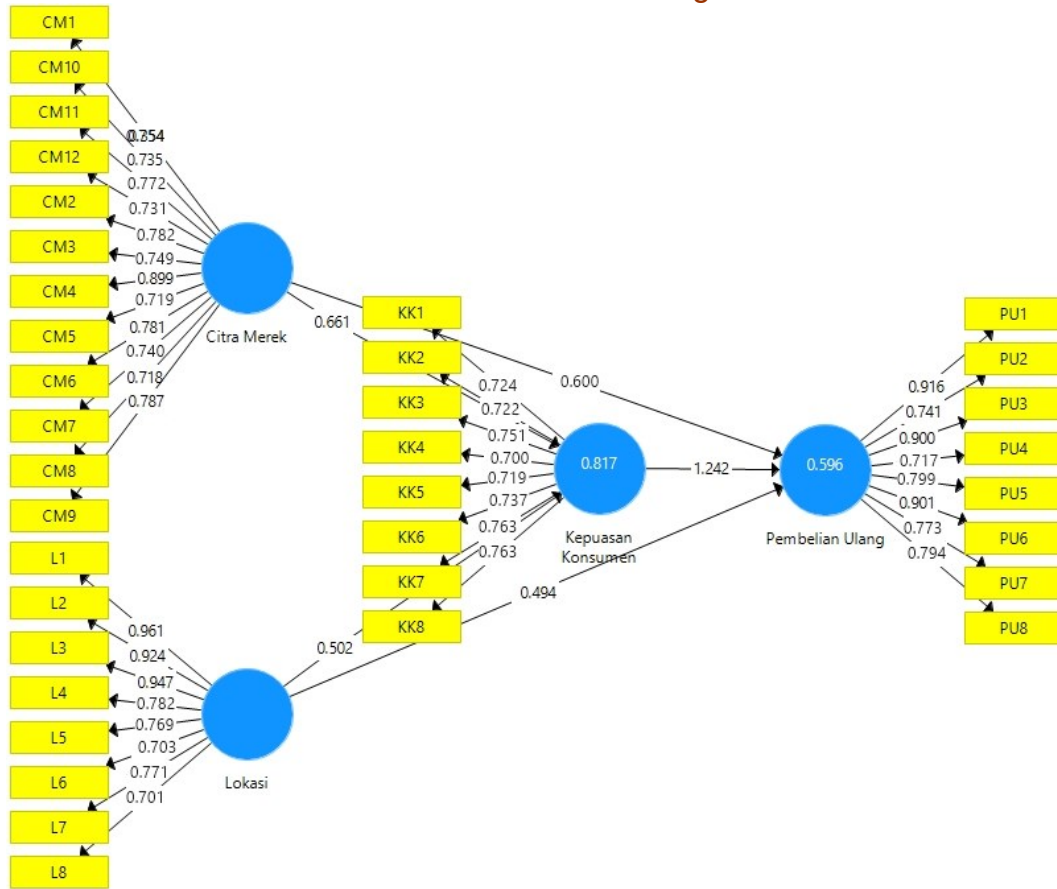
<b>Frekuesni Pembelian</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-5 Kali	56	56.0	56.0	56.0
	> 5 Kali	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Penghasilan Sebulan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Juta	86	86.0	86.0	86.0
	4-6 Juta	12	12.0	12.0	98.0
	7-10 Juta	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

### Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Citra Merek	Kepuasan Konsumen	Lokasi	Pembelian Ulang
CM1	0,754			
CM10	0,735			
CM11	0,772			
CM12	0,731			
CM2	0,782			
CM3	0,749			
CM4	0,899			
CM5	0,716			
CM6	0,781			
CM7	0,740			
CM8	0,718			
CM9	0,787			
KK1		0,724		
KK2		0,722		
KK3		0,751		
KK4		0,700		
KK5		0,719		
KK6		0,737		
KK7		0,763		

KK8		0,763		
L1			0,961	
L2			0,924	
L3			0,947	
L4			0,782	
L5			0,769	
L6			0,703	
L7			0,771	
L8			0,701	
PU1				0,916
PU2				0,741
PU3				0,900
PU4				0,717
PU5				0,799
PU6				0,901
PU7				0,773
PU8				0,794

### **Discriminant Validity**

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,583
Kepuasan Konsumen	0,565
Lokasi	0,512
Pembelian Ulang	0,510

### **Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha
Citra Merek	0,838
Kepuasan Konsumen	0,829
Lokasi	0,730
Pembelian Ulang	0,872

### **Composite Reliability**

	Composite Reliability
Citra Merek	0,871
Kepuasan Konsumen	0,785
Lokasi	0,745
Pembelian Ulang	0,781

## **Analisis Model Struktural (Inner Model)**

### **R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,817	0,813
Pembelian Ulang	0,596	0,584

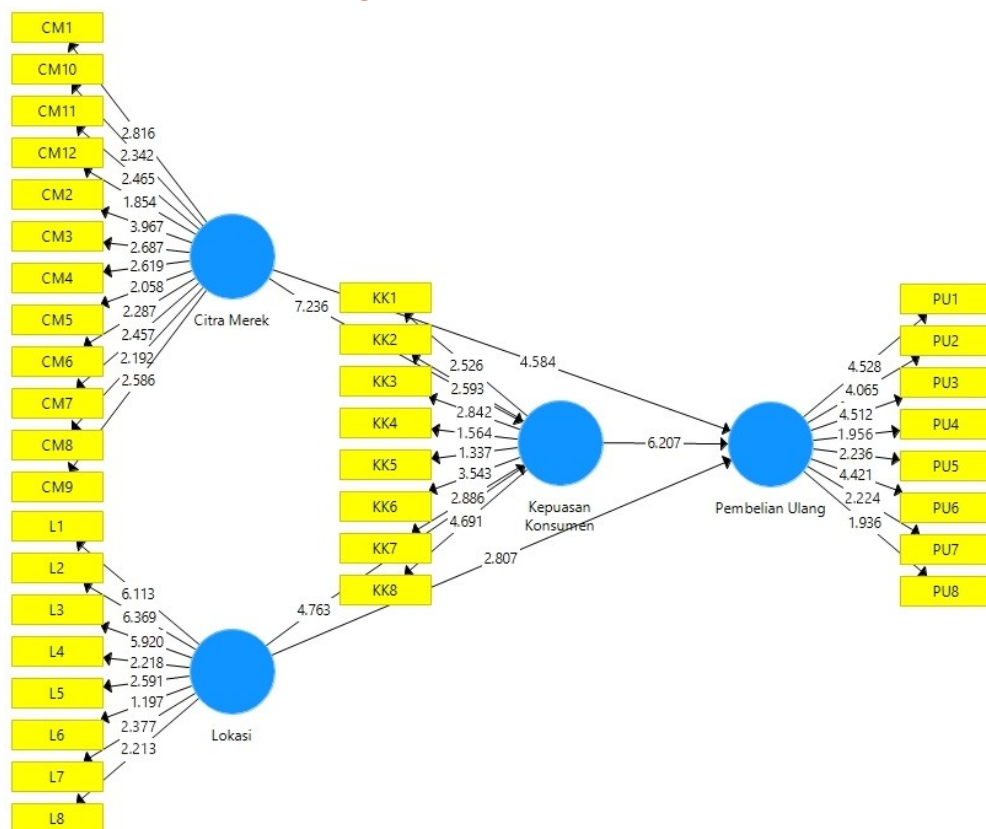
### **F Square**

	Kepuasan Konsumen	Pembelian Ulang
Citra Merek	2,297	0,065
Kepuasan Konsumen	0,699	
Lokasi	1,326	0,251
Pembelian Ulang		

## Pengujian Hipotesis Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Konsumen	0,661	0,656	0,091	7,236	<b>0,000</b>
Citra Merek -> Pembelian Ulang	0,600	0,492	0,189	4,584	<b>0,000</b>
Kepuasan Konsumen -> Pembelian Ulang	1,242	1,149	0,200	6,207	<b>0,000</b>
Lokasi -> Kepuasan Konsumen	0,502	0,478	0,105	4,763	<b>0,000</b>
Lokasi -> Pembelian Ulang	0,494	0,416	0,176	2,807	<b>0,005</b>

Gambar Direct Effect



## Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Konsumen -> Pembelian Ulang	0,821	0,750	0,157	5,216	<b>0,000</b>
Lokasi -> Kepuasan Konsumen -> Pembelian Ulang	0,624	0,552	0,156	4,007	<b>0,000</b>

Konsumen -> Pembelian Ulang					
-----------------------------	--	--	--	--	--

### Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Konsumen	0,661	0,656	0,091	7,236	<b>0,000</b>
Citra Merek -> Pembelian Ulang	0,521	0,558	0,095	5,469	<b>0,000</b>
Kepuasan Konsumen -> Pembelian Ulang	1,242	1,149	0,200	6,207	<b>0,000</b>
Lokasi -> Kepuasan Konsumen	0,502	0,478	0,105	4,763	<b>0,000</b>
Lokasi -> Pembelian Ulang	0,529	0,436	0,111	4,165	<b>0,000</b>



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 3464/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/13/6/2023

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 13/6/2023

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fitri Rahmadani  
NPM : 2005160496  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Mengetahui pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan, penjualan, pemasaran, promosi dan harga terhadap keputusan dan kepuasan konsumen

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Serta Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian  
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penjualan Dan Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen  
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Objek/Lokasi Penelitian : Pt. Alfamart (Cengkeh Raya)

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Fitri Rahmadani)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 3464/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/13/6/2023

Nama Mahasiswa : Fitri Rahmadani  
NPM : 2005160496  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 13/6/2023  
Nama Dosen Pembimbing<sup>1)</sup> : Asrizal Efendi Nst, SE, M.Si 18/6/2023

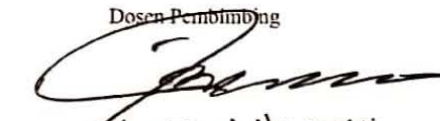
Judul Disetujui<sup>2)</sup> : Pengaruh Citra Merek dan Lokasi Terhadap  
Pembelian Ulang yang di mediasi oleh  
Kepuasan Konsumen pada Gerai Mixue di kota  
Medan.

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, .....

Dosen Pembimbing

  
(Asrizal Efendi Nst, SE, M.Si.)

Keterangan:

\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [f/umsuMEDAN](#) [u/umsuMEDAN](#) [t/umsuMEDAN](#) [y/umsuMEDAN](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 1608 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2024**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi : Manajemen**  
**Pada Tanggal : 07 Oktober 2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama : Fitri Rahmadani**  
**N P M : 2005160496**  
**Semester : VIII (Delapan)**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Lokasi terhadap Pembelian Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan**

**Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 12 Juni 2025**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 05 Dzulhijjah 1445 H  
12 Juni 2024



Dekan

**Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA**  
**NIDN : 0109086502**

**Tembusan :**







1. Pertinggal.





**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Fitri Rahmadani  
 NPM : 2005160496  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si  
 Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek dan Lokasi terhadap Pembelian Ulang Dimediasi oleh Keuasan Konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Fenomena belum terdiletakkan, lebih dipertajam. - Identifikasi masalah diperbaiki. - Rumusan dan tujuan masalah sejalan dibahas.	02/04-24	
Bab 2	- Tambahkan satu bab judul & variabel y - Sedrup sub judul minimal memuat 2 simbol ahli. - Kerangka konseptual lengkap dgn gambar dan operasi.	10/05-24	
Bab 3	- Indikator variabel kutip dari sumber buku bukan jurnal - analisis data diteliti dgn kriteria keputusannya. - populasi dan sampel dipertajam / digunakan untuk penelitian.	15/05-24	
Daftar Pustaka	- Gariskan mendeley Referensi - Kutip jurnal dari FEB UMSU minimal 5	29/05-24	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- Wawancara dan kuisioner terdistribusi. - G-form	07/06-24	
Persetujuan Seminar Proposal	ACC untuk diseminarkan	12/06-24	

Medan, 16 Juni 2024

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Rabu, 03 Juli 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Fitri Rahmadani  
**N .P.M.** : 2005160496  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Medan, 06 November 2002  
**Alamat Rumah** : Jalan Karet 15 No 11 Perumnas Simalingkar  
**Judul Proposal** : Pengaruh Citra Merek dan Lokasi terhadap Pembelian Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan.

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Citra Merek dan Lokasi Terhadap Pembelian Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan
Bab I	Sub Bab <sup>(pengertian, tujuan dan manfaat, peran, indikator)</sup> Data untuk variabel Y, Fenomena Identifikasi (mubid dari Y), manfaat 3
Bab II	Teori Min 2 sumber, Indikator, Kerangka Konsep
Bab III	Indikator, Pustaka
Lainnya	.....
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Rabu, 03 Juli 2024*


TIM SEMINAR

Ketua



Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing



Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si

Secretaris



Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Hubungan



Assoc. Prof. H. Miris Fauzi Rambe, SE., M.M



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu, 03 Juli 2024* menerangkan bahwa:

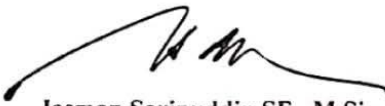
Nama : Fitri Rahmadani  
N .P.M. : 2005160496  
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 06 November 2002  
Alamat Rumah : Jalan Karet 15 No 11 Perumnas Simalingkar  
Judul Proposal : Pengaruh Citra Merek dan Lokasi terhadap Pembelian Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si*

Medan, Rabu, 03 Juli 2024

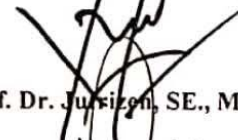
**TIM SEMINAR**

Ketua



Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris



Prof. Dr. Jusrizon, SE., M.Si.

Pembimbing



Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si

Pembanding



Assoc. Prof. H. Muis Fauzi Rambe, SE., M.M.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan - *4/18/2024*

Assoc.Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.  
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1

## **SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fitri Rahmadani  
NPM : 2005160496  
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Lokasi terhadap Pembelian Ulang  
Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Gerai Mixue Kota Medan

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2024  
Pembuat Pernyataan



**Fitri Rahmadani**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### 1. Data Pribadi

Nama : Fitri Rahmadani  
NPM : 2005160496  
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 06 November 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Anak ke : 3 (Tiga) dari 4 (Empat) Bersaudara  
Alamat : Jalan Karet XV No.11 Perumnas Simalingkar, Medan  
No. Handphone : 085830440971  
Email : [fitriahmadani611@gmail.com](mailto:fitriahmadani611@gmail.com)

### 2. Data Orang Tua

Nama Ayah : Alm. Herman Anwar  
Nama Ibu : Ermita  
Pekerjaan Ayah : -  
Pekerjaan Ibu : Wirausaha  
Alamat : Jalan Karet XV No.11 Perumnas Simalingkar, Medan  
No. Handphone : 08126378683

### 3. Data Pendidikan Formal

MIS Amal Shaleh Medan : Tamat tahun 2008-2014  
MTs Amal Shaleh Medan : Tamat tahun 2014-2017  
SMA Dharma Pancasila Medan : Tamat tahun 2017-2020  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara : Tamat tahun 2020-Sekarang

Medan, Agustus 2024



(Fitri Rahmadani)