**VARIABLE RESEARCH JOURNAL**
Volume 01, Number 02, July 2024
E-ISSN: 3032-4084
Open Access

# PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KEBAB BOSMAN CABANG CIBABAT KOTA CIMAHI

## *THE INFLUENCE OF LOCATION AND BRAND IMAGE ON CONSUMER BUYING INTEREST IN KEBAB BOSMAN CIBABAT BRANCH CIMAHI CITY*

**Sri Mulyeni[1]*, Yogi Septiawan[2]**
[1,2,] Jurusan Manajemen, Universitas Nasional PASIM Bandung, Kota Bandung, Negara Indonesia
Email: [1]srimulyeni88@gmail.com, [2]yogiseptiawan240@gmail.com

**ARTICLE INFO**

**Article History:**
Received May 01, 2024
Revised June 10, 2024
Accepted July 05, 2024
Available Online July 15, 2024

**Kata Kunci:**
Lokasi, Citra Merek, Minat Beli

***Keywords:***
*Location, Brand Image, Purchase Interest*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Minat Beli baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah individu yaitu konsumen Kebab Bosman cabang Cibabat Kota Cimahi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 92 responden. Metode Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability insidental sampling*. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan pengujian validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan pada variabel eksogen (Lokasi dan Citra Merek) terhadap variabel endogen (Minat Beli). Implikasi dari penelitian ini adalah faktor pemilihan lokasi sangat penting diperhatikan apabila semakin strategis lokasi tempat usaha, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen, dan citra merek sangat penting untuk dijaga apabila semakin baik nilai positif pada citra merek maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

***ABSTRACT***

*The aim of this research is to find out how much influence Location and Brand Image contribute to Purchase Interest, both partially and simultaneously. The research methods used in this research are kuantitatif methods. In this research, the unit of analysis is individuals, namely consumers of Kebab Bosman, Cibabat branch, Cimahi City. The sample in this study amounted to 92 respondents. Method The sampling technique used is nonprobability incidental sampling. The analysis method uses multiple linear regression analysis. The research instrument uses a questionnaire and tests validity and reliability. Based on the research results, it shows that there is an influence both partially and simultaneously on the exogenous variables (Location and Brand Image) on the endogenous variable (Buying Interest). The implication of this research is that the location selection factor is very important to pay attention to. The more strategic the location of the business, the more it will increase consumer buying interest, and the brand image is very important to maintain. The better the positive value of the brand image, the more it will increase consumer buying interest.*

## PENDAHULUAN

Lokasi dan citra merek merupakan hal yang penting untuk menarik minat beli konsumen di masa saat ini. Bisnis kuliner pada awalnya dipandang hanya penyedia barang dan jasa, saat ini bisa dipandang sebagai bisnis yang inovatif, kompetitif dan dinamis.

Dalam menarik Minat Beli konsumen dapat dilakukan dengan menentukan lokasi yang tepat yaitu memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen, sehingga dengan adanya lokasi yang strategis dan mudah dijangkau ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan Minat Beli konsumen.

Lokasi bagi sebuah usaha Kebab Bosman merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi strategis dapat menimbulkan Minat Beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontraprestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin meningkatkan Minat Beli konsumen (Susanti & Zakaria, 2019).

Selain faktor lokasi, faktor penting lain yang dapat meningkatkan keuntungan bagi usaha kuliner adalah dengan strategi merek. Strategi yang mungkin sangat menonjol yang dapat dilakukan untuk memperkuat merek produk di mata konsumen. Merek mampu menjadi pembeda antara produk yang sejenis, tanpa adanya merek yang kuat maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat sehingga akan mengakibatkan kerugian bagi pihak perusahaan.

Cara yang dapat digunakan agar merek mudah melekat di benak konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas dari merek tersebut, dengan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan konsumen tertarik untuk membelinya, dengan begitu konsumen akan rela membayar mahal agar memperoleh produk yang diinginkan (Desafitri et al., 2021).

Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan citra merek yang positif bagi konsumen atau pelanggannya. Perusahaan harus memiliki Citra Merek yang baik, Citra Merek merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena dengan Citra Merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, di mana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan salah satu cara supaya produk mempunyai posisi strategis di pasar dan mampu bertahan di pasaran dengan jangka waktu yang panjang. Citra Merek mempunyai peran penting yaitu untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain (Susanto & Wijanarko, 2015: 80).

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan meningkatkan Minat Beli konsumen. Minat Beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat Beli merupakan suatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi Minat Beli sejalan dengan emosi dan perasaan, jika konsumen puas serta senang dalam membeli barang maka Minat Beli dapat meningkat, sebaliknya ketidakpuasan pelanggan dapat menghancurkan Minat Beli. Pelanggan melakukan pembelian karena sadar akan adanya keinginan serta kebutuhan. Pengenalan masalah (*problem recognition*) timbul disebabkan oleh pelanggan yang melihat adanya jarak perbedaan antara apa yang ia butuhkan dengan apa yang dimiliki. Dampak pengenalan masalah yang dihadapi, pelanggan melakukan pencarian informasi produk yang dikehendaki. Minat Beli memberikan pengaruh yang cukup besar bagi sikap dan perilaku (Swasta & Irawan dalam Priansa, 2017).

Pentingnya hubungan antara Lokasi dan Citra Merek terhadap Minat Beli. Maka untuk mengetahui fenomena yang terjadi, peneliti melakukan sebuah survey pendahuluan dengan melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi dengan jumlah sebanyak 20 responden yang dilakukan pada tanggal 25 Maret 2024.

Untuk mendukung dilakukannya penelitian ini peneliti merujuk pada penelitian terdahulu dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Lokasi Toko Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus” menyatakan bahwa lokasi toko dan citra merek secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus (Susanti & Zakaria, 2019).

Penelitian dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli BBM di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang" menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap Minat Beli, artinya apabila citra merek meningkat maka Minat Beli akan meningkat dan terdapat pengaruh antara lokasi terhadap Minat Beli, artinya apabila lokasi meningkat maka Minat Beli akan meningkat (Fahrian et al., 2015).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengajukan sebuah penelitian, dengan judul: "**Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi".**

## TINJAUN PUSTAKA

Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional" (Tjiptono, 2015: 2).

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2014: 92). Dimensi yang dapat mengukur Lokasi, yaitu:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Expansi

Citra Merek merupakan gambaran sikap ekstrinsik produk dan jasa seperti bagaimana cara merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial setiap pelanggannya (Kotler & Keller, 2016: 188). Dimensi yang dapat mengukur Citra Merek, yaitu:

1. Kekuatan Merek (*Strength of Brand Association*)
2. Keunggulan Merek (*Favorability of Brand*)
3. Keunikan Merek (*Uniqueness of Brand*)

Minat Beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu (Kotler & Keller, 2016: 137). Dimensi yang dapat mengukur Minat Beli, yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)
2. Minat (*Interest*)
3. Kehendak (*Desire*)
4. Tindakan (*Action*)

## METODE

### Desain Penelitian

Penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019: 17) "Metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

### Unit Analisis

Unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan fokus atau komponen yang diteliti (Sugiyono, 2019: 54). Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah individu yaitu konsumen di Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi.

### Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 80). Berdasarkan data konsumen Kebab Bosman populasi yang peneliti ambil adalah berjumlah 1.230 konsumen di Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi.

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non-Probability Sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019: 131).

Teknik *non-probability sampling* yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *insidental sampling.* "*Insidental sampling* yaitu teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapapun yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data" (Sugiyono, 2019: 133).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019: 131). Perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^z}$$

Keterangan:
N : Ukuran sampel
N : Populasi
$e$ : Kelonggaran, ketidaktelitian dikarenakan kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir dengan $e$ = 5% maka diperoleh:

$$\text{n} = \frac{1.230}{1+1.230\ (0,1)^2} = \frac{1.230}{13,3} = 92,4 = 92 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 responden.

**Metode Pengumpulan Data**

Sumber data menggunakan data primer hal tersebut dilihat dari karakteristik sumber data tersebut diperoleh. Data primer adalah data langsung dari lapangan (Sugiyono, 2019: 127). Sumber data primer dalam hal ini berupa hasil jawaban kuesioner yang didapat langsung dari responden.

Selain itu peneliti juga menggunakan sumber data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumentasi (Sugiyono, 2019: 127). Sumber data sekunder dalam hal ini berupa arsip-arsip/ catatan yang diperoleh dari sumber di tempat penelitian.

Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode kuesioner dengan sistem tertutup artinya setiap pertanyaan telah disediakan jawaban. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019: 199).

**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasional adalah definisi konkrit atau spesifik dari konsep atau konstruk yang akan diukur (Sugiyono, 2019: 68).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu satu variabel *dependen* dan dan dua variabel *independen* sebagai berikut:

1. Variabel Terikat *(Dependen Variabel*)
   Variabel terikat (*Dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent (Sugiyono, 2019: 69). Variabel terikat yang digunakan adalah Minat Beli.
2. Variabel Bebas (*Independen*)
   Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019: 69). Variabel bebas yang digunakan yaitu Lokasi dan Citra Merek.

Untuk lebih jelasnya, dibawah ini disajikan tabel operasionalisasi variabel sebagai berikut:

**Tabel 1 Operasionalisasi Variabel**

| Variabel | Definisi | Dimensi | Indikator | Skala | No. Butir |
|---|---|---|---|---|---|
| Lokasi | "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya" (Tjiptono, 2014: 92). | Akses | Akses mudah dijangkau | Ordinal | 1 |
| | | | Akses cepat ke lokasi | Ordinal | 2 |
| | | Visibilitas | Tempat terlihat jelas | Ordinal | 3 |
| | | | Tempat mudah ditemukan | Ordinal | 4 |
| | | Lalu lintas | Lalu lintas lancar | Ordinal | 5 |
| | | | Lalu lintas ramai | Ordinal | 6 |
| | | Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman. | Tersedia lahan parkir | Ordinal | 7 |
| | | | Tempat nyaman dan aman | Ordinal | 8 |
| | | Ekspansi | Potensi perluasan usaha | Ordinal | 9 |

| Variabel | Definisi | Dimensi | Indikator | Skala | No. Butir |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Menambah Fasilitas tempat | Ordinal | 10 |
| Citra Merek | "Citra Merek merupakan gambaran sikap ekstrinsik produk dan jasa seperti bagaimana cara merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial setiap pelanggannya" (Kotler & Keller, 2016: 188). | Kekuatan Merek | Merek mudah di ingat | Ordinal | 1 |
| | | | Merek mudah dikenali | Ordinal | 2 |
| | | Keunggulan Merek | Percaya dengan kualitas merek | Ordinal | 3 |
| | | | Citra merek positif | Ordinal | 4 |
| | | Keunikan Merek | Warna merek menarik | Ordinal | 5 |
| | | | Logo merek menarik | Ordinal | 6 |
| Minat Beli | "Minat Beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu" (Kotler & Keller, 2016: 137):. | Perhatian (*Attention*) | Mencari informasi | Ordinal | 1 |
| | | | Mengikuti informasi | Ordinal | 2 |
| | | Minat (*Interest*) | Sesuai keinginan/yang di cari | Ordinal | 3 |
| | | | Dapat memenuhi kebutuhan | Ordinal | 4 |
| | | Kehendak (*Desire*) | Membandingkan pembelian | Ordinal | 5 |
| | | | Mempertimbangkan dalam pembelian | Ordinal | 6 |
| | | Tindakan (*Action*) | Memutuskan untuk membeli | Ordinal | 7 |
| | | | Melakukan pembelian kembali | Ordinal | 8 |

Sumber: Dibuat Peneliti, 2024

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berikut hasil uji hipotesis parsial dan simultan antara Lokasi dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada konsumen Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi. Uji hipotesis parsial menggunakan uji t dan uji hipotesis simultan menggunakan uji F sebagai berikut:

### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian uji t (uji parsial) untuk mengetahui apakah secara parsial Lokasi dan Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap Minat Beli. Hasil uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2 Uji t (Uji Parsial)**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2.213 | 1.866 | | 1.186 | .239 |
| | Lokasi | .390 | .069 | .498 | 5.621 | .000 |
| | Citra Merek | .580 | .126 | .408 | 4.599 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2024

**a. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi**

Bentuk hipotesis 1 pada penelitian ini sebagai berikut:

H0 : β1 = 0 : Tidak ada pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi.

H1 : β1 ≠ 0 : Ada pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi.

Uji t dengan tingkat *α* = 5%, diketahui n = 92, dengan df = n-2-1 yaitu df = 89 adalah 1,98698. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli diperoleh nilai $t_{hitung}$ 5,621 > $t_{tabel}$ 1,98698 dengan probabilitas signifikansi Lokasi ($X_1$) pada level 0,000. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi < 0,05, maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima, yang artinya Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi.

**b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi**

Bentuk hipotesis 2 pada penelitian ini sebagai berikut:

H0 : β2 = 0 : Tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi.

H2 : β2 ≠ 0 : Ada pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi.

Uji t dengan tingkat *α* = 5%, diketahui n = 92, dengan df = n-2-1 yaitu df = 89 adalah 1,98698. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli diperoleh nilai $t_{hitung}$ 4,599 > $t_{tabel}$ 1,98698 dengan probabilitas signifikansi Citra Merek ($X_2$) pada level 0,000. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi < 0,05, maka $H_0$ ditolak dan $H_2$ diterima, yang artinya Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi.

**Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Setelah uji hipotesis parsial diperiksa, maka berikutnya akan dengan uji hipotesis simultan antara Lokasi dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi. Hasil uji F pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3 Uji F (Uji Simultan)**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 1968.746 | 2 | 984.373 | 122.645 | .000[b] |
| | Residual | 714.330 | 89 | 8.026 | | |
| | Total | 2683.076 | 91 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Lokasi

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2024

Bentuk hipotesis 3 pada penelitian ini sebagai berikut:

H0 : β1 = β2 = 0 : Tidak ada pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi.

H3 : β1 = β2 ≠ 0 : Ada pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas,diperoleh $F_{hitung}$ sebesar 122,645 sedangkan nilai $F_{tabel}$ pada taraf nyata (α) 5% dengan derajat bebas $Df_1$= k ; $Df_2$= n-k-1 = 92-2-1 = 89. Maka nilai $F_{tabel}$ sebesar 3,10.

**Tabel 4 Kesimpulan Pengujian Secara Simultan**

| Nilai $F_{hitung}$ | Nilai $F_{tabel}$ | Kesimpulan |
|---|---|---|
| 122,645 | 3,10 | Signifikan |

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung}$ 122,645 > $F_{tabel}$ 3,10. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka $H_0$ ditolak dan $H_3$ diterima, artinya Lokasi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan bagaimana variasi nilai variabel terkait dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 5 Koefisien Determinasi ($R^2$)**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .857[a] | .734 | .728 | 2.83305 |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Lokasi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang menunjang hubungan variabel Lokasi ($X_1$) dan Citra Merek ($X_2$) secara simultan terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,857.

Adapun dari tabel di atas dapat diketahui hasil koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,734 artinya besar pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Minat Beli sebesar koefisien determinasi ($R^2$ x 100%) atau 73,4% dan sisanya 26,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Untuk melihat besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula *Beta* x *Zero Order*x 100%. Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan *zero order* merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai *Beta* dan *zero order* sebagai berikut:

**Tabel 6 Koefisien Determinasi Parsial ($R^2$)**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Correlations | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | (Constant) | 2.213 | 1.866 | | 1.186 | .239 | | | |
| | Lokasi | .390 | .069 | .498 | 5.621 | .000 | .819 | .512 | .307 |
| | Citra Merek | .580 | .126 | .408 | 4.599 | .000 | .800 | .438 | .252 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilakukan perhitungan memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel sebagai berikut:

Lokasi ($X_1$) : 0,498 x 0,819 x 100% = 0,408 atau 40,8%

Citra Merek ($X_2$) : 0,408 x 0,800 x 100% = 0,326 atau 32,6%

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh terbesar dari variabel Lokasi ($X_1$) dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,8% sedangkan variabel Citra Merek ($X_2$) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 32,6%.

**Pembahasan**

**Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi**

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) untuk Lokasi ($X_1$) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung}$ 5,621 > $t_{tabel}$ 1,98698 dengan probabilitas signifikansi Lokasi pada level 0,000. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi < 0,05, maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima, artinya Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi. Artinya jika Lokasi semakin strategis maka akan meningkatkan Minat Beli konsumen. Hasil koefisien determinasi parsial variabel Lokasi berpengaruh sebesar 0,408 atau 40,8% terhadap Minat Beli.

Lokasi merupakan penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen melalui media baru yaitu website yang secara efektif dan efisien dapat memfasilitasi konsumen dalam hal memenuhi kebutuhannya, mencari informasi, hingga proses penyerahan dari produk atau jasa. Kualitas layanan ini apabila dikelola dengan baik dapat memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan (Virgianne et al., 2019).

Lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Keller, 2016: 19).

Penelitian ini sejalan dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Lokasi Toko Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus” menyatakan bahwa Lokasi Toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus

(Susanti & Zakaria, 2019)..

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi. Apabila Lokasi semakin strategis, maka akan semakin meningkatkan Minat Beli konsumen.

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi**

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) untuk Citra Merek ($X_2$) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung}$ 4,599 > $t_{tabel}$ 1,98698 dengan probabilitas signifikansi pada level 0,000. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi < 0,05, maka $H_0$ ditolak dan $H_2$ diterima, artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi. Hasil koefisien determinasi parsial variabel Citra Merek berpengaruh sebesar 0,326 atau 32,6% terhadap Minat Beli.

Citra merek sebagai kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen atas alasan atau motivasi menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Brand image memiliki peran yang penting di dalam membedakan sebuah produk atau jasa dengan perusahaan lain. Tanpa adanya citra merek yang baik dan positif, sulit bagi perusahaan menarik perhatian pelanggan yang baru dan yang lama. Jika konsumen sudah memiliki pandangan citra merek yang baik dan positif dalam sebuah produk/jasa, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian (Kurniawan, 2020: 24).

Penelitian ini sejalan dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Lokasi Toko Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus” menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus (Susanti & Zakaria, 2019)...

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa, Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi. Apabila Citra Merek semakin baik, maka akan semakin meningkatkan Minat Beli konsumen.

**Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi**

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) didapatkan nilai $F_{hitung}$ 122,645 > $F_{tabel}$ 3,10 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka $H_0$ ditolak dan $H_3$ diterima, artinya Lokasi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi. Koefisien korelasi yang menunjang hubungan variabel Lokasi dan Citra Merek secara simultan terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,857 dengan hasil koefisien determinasi sebesar 73,4%.

Lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Keller, 2016: 19).

Citra merek sebagai kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen atas alasan atau motivasi menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Brand image memiliki peran yang penting di dalam membedakan sebuah produk atau jasa dengan perusahaan lain. Tanpa adanya citra merek yang baik dan positif, sulit bagi perusahaan menarik perhatian pelanggan yang baru dan yang lama. Jika konsumen sudah memiliki pandangan citra merek yang baik dan positif dalam sebuah produk/jasa, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian (Kurniawan, 2020: 24).

Hal ini sejalan dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Lokasi Toko Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus” menyatakan bahwa lokasi toko dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus (Susanti & Zakaria, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa, Lokasi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi. Apabila Lokasi semakin baik dan Citra Merek semakin baik maka Minat Beli akan semakin meningkat.

## KESIMPULAN

### Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Lokasi termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai pernyataan “Tempat Kebab Bosman Cibabat terlihat jelas oleh saya”. Citra Merek termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai pernyataan “Warna merek Kebab Bosman menarik perhatian saya”. Minat Beli termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai pernyataan “Saya mengikuti informasi tentang Kebab Bosman”. Lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi. Besarnya pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 40,8%. Citra Merek

secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi. Besarnya pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 32,6%. Lokasi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi. Besarnya pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 73,4%.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil atau analisis dan pembahasan pada penelitian ini adalah, sebagai berikut: Lokasi sebaiknya diperhatikan karena terbukti dari hasil penelitian ini Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi. Citra Merek sebaiknya semakin ditingkatkan karena terbukti Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi. Minat Beli sebaiknya dapat ditingkatkan agar semakin banyak pembeli seperti dengan meningkatkan faktor Lokasi, Citra Merek, dan faktor-faktor penting lainnya. Karena terbukti dari hasil penelitian ini Lokasi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi.

## DAFTAR PUSTAKA


Desafitri, L., Ingkadijaya, R., & Angelina, S. C. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *26*(2).

Fahrian, F., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Bbm Di Spbu Gasindo Mekar Putra Semarang. *Journal Of Management*, *1*(1).

Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Managemen 15th Editon*. Pearson Education,Inc.

Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Klinik Di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, *5*(1).

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bnadung: Alfabeta.

Susanti, F., & Zakaria, Z. (2019). Pengaruh Lokasi Toko Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus. *Jurnal Pundi*, *3*(2).

Susanto, & Wijanarko, H. (2015). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi.

Virgianne, Y., Ariani, N. M., & Suarka, F. M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara di AiryRooms Kecamatan Kuta Bali. *Jurnal keparawisataan dan Hospitalitas*, *3*(1).