

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK
MAKANAN *BURGER EAT AJA*
KOTA LUBUK PAKAM**

SKRIPSI

OLEH:

**MUHAMMAD CHALID
208320160**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)12/12/24

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK
MAKANAN *BURGER EAT AJA*
KOTA LUBUK PAKAM**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**MUHAMMAD CHALID
20832160**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)12/12/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap
Repurchase Intention Produk Makanan Burger Eat Ajakota
Lubuk Pakam

Nama : Muhammad Chalid

NPM : 208320160

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Prof. Dr. Svafrida Hafni Sahir, SE, M.Si)

(Drs. Muslim Wijaya SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:



Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA.

Fitriani Tobing, SE, M.Si

Dekan

Ka. Prodi Manajemen

HALAMAN PERYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 04 Oktober 2024

Penulis



MUHAMMAD CHALID
NPM: 208320160



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Chalid
Npm : 208320160
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty – Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul “PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK MAKANAN BURGER EAT AJAKOTA LUBUK PAKAM” dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 04 Oktober 2024



MUHAMMAD CHALID
NPM: 208320160

RIWAYAT HIDUP

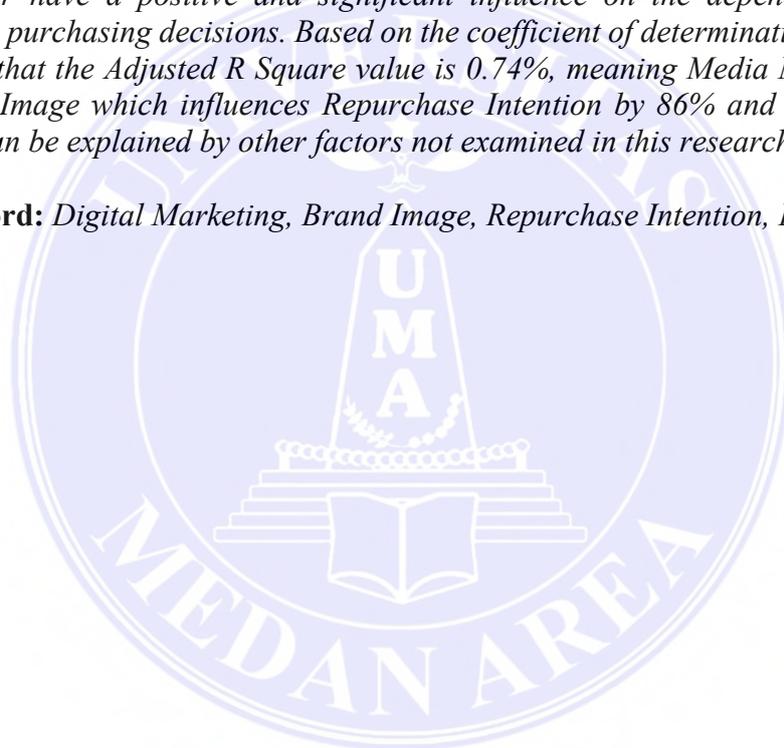


NAMA	Muhammad Chalid
NPM	208320160
TEMPAT, TANGGAL LAHIR	Tembilahan 03 November 1999
NAMA ORANG TUA	
AYAH	Ir. Edy Suprizal
IBU	Bidan Misiana.
RIWAYAT PENDIDIKAN	
SMP	SMP 3 Cempaga
SMA/SMK	SMK N 1 Cempaga Hulu 2017
RIWAYAT STUDI UMA	-
PENGALAMAN KERJA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manager HR (15 Juli 2019 - 27 April 2021) - PT. Quantum Learning & Training Centre 2. Staff Pasasi (01 Februari 2018 - 30 Juni 2019) PT.Garuda Indonesia , Tbk.PT.Citilink Indonesia 3. Kerja Magang (19 Agustus - 13 November 2015)PT. Windu Nabatindo AbadiWilayah IV Kalteng (BGA Group)
NO HP / WA	(+62)812-5158-1011
EMAIL	mchalid813@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of digital marketing and brand image on repurchase intention for Burger Eat Ajakota Lubuk Pakam food products. This research is associative research. The population in this study is n type of population, unlimited population (unlimited population) of respondents, the sample size calculation uses the Slovin formula with a sample size of 120 respondents. Data collection methods in this research are questionnaires, interviews and literature studies. The data analysis method uses descriptive methods and multiple linear regression analysis with a significance level of 0.05. The results of the F test show that digital marketing dan brand image secara together have a positive and significant influence on the dependent variable, namely purchasing decisions. Based on the coefficient of determination (R²) test, it shows that the Adjusted R Square value is 0.74%, meaning Media Marketing and Brand Image which influences Repurchase Intention by 86% and the remaining 26% can be explained by other factors not examined in this research.

Keyword: *Digital Marketing, Brand Image, Repurchase Intention, Burger*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Makanan *Burger Eat Aja* kota Lubuk Pakam. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah jenis populasi infinite population (populasi tak terbatas) responden, perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 0,05. Hasil uji F menunjukkan bahwa digital marketing dan brand image secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian Berdasarkan pada pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,74% artinya media Marketing dan *Brand Image* mempengaruhi Repurchase Intention sebesar 86% dan sisanya 26% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Digital Marketing, Brand Image, Repurchase Intention, Burger*

KATA PENGANTAR



Bismillahirrohmanirrohim, dengan memanjatkan puji dan syukur atas karunia Allah SWT yang memberikan rahmat, hidayah dan kesehatan, sehingga dengan izinnya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik, sholawat dan salam juga tidak lupa dipersembahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberikan kabar tentang pentingnya ilmu bagi kehidupan dunia dan akhirat.

Adapun judul yang dipilih penelitian ini adalah “Pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* produk makanan *Burger Eat Aja* Kota Lubuk Pakam”.

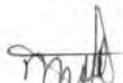
Tujuan dari penelitian ini merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selain menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

4. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan.
5. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada peneliti yang sangat berguna dalam membawa skripsi ini ke kesimpulan yang lebih tepat dan baik.
6. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan sangat berguna bagi peneliti.
7. Teristimewa kedua orang tua saya Bapak Ir. Edy Suprizal dan Ibu Bidan Misiana yang sangat saya cintai dan saya sayangi yang selalu memberikan do'a, nasihat dan kesabaran yang luar biasa kepada peneliti untuk mewujudkan skripsi ini agar selesai dengan baik dan tepat waktu.
8. Kepada saudara sekaligus sahabat saya M. Reza Aldiansyah Mutyara, SM, M.Fauzan Akbar, S.Ak, dan M.Arif Fauzan yang telah memberikan dukungan dan semangat.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun peneliti harapkan demi kesempurnaan proposal skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan Pendidikan maupun Masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis,


Muhammad Chalid
Npm : 208320160

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Repurchase Intention	9
2.1.1 Definisi <i>Repurchase Intention</i>	9
2.1.2 Manfaat Repurchase Intention.....	10
2.1.3 Indikator <i>Repurchase intention</i>	10
2.2 Digital Marketing	12
2.2.1 Definisi Digital Marketing	12
2.2.2 Manfaat Digital Marketing	12
2.2.3 Indikator Digital Marketing.....	13
2.3 Brand Image	14
2.3.1 Definisi Brand Image	14
2.3.2 Manfaat Brand Image	15
2.3.3 Indikator Brand Image.....	16
2.4 Penelitian Terdahulu	16
2.5 Kerangka Konseptual	18
2.5.1. Hubungan Antara Digital Marketing Terhadap Repurchase Intention Produk Burger Eat Aja.....	19
2.5.2. Hubungan antara Brand Image terhadap Repurchase intention Produk Burger Eat Aja	20
2.6 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	23
3.1.1 Jenis Penelitian	23
3.1.2 Lokasi Penelitian	23
3.1.3 Waktu Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel Penelitian	24

3.2.3	.Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian	25
3.3	Jenis dan Sumber Data	27
3.3.1	Jenis Data.....	27
3.3.2	Sumber Data	27
3.4	Metode Pengumpulan Data	27
3.5	Metode Analisis Data	28
3.5.1	Uji Statistik Deskriptif.....	28
3.5.2	Uji Kualitas Data	29
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	32
3.5.4	Uji Regresi Linear Berganda	34
3.5.5	Uji Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Hasil Penelitian	37
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.2	Visi dan Misi	38
4.2	Teknik Analisis Data	39
4.3	Pembahasan	69
4.3.1	Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Repurchase intention (Y).....	69
4.3.2	Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Repurchase intention (Y)	71
4.3.3	Pengaruh Simultan Digital Marketing dan Brand Image terhadap Repurchase Intention:	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN.....		74

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Unit Usaha Sektor Makanan di Kecamatan Lubuk Pakam	4
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu.....	17
Tabel 3.1	rincian penelitian.....	22
Tabel 3.2	Definisi Operasional	25
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket.....	27
Tabel 3.4	Bobot Nilai Angket.....	28
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	30
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Terhadap Variabel media marketing	40
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Brand Image	46
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Repurchase Intention	52
Tabel 4.7	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	59
Tabel 4.8	Uji Nilai Multikolinearitas	61
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.11	Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F).....	64
Tabel 4.12	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	66
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Burger di indonesia	1
Gambar 1.2 Skor Indeks Merek Makanan Cepat Saji di Indonesia	2
Gambar 1.2 Data Penjualan Burger Eat Aja	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.1 hasil Uji Normalitas (Histrogram).....	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P.Plot).....	60
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastitas(Grafik Scatterplot).....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2: Data Responden.....	74
Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden.....	77
Lampiran 4: Hasil SPSS 25.....	82

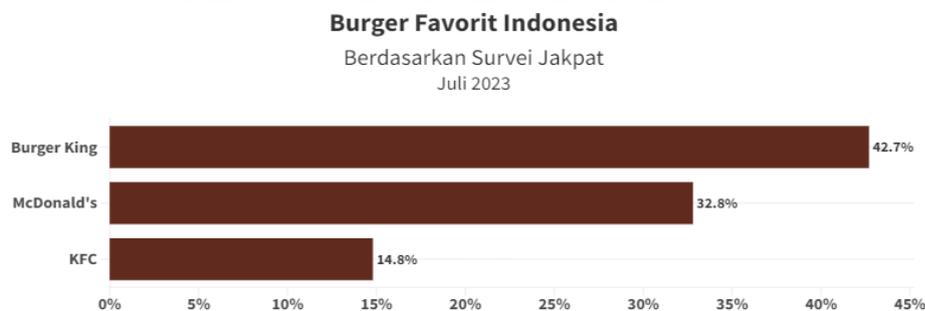


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

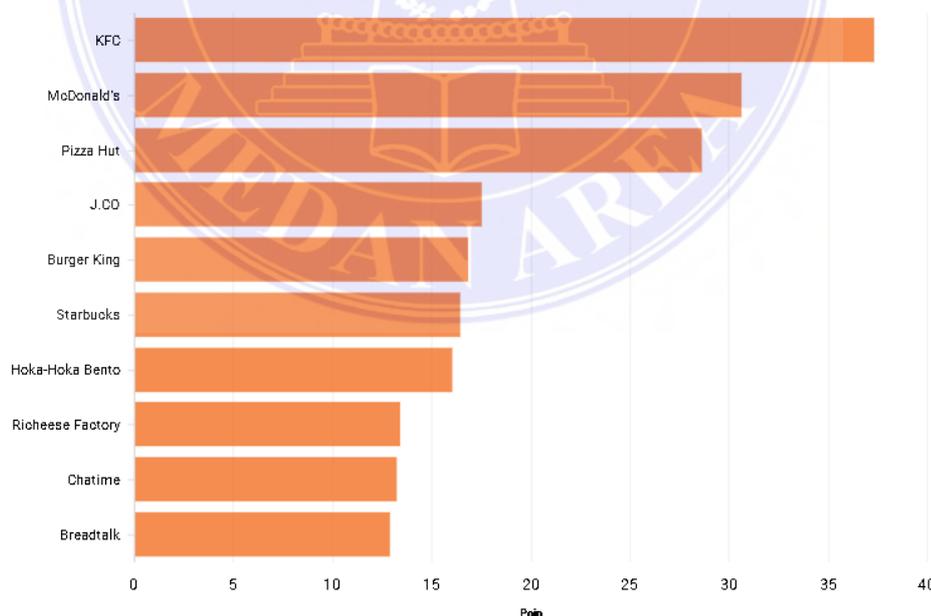
Kota Ohio merupakan sejarah tempat ditemukannya makanan Burger oleh Frank dan Charles Menches pada tahun 1895. Burger merupakan makanan yang khas berasal dari negara Amerika Serikat. Namun, sejarah makanan burger dibawa oleh seorang imigran yang berasal dari Kota Hamburg di Jerman pada akhir abad ke-19 dan pada abad ke-20, banyak penduduk dari kota Hamburg pindah ke negara Amerika Serikat. Mereka membawa burger dan dijual di restoran kota Amerika (Mayor Chb Harto Santoso, 2013). Saat ini perkembangan makanan burger sudah tersebar luas didunia, bahkan populer sampai di Negara Indonesia dan menjadi salah satu pilihan makanan cepat saji yang digemari oleh masyarakat Indonesia, Makanan ini mempunyai citra rasa yang lezat dan dapat dinikmati oleh kalangan usia dan rasanya yang bisa diterima lidah masyarakat Indonesia sehingga burger menjadi salah satu potensi bisnis yang menjanjikan bagi pelaku bisnis makanan di Indonesia (Utomo, 2022).



Gambar 1.1
Survei Burger di Indonesia

Sumber: goodstats.id (2023)

Dilihat dari gambar 1.1 mengingat bahwa peminat Burger tinggi dan termasuk disenangi oleh masyarakat di Indonesia serta termasuk makanan yang tinggi peminatnya. Oleh karena itu diperlukannya pengukuran *repurchase intention* konsumen dalam melakukan suatu bisnis agar bisa mengetahui konsumen tertarik pada bisnis atau usaha Burger tersebut mengalami keuntungan atau mengalami kerugian. *Repurchase intention* merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menciptakan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu objek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan lama kelamaan dapat menghadirkan kepuasan dalam diri. Dalam melakukan bisnis perlu ada pengukuran *repurchase intention* konsumen, agar bisa mengetahui konsumen tertarik atau tidak yang akan berefek pada keuntungan pada bisnis atau usaha (Hasmalarita, 2022).



Gambar 1.2
Skor Indeks Merek Makanan Cepat Saji di Indonesia

Sumber: databoks.katada.co.id (2023)

Dilihat dari gambar 1.2 skor indeks merek makanan cepat saji di Indonesia, semakin bergantinya tahun, Burger selalu berkembang dan selalu memiliki pembaharuan yang dibuat oleh berbagai restoran cepat saji yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan di dunia sekalipun agar rasanya pas dimasing-masing konsumen di berbagai tempat. Beberapa kota di Indonesia memiliki banyak restoran cepat saji lokal, salah satunya adalah di Lubuk Pakam. *Burger Eat Aja* merupakan bisnis makanan Burger yang berada di Lubuk Pakam

Tabel 1.1
Jumlah Unit Usaha Sektor Makanan di Kecamatan Lubuk Pakam

Unit Usaha	2021	2022	2023
Perajinan Makanan	117	126	154
Catering Makanan	26	47	61
Cafe	45	56	79
Jumlah	188	229	294

Sumber: wirausaha.deliserdangkab.go.id (2023)

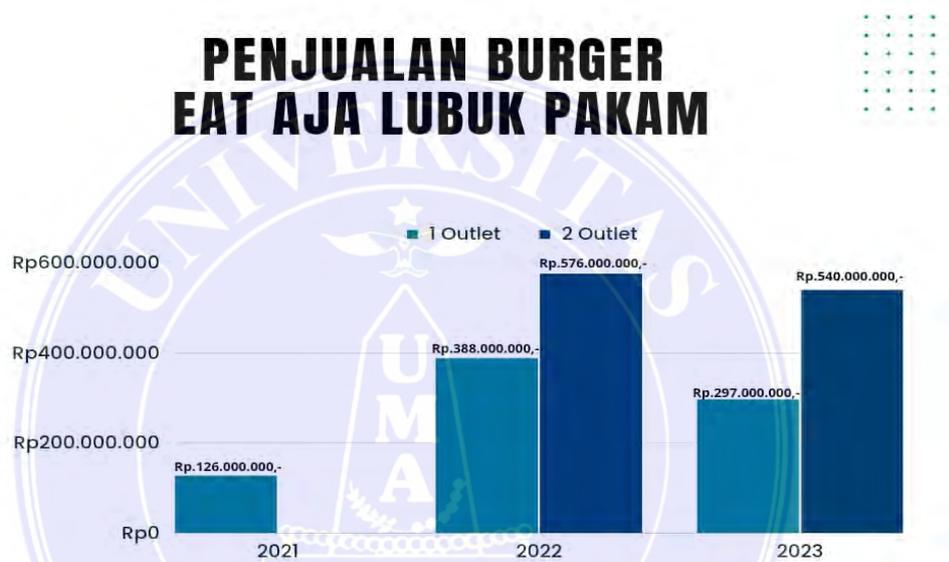
Dari Tabel 1.1 jumlah unit usaha sektor makanan di kecamatan Lubuk Pakam menunjukkan peningkatan dari tahun 2021 sampai 2023, bisnis kuliner makanan cepat saji sudah semakin berkembang dan masyarakat lebih membutuhkan makanan yang praktis dalam pembuatan, penyajian, dan cara konsumsinya (Ananda, 2021). Secara geografis, kecamatan Lubuk Pakam yang berdekatan dan tidak jauh dari Kota Medan serta menjadi ikon dari Kabupaten Deli Serdang, menjadikan kecamatan ini mengalami peningkatan yang cukup tepat pada sektor perekonomian dan perdagangan di kecamatan Lubuk Pakam (Utama, 2023). *Burger Eat Aja* salah satu tempat makanan cepat saji yang berada di kecamatan Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang yang menyajikan banyak varian Burger. Dalam menjalankan bisnis makanan *Burger Eat Aja*, faktor yang penting diperhatikan adalah bagian pemasaran. Pemasaran yang efektif membantu bisnis

burger untuk menarik *repurchase intention* konsumen dan meningkatkan penjualan. Di era digital sekarang, *digital marketing* menjadi pilihan strategi pemasaran yang sering digunakan oleh pelaku bisnis. *Digital marketing* memiliki berbagai keunggulan, seperti dapat mengakses target audiens yang sangat luas, biaya lebih murah dan efektif waktu. Namun *digital marketing* tidak luput dari kata kekurangan dan tantangan masalah tersendiri, terutama bagi pelaku bisnis makanan seperti *Burger Eat Aja*. Salah satu masalah yang sering muncul yaitu dalam menyampaikan pesan produk (Hasmalarita, 2022).

Digital marketing lebih sulit mendapatkan kepercayaan secara langsung, karena pelanggan tidak bisa mencium dan merasakan produk secara langsung. Masalah selanjutnya bagi pelaku bisnis yaitu, kebingungan mengelola akun sosmed, membuat konten, postingan dan memilih platform digital. Solusinya adalah meningkatkan literasi digital bagi pelaku bisnis, pelaku bisnis harus mencoba menjadi konsumen digital, mengikuti akun media sosial tentang promosi makanan, dan pelaku bisnis bisa menggunakan jasa influencer untuk meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan (Hasmalarita, 2022).

Selain adanya *digital marketing*, citra dari suatu merek (*brand image*) juga tidak kalah penting untuk meningkatkan *repurchase intention* produk makanan. *Brand image* merupakan persepsi konsumen berdasarkan ingatan dan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. *Brand image* timbul karena adanya iklan, promosi, atau penggunaannya. Dengan adanya *brand image*, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu

produk (Sugiharto & Rahardjo, 2020). *Brand image* memiliki peranan penting yang bisa mempengaruhi *repurchase intention* konsumen. *Brand image* yang positif dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari suatu merek dan menjadi identitas pembeda antara suatu produk dengan produk lain (Maunaza, 2021).



Sumber: *Burger Eat Aja* (2023)

Gambar 1.3
Data Penjualan *Burger Eat Aja*

Berdasarkan gambar 1.2 yaitu gambar data penjualan *Burger Eat Aja*, pada tahun 2021 penjualan pada outlet 1 sebesar Rp. 126.000.000, penjualan pada outlet 2 tidak ada dikarenakan belum membuka outlet 2. Selanjutnya tahun 2022 penjualan mengalami kenaikan pada outlet 1 sebesar Rp. 388.000.000, penjualan pada outlet 2 sebesar Rp. 576.000.000. Pada tahun 2023, penjualan pada outlet 1 mengalami penurunan sebesar Rp. 297.000.000 dan outlet 2 juga mengalami penurunan sebesar Rp. 540.000.000. Terlihat pada gambar atas juga terdapat penjualan outlet 1 lebih kecil daripada penjualan outlet 2 dikarenakan pada outlet 1

tempat masih kecil karena baru memulai bisnis, menu pada outlet 1 juga masih sedikit di bandingkan di outlet 2.

Penulis wawancara dengan owner *Burger Eat Aja*, awal tahun 2021 mengalami kenaikan ke 2022 dikarenakan promosi menggunakan media sosial yang setiap hari dilakukan dengan memberikan informasi kepada konsumen, yang membuat konsumen menjadi penasaran pada *Burger Eat Aja*. Dikarenakan 2022 mengalami kenaikan owner membuka cabang kedua *Burger Eat Aja* untuk bersaing dengan pasar serta salah satu cara untuk membangun *Brand image* dari *Burger Eat Aja*. Tetapi tahun 2023 mengalami penurunan penjualan di 2 outlet dikarenakan persaingan dengan kompetitor yang menggunakan influencer untuk mempromosikan produk makanan. Ini yang menjadi salah satu penyebab konsumen berkurang dan otomatis pendapatan dan penjualan mengalami penurunan. Untuk itu penulis tertarik akan melakukan penelitian tentang pengaruh *Digital marketing* dan *Brand image* terhadap *repurchase intention* produk makanan *Burger Eat Aja*.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat penulis simpulkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* mempunyai fenomena yang memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis makanan *Burger Eat Aja*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* produk makanan *Burger Eat Aja*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diidentifikasi maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi masalah adalah terjadinya penurunan penjualan dikarenakan banyak target pasar yang tidak mengetahui makanan *Burger Eat Aja*

dan yang sudah mengetahui masih meragukan karena belum ada tokoh yang bisa dapat mempromosikan atau meyakinkan konsumen. Selain itu masih kebingungan mengelola akun sosmed, membuat konten dan postingan dalam mempromosikan produk makanan *Burger Eat Aja*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan mengacu pada latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada dampak positif dari *digital marketing* terhadap *repurchase intention* produk makanan *Burger Eat aja* Kota Lubuk Pakam?
2. Apakah ada dampak positif dari *brand image* terhadap *repurchase intention* produk makanan *Burger Eat aja* Kota Lubuk Pakam?
3. Apakah ada dampak positif secara bersamaan *digital marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* produk makanan *Burger Eat aja* Kota Lubuk Pakam?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami dampak pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* produk makanan *Burger Eat Aja*.
2. Untuk mengetahui dan memahami dampak pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* produk makanan *Burger Eat Aja*.
3. Untuk mengetahui dan memahami dampak pengaruh *digital marketing* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap *repurchase intention* produk makanan *Burger Eat Aja*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil ini dapat dijadikan referensi metode pembelajaran dan juga menjadi pedoman dalam membuka bisnis dibidang makanan, dikemudian hari.

2. Bagi Akademisi

Sebagai media informasi dan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, dan juga dapat memberikan wawasan lebih lanjut dalam *digital marketing*.

3. Bagi Pemilik Usaha *Burger Eat Aja*

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam membuat strategi marketing yang efektif dan dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen terhadap produk makanan *Burger Eat Aja*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Repurchase Intention

2.1.1 Definisi *Repurchase Intention*

Repurchase intention atau minat beli ulang merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menciptakan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu objek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan lama kelamaan dapat menghadirkan kepuasan dalam diri (Sugiharto & Rahardjo, 2020). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *repurchase intention* adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, dan keinginan. Menurut Maunaza (2021), berpendapat bahwa *repurchase intention* pelanggan atas suatu produk atau jasa merupakan sesuatu yang terbentuk berdasarkan proses pembelajaran dan proses berfikir sehingga membentuk suatu persepsi terhadap produk atau jasa. Menurut Fitriah (2018) mendefinisikan *repurchase intention* yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Menurut Febriani & Dewi (2018), *repurchase intention* diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya dan mulai timbulnya *repurchase intention* serta memilikinya.

2.1.2 Manfaat Repurchase Intention

Niat belanja ulang, yang dikenal sebagai *repurchase intention*, memiliki peran krusial dalam kesuksesan suatu bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam proses pembelian, pemilihan, dan penggunaan barang atau jasa sangatlah vital bagi pemasar. Repurchase intention menjadi elemen kunci dalam kesuksesan bisnis daring (Razak et al., 2014). Keberadaan *repurchase intention* sangatlah penting bagi perusahaan guna mempertahankan konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Dengan adanya *repurchase intention*, perusahaan dapat mempertahankan basis pelanggan yang ada, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, serta meningkatkan profitabilitas.

Dalam lingkup akademis, *repurchase intention* memiliki potensi untuk memberikan sumbangan signifikan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Studi yang berkaitan dengan *repurchase intention* dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan mengenai strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta merangsang pembelian berulang.

2.1.3 Indikator *Repurchase intention*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), terdapat 5 indikator yang mempengaruhi *repurchase intention*, berikut 5 indikator *repurchase intention* tersebut:

1. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Melakukan pertimbangan untuk membeli

Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki hasrat untuk mempertimbangkan biaya dan waktu. Biasanya konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut

3. Memiliki keinginan untuk mencoba

Menggambarkan perilaku seseorang yang tertarik untuk mencoba dan ingin mengetahui tentang produk. Biasanya konsumen ingin memiliki produk setelah mengetahui informasi tentang produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan memiliki produk

4. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk

Menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap produk sebelum menggunakan produk tersebut. Biasanya konsumen tertarik dengan produk tersebut maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk.

5. Ingin memiliki produk

Menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk barang atau jasa. Biasanya konsumen yang cenderung memiliki

minat terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membeli produk tersebut.

2.2 Digital Marketing

2.2.1 Definisi Digital Marketing

Digital marketing (Pemasaran Digital) adalah kegiatan strategi untuk menaikkan nama merek dan penjualan yang memanfaatkan media elektronik, website, dan jejaring sosial media lainnya, untuk menyampaikan pesan penjualan sampai kepada pelanggan dengan cara komunikasi dua arah, lebih mudah, secara individu dan penting dipahami oleh pelanggan (Widiyanto & Hayaty, 2019). *Digital marketing* atau online marketing menjadi kebiasaan yang wajib dilakukan oleh pelaku bisnis di zaman sekarang, terutama bisnis umkm produk makanan. Dengan tujuan untuk mendapatkan jangkauan pemasaran yang luas dari berbagai kalangan usia dan dari berbagai daerah, selain itu menaikkan hasil penjualan yang maksimal dari kemanfaatan *digital marketing* (Sugiharto & Rahardjo, 2020).

Digital marketing membawa dampak perubahan baik, dan kurang baik di masa sekarang. Hal ini menyebabkan datangnya tantangan baru bagi masyarakat dan khususnya bagi para pelaku bisnis, dari segi sosial budaya, ekonomi, dan politik. Dampaknya dari teknologi digital ini menjadikan sudut pandang masyarakat berubah dari segi berkomunikasi, dan berperilaku, dalam pengambilan keputusan kehidupan sehari-hari masyarakat (Hasmalarita, 2022).

2.2.2 Manfaat Digital Marketing

Menurut (Tresnawati & Prasetyo, 2022), digital marketing, yang sering disebut sebagai *e-marketing*, merupakan upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk mempromosikan produk dan jasa serta membangun interaksi dengan pelanggan

melalui platform internet. Dalam melakukan promosi digital, beberapa hal menjadi fokus utama, seperti mengidentifikasi dengan jelas target pasar dan mengelola konten promosi. Konten promosi yang cocok untuk bisnis kuliner di platform media sosial Instagram umumnya berupa materi visual atau gambar serta penggunaan tagar. Di sisi lain, untuk platform media sosial Facebook, konten promosi yang efektif meliputi album foto, teks, dan halaman penggemar. Penggunaan konten visual di Instagram memiliki peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan terutama dalam konteks bisnis UMKM.

Maka, penting bagi pelaku bisnis online yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi untuk pertama-tama memahami karakteristik audiens mereka, dan kemudian mengoptimalkan konten yang berbeda untuk setiap platform media sosial. Hal ini karena setiap platform memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri dalam menampung konten promosi. Selain itu, disarankan agar pemilik bisnis menyediakan sumber daya yang memadai untuk mengelola konten di Instagram agar mereka dapat konsisten dalam publikasi dan membuat jadwal reguler untuk memposting produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap brand mereka.

2.2.3 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Sugiharto & Rahardjo (2020) terdapat 4 (empat) indikator *digital marketing* antara lain sebagai berikut:

1. *Transaction/Cost*

Transaction/Cost adalah bentuk strategi marketing yang efisiensi bagi para pelaku bisnis makanan, hal ini menjadi hemat biaya dan waktu promosi produk penjualan makanan.

2. *Incentive Program*

Membuat program - program menarik dan unggulan dari setiap postingan promosi penjualan produk. Hal ini dilakukan tujuannya untuk mendapatkan respon positif dari pelanggan.

3. *Site Design*

Site Design adalah tampilan design yang unik dan menarik postingan di media *digital marketing*, dengan harapan banyaknya pengunjung yang melihat postingan dan tertarik untuk membeli produk yang di promosikan di media *digital marketing*.

4. *Interactive*

Interactive adalah keterkaitan antara dua arah pihak penjual dengan konsumen yang mendapatkan info, bisa diterima baik dan sejelas-jelasnya.

2.3 Brand Image

2.3.1 Definisi *Brand Image*

Di era sekarang, memiliki produk dan pelayanan yang prima saja tidak cukup, akan tetapi dibarengin dengan reputasi dari *brand image* atau citra merek itu sendiri untuk membedakan suatu produk dengan kompetitor (Maunaza, 2021). Menurut Zhang (2019), *brand image* merupakan konsep merek yang menjelaskan kepada konsumen tentang persepsi dan keberadaan pada sebuah merek berdasarkan

interaksi dan pengalaman pelanggan dengan merek tersebut. Menurut Devita dan Agustini (2019), *brand image* ialah kepercayaan pengguna buat mempercayai brand tertentu dengan konsumen hendak memilah produk berdasarkan dari produk yang mereka seleksi dalam melaksanakan pembelian produk tersebut.

2.3.2 Manfaat *Brand Image*

Menurut Keller (2019), manfaat dari *brand image* yang baik bagi perusahaan atau produsen di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
2. Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
3. Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, di mana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
4. Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
5. Sebagai substansi kelebihan bersaing, di mana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrinsik.
6. Sebagai substansi *financial returns*, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

2.3.3 Indikator *Brand Image*

Penelitian ini memerlukan adanya indikator akurat dan jelas. Hal ini bertujuan untuk mengetahui peluang ketidak sesuaian antara penjelasan yang terdapat dalam proposal penelitian ini dengan aktualisasi untuk penentuan indikator yang baik. Kemudian indikator didalam penelitian harus sederhana dapat di pahami dan bisa diukur. Menurut Keller (2019), ada 3 indikator pada *Brand image* yaitu:

1. Kesukaan terhadap merek (*Favorability of Brand Association*)

- a. *Convincing*: mampu menimbulkan keyakinan mengenai produk yang ditawarkan konsumen.
- b. *Need and Want*: mampu menyediakan yang masyarakat cari dan butuhkan.

2. Kekuatan merek (*Strength of brand association*)

- a. *Personal relevance*: produk yang dijual merupakan produk yang relevan dengan merek.
- b. *Consistency*: pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui media pemasaran yang selalu konsisten.

3. Keunikan merek (*Uniqueness of Brand Assosiation*)

- a. Berbeda dari merek yang lain: mempunyai kelebihan dan perbedaan dari produk pesaing.
- b. Menjadi pelopor utama: produk yang diciptakan yang sebelumnya belum pernah ada

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini digunakan sebagai pedoman dasar oleh peneliti dalam mengembangkan teori -

teori dari suatu masalah dan juga menjadi bahan perbandingan dengan penelitian terdahulu, yang mendukung penelitian terkait pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Identitas Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Murniasih dan Telagawathi (2023)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow Di Singaraja	dari hasil penelitian yang dilakukan bahwasanya citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dapat dilihat dari nilai $\text{sig } 0.000 < 0.05$ dan $T_{\text{tabel}} 4.573 > t_{\text{Hitung}} 1.987$ yang mana H_0 ditolak dan H_1 diterima. Begitu juga media marketing yang di mana mendapatkan hasil berpengaruh positif dan signifikan dapat dilihat dari $T_{\text{tabel}} 8.919 > t_{\text{Hitung}} 1.987$ dan nilai $\text{sig } 0.000 < 0.05$
2	Hasanah dan Maryam (2024)	Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Kecantikan Emina	Hasil yang di dapat citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dapat dilihat dari nilai $\text{sig } 0.000 < 0.05$ dan $T_{\text{tabel}} 5.754 > t_{\text{Hitung}} 1.889$ yang mana H_0 ditolak dan H_1 diterima. Begitu juga media marketing yang di mana mendapatkan hasil berpengaruh positif dan signifikan dapat dilihat dari $T_{\text{tabel}} 2.793 > t_{\text{Hitung}} 1.89$ dan nilai $\text{sig } 0.007 < 0.05$ Dan berpengaruh secara Simultan dapat Dilihat dari $F_{\text{hitung}} 77.729 > 1.987 F_{\text{tabel}}$ dan Nilai $\text{sig } 0.000 < 0.05$
3	Sugiharto dan Rahardjo (2020)	Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Digital marketing</i> PT. Prudential Life Assurance pada minat beli masyarakat kota Surabaya	Hasil penelitiannya adalah bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif pada minat beli, akan tetapi <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat beli, lain halnya dengan <i>digital marketing</i> yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada minat beli masyarakat kota Surabaya. Perbedaannya ada pada waktu, tempat, variabel dependen, dan juga metode penelitian yang digunakan.

Tabel lanjutan 2.1 penelitian terdahulu

No	Identitas Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
4	Betharia Dan Othman	Pengaruh Word Of Mouth dan Digital Marketing (Media Sosial Instagram) Terhadap Minat Beli Ulang di Re Caffe Platinum Pekanbaru	Hasil yang di dapat WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dapat dilihat dari nilai sig $0.000 < 0.05$ dan $T_{tabel} 7,861 > t_{hitung} 1.984$ yang mana H_0 ditolak dan H_1 diterima. Begitu juga media marketing yang di mana mendapatkan hasil berpengaruh negatif dan Tidak signifikan dapat di liat dari $T_{tabel} 0.982 > t_{hitung} 1.894$ dan nilai sig $0.329 < 0.05$
5	Fransisca dan Santika (2024)	Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Ulang Pada Tokopedia	Meperlihatkan bahwa EWOM berpengaruh signifikan Terhadap Niat beli ulang Dapt dilihat Dari $T_{hitung} 5.148 > 1.891 T_{tabel}$ dan nilai sig $0.000 < .0.000$ Bagitu juga dengan Branda Image Berpengaruh secara Positif dan signifikan yang dapat dilhat dari $T_{hitung} 7.332 > 1.891 T_{tabel}$ nilai sig $0.000 < 0.05$
6	Hasmalarita (2022)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi pada Pelajar SMA di Nagan Raya)	Hasil penelitian dengan uji parsial menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelajar SMA. Hasil penelitian dengan uji simultan menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelajar SMA.
8	Santoso(2023)	Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Susu Murni	Hasil penelitian Memperlihatkan bahwasanya Digital Marketing berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang dapt di liat dari $T_{hitung} 8.516 > 1.982 t_{tabel}$ dan nilai sig $0.000 < 0.05$ begitu pun <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai $T_{hitung} 3.319 > 1.982 t_{tabel}$ dan nilai sig $0.008 < 0.05$ dan berpengaruh secara simultan dapat dilihat $f_{hitung} 38.726 > 1.984 f_{tabel}$ dan nilai Sig $0.000 < 0.05$

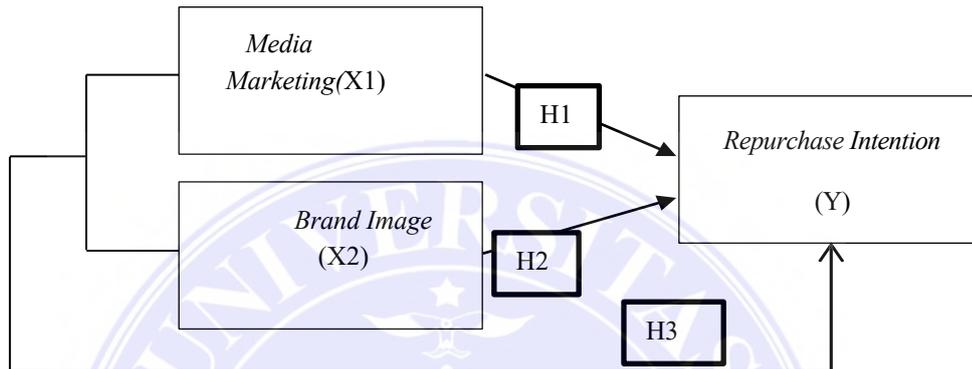
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah konsep ataupun model yang menerangkan tentang keterkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya (Firdaus,

dkk., 2021). Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu *digital marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2). Kemudian penelitian ini menggunakan satu variabel terikat yaitu *repurchase intention* (Y).

konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

2.5.1. Hubungan Antara *Digital Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Burger Eat Aja*

Dalam era digital yang semakin terintegrasi, hubungan antara *digital marketing* dan *repurchase intention* produk *Burger Eat Aja* menjadi fokus yang semakin relevan dalam strategi pemasaran kontemporer. *Digital marketing*, sebagai pendekatan multifaset yang memanfaatkan platform dan teknologi digital, memiliki potensi signifikan untuk mempengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen.

Menurut HAsmalaria 2022) mplementasi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas Burger Eat Aja di ruang digital, menciptakan *touchpoints* yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen. Melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, *email marketing*, dan *content marketing*, *Burger Eat Aja* dapat membangun dan mempertahankan engagement yang berkelanjutan, yang berpotensi mengkatalisasi *repurchase intention*. lebih

lanjut, *digital marketing* memungkinkan personalisasi pesan dan penawaran berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen, meningkatkan relevansi dan resonansi komunikasi pemasaran. Hal ini dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang merupakan faktor krusial dalam mendorong pembelian berulang.

Analitik digital juga memainkan peran vital dalam memahami pola konsumsi dan preferensi konsumen, memungkinkan Burger Eat Aja untuk mengoptimalkan strategi retensi pelanggan. Dengan memanfaatkan data ini, perusahaan dapat merancang program loyalitas yang lebih efektif dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan repurchase intention. (Rahardjo (020)

2.5.2. Hubungan antara *Brand Image* terhadap *Repurchase intention* Produk *Burger Eat Aja*

Brand image dan repurchase intention merupakan dua konsep fundamental dalam pemasaran yang memiliki korelasi signifikan. Brand image, sebagai representasi mental dan emosional yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, memainkan peran pivotal dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Sementara itu, *repurchase intention* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari merek yang sama di masa mendatang.

Hubungan antara kedua variabel ini bersifat resiprokal dan multidimensional. Brand image yang positif dan kuat cenderung meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya berpotensi mendorong *repurchase intention*.(Maunaza 2021) Hal ini terjadi *karena brand*

image yang baik menciptakan asosiasi positif, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Lebih lanjut, *brand image* yang solid juga dapat berfungsi sebagai diferensiator dalam pasar yang kompetitif, membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, *brand image* yang kuat dapat memperkuat memori akan pengalaman tersebut, meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang. (Rahardjo (2020))

Dalam era digital yang semakin berkembang, integrasi antara digital marketing dan brand image menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi repurchase intention konsumen, khususnya pada produk *Burger Eat Aja*. Digital marketing, dengan kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan terukur, berperan signifikan dalam membangun kesadaran merek dan memperkuat persepsi konsumen. Sementara itu, *brand image* yang solid menciptakan diferensiasi dan nilai tambah bagi produk di tengah kompetisi pasar yang ketat. (RAhardjo 2020)

Sinergi kedua elemen ini berpotensi meningkatkan repurchase intention secara substansial. Melalui strategi *digital marketing* yang efektif, *Burger Eat Aja* dapat membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen, sementara *brand image* yang kuat menanamkan kepercayaan dan loyalitas. Kombinasi ini menciptakan pengalaman konsumen yang holistik, mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. (Hasmalarita 2022)

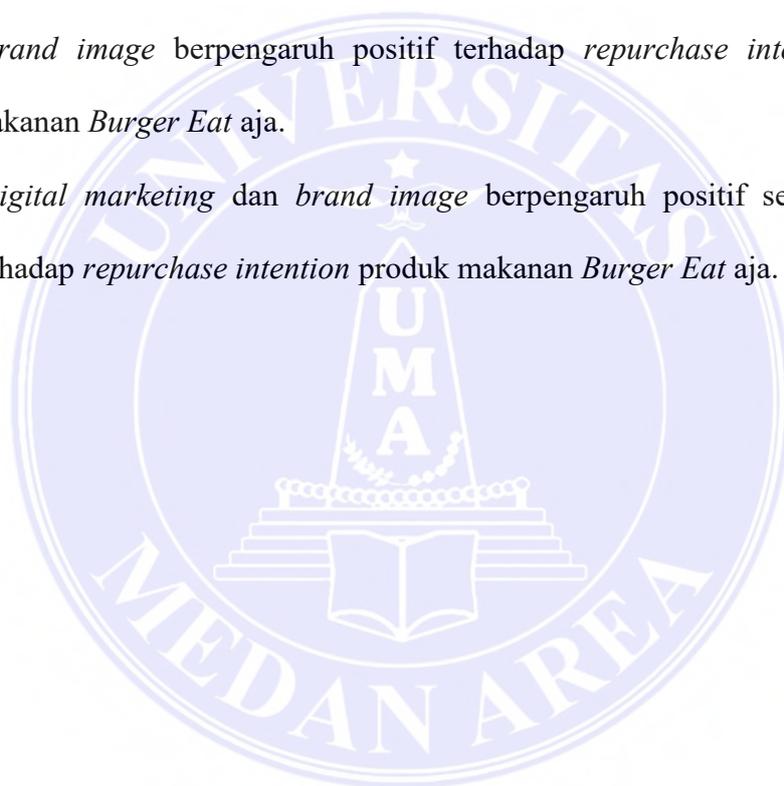
2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual Gambar 2.1, maka hipotesis penelitian yang berjudul “Pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* produk makanan *Burger Eat Aja*” adalah:

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk makanan *Burger Eat aja*.

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk makanan *Burger Eat aja*.

H3: *Digital marketing* dan *brand image* berpengaruh positif secara simultan terhadap *repurchase intention* produk makanan *Burger Eat aja*.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian asosiatif. Menurut Sujarweni (2019), penelitian asosiatif adalah jenis penelitian dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh atau relasi antara dua atau lebih variabel.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Outlet *Burger Eat Aja*, Jl. Diponegoro, Petapahan, Kec. Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Rangka waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada Juli 2023. Rincian jadwal kegiatan penelitian dapat diakses dalam tabel berikut yang memperlihatkan detail rencana kegiatan yang direncanakan:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	2023				2024			
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Jun	Sept
Pengajuan Judul								
Penyusunan proposal								
Bimbingan perbaikan								
Seminar proposal								
Pengumpulan data dan bimbingan penelitian								
Seminar hasil								
Bimbingan perbaikan skripsi								
Sidang Meja Hijau								

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi penelitian merupakan semua objek dan subjek yang ada dalam studi (Sugiharto & Rahardjo, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk makanan *Burger Eat* aja Kota Lubuk Pakam. Jenis Populasi ini menggunakan jenis populasi infinite population (populasi tak terbatas) dikarenakan tidak diketahuinya jumlah pasti konsumen yang pernah membeli produk makanan *Burger Eat* aja Kota Lubuk Pakam.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Astriana (2022), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat di dalam populasi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. *Non-probability sampling* merujuk pada cara pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang setara bagi setiap elemen atau individu dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel. Pendekatan pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan purposive sampling yang tergolong dalam kategori non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2018), teknik Purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Sampel yang dipilih pada penelitian ini dapat dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. Sampel yang dipilih pada penelitian ini dapat dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen *Burger Eat Aja* dan pernah membeli menu *Burger Eat Aja*. Rumus Hair digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ketika populasi tidak diketahui dengan pasti. Agar mencegah kesulitan dalam mendapatkan model penelitian yang sesuai, disarankan agar jumlah responden berkisar antara 100 hingga 200. Minimal ukuran sampel sebaiknya adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator (Hair, 2010). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, jumlah sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan 10, yaitu:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 12$$

$$= 12 \times 10$$

$$= 120 \text{ responden}$$

Maka responden dalam penelitian adalah sejumlah 120 responden.

3.2.3 .Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), definisi operasional variabel memberikan klarifikasi yang lebih khusus mengenai variabel yang akan diteliti untuk menganalisis variabel penelitian menjadi elemen-elemen konseptual, dimensi, dan indikator yang akan membentuk dasar untuk merancang instrumen kuesioner.

Tabel 3.2
Definisi operasional dan instrumen penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Digital marketing</i> (X ₁)	<i>Digital marketing</i> (Pemasaran Digital) adalah kegiatan strategi untuk menaikkan nama merek dan penjualan yang memanfaatkan media elektronik, website, dan jejaring sosial media lainnya, untuk menyampaikan pesan penjuulan sampai kepada pelanggan dengan cara komunikasi dua arah, lebih mudah, secara individul dan penting dipahami oleh pelanggan. Sumber: Widiyanto & Hayaty (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaction/Cost = bentuk strategi marketing yang efisiensi bagi para pelaku bisnis makanan 2. Incentive Program = Membuat program - program menarik dan unggulan dari setiap postingan promosi penjualan produk 3. Site Design = tampilan design yang unik dan menarik postingan di media <i>digital marketing</i> 4. Interactive = keterkaitan antara dua arah pihak penjual dengan konsumen yang mendapatkan info Sumber: Sugiharto dan Rahardjo (2018)	Likert
2	<i>Brand image</i> (X ₂)	<i>Brand image</i> merupakan konsep merek yang menjelaskan kepada konsumen tentang persepsi dan keberadaan pada sebuah merek berdasarkan interaksi dan pengalaman pelanggan dengan merek tersebut. Sumber: Zhang (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesukaan terhadap merek = mampu menimbulkan keyakinan mengenai produk 2. Kekuatan merek = produk yang dijual merupakan produk yang relevan dengan merek 3. Keunikan merek = mempunyai kelebihan dan perbedaan dari produk pesaing. Sumber: Keller (2019)	Likert
3	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Repurchase intention</i> yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Sumber: Febriani & Dewi (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk 2. Melakukan pertimbangan untuk membeli 3. Memiliki keinginan untuk mencoba 4. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk 5. Ingin memiliki produk Sumber: Schiffman dan Kanuk (2019)	Likert

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah data berjenis kuantitatif. Menurut Taniredja & Mustafidah (2012), data kuantitatif ialah data yang dapat diekspresikan dalam bentuk angka. Data ini dapat diproses serta dianalisis dengan menggunakan metode perhitungan matematika atau statistik, dan berperan dalam menunjukkan jumlah atau ukuran dari suatu objek yang sedang atau akan diteliti.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sujarweni (2019), data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari partisipan melalui pengisian kuesioner yang didistribusikan oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, data primer merujuk pada hasil kuesioner yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dan data dari partisipan sesuai dengan cakupan penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner, yaitu teknik sejumlah pertanyaan tertulis disebarakan kepada partisipan untuk dijawab. Hasil responden dari partisipan kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 25 (*Statistical Product and Service Solution*), yang menghasilkan data yang akan diuji pengaruhnya menggunakan skala likert. Di bawah ini adalah variasi pilihan jawaban yang digunakan untuk pertanyaan:

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Skala Likert	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Salah satu teknik analisis yang diterapkan adalah statistik deskriptif yaitu untuk memberikan ikhtisar atau penjabaran mengenai data, termasuk nilai rata-rata, nilai tertinggi, dan nilai terendah, serta deviasi standar (Widiyanto & Hayaty, 2019).

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif menggambarkan data dalam bentuk tabel, persentase, dan frekuensi dengan nilai-nilai yang ditampilkan sebagai berikut:

1. Rata-rata (\bar{X}) atau nilai *mean*.
2. Modus (M_o) atau nilai dengan frekuensi tertinggi.
3. Median (M_e) atau nilai tengah yang memisahkan 50% frekuensi di atas dan 50% frekuensi di bawah.
4. Standar deviasi atau akar kuadrat dari varians.
5. Nilai maksimum atau nilai tertinggi dari data yang ada.
6. Nilai minimum atau nilai terendah dari data yang ada.

Kecenderungan penilaian yang diberikan oleh responden pada item pernyataan dideskripsikan dengan melihat nilai rata-rata, dengan menggunakan rumus penghitungannya.

$$\text{Rentang skala interval mean} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{nilai tertinggi}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan menggunakan rumus tersebut, hasil dari nilai mean skala interval dapat dikelompokkan ke dalam masing-masing kategori yang tertera pada Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4
Skala Interval Mean

No	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2.	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3.	2,61 – 3,40	Kurang Setuju
4.	3,41 – 4,20	Setuju
5.	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

3.5.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah indikator yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran mampu menggambarkan apa yang hendak diukur. Uji validitas juga bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu tes atau instrumen memiliki relevansi. Pengukuran dianggap valid bila secara tepat dan akurat mengukur tujuannya. Dalam penelitian ini, keabsahan data diuji melalui analisis statistik dengan mengalkulasikan korelasi antara setiap pertanyaan dan total skor menggunakan pendekatan metode yang telah ditetapkan yaitu Pearson Correlation. Metode ini dipergunakan untuk perhitungan koefisien korelasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner. Uji validitas membandingkan (r hitung) dengan total hasil output (*corrected item correlation*) dengan nilai korelasi tabel (r tabel) dengan derajat kebebasan (df) = n-2, dan tingkat signifikansi (sig) 0,05 atau 5%

total correlation. Kriteria validitas dinyatakan terpenuhi jika nilai r hitung lebih besar ($>$) dari nilai r tabel, menunjukkan data yang diperoleh valid (Kemmer, 2022).

Hasil Uji Validitas dengan sampel 40, maka dapat dihitung $40-2 = 38$ dengan alpha 5% atau 0,05. Maka model dianggap valid jika tingkat signifikansi $>$ 0,312. Apabila r hitung lebih besar dibandingkan r tabel maka butir-butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas *Digital Marketing* (X₁)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	34.70	62.562	.758	.932
x1.2	34.47	61.223	.776	.931
x1.3	35.00	61.448	.881	.926
x1.4	34.10	63.955	.662	.937
x1.5	34.40	64.386	.666	.936
x1.6	34.67	61.195	.773	.931
x1.7	33.77	67.220	.581	.940
x1.8	34.43	62.185	.772	.931
x1.9	34.47	60.671	.888	.926
x1.10	34.40	63.352	.759	.932

Sumber :data diolah(2024)

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X₂)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	32.90	67.266	.869	.954
x2.2	32.77	70.944	.776	.957
x2.3	31.93	74.616	.666	.961
x2.4	32.53	71.844	.750	.958
x2.5	32.57	70.323	.838	.955
x2.6	32.73	69.857	.875	.954
x2.7	33.07	68.409	.876	.953
x2.8	32.70	71.114	.829	.956
x2.9	32.50	67.983	.857	.954
x2.10	33.00	68.552	.882	.953

Sumber :data diolah(2024)

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas *Repurchase intention* (Y)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	35.40	55.145	.842	.932
y1.2	35.30	56.217	.788	.934
y1.3	36.03	56.171	.654	.940
y1.4	35.77	54.323	.770	.935
y1.5	35.97	55.757	.800	.934
y1.6	35.27	55.513	.734	.936
y1.7	35.03	56.240	.732	.937
y1.8	35.13	55.706	.820	.933
y1.9	36.07	53.099	.706	.940
y1.10	35.23	54.944	.830	.932

Sumber :data diolah(2024)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran menunjukkan konsistensi yang sama dari satu waktu ke waktu yang lain. Derajat reliabilitas dinyatakan dalam nilai koefisien, yang disebut sebagai

koefisien reliabilitas, menggambarkan seberapa besar konsistensi hasil pengukuran. Reliabilitas diuji dalam penelitian ini melalui penerapan metode *Cronbach's alpha* (α), apabila nilai *Cronbach alpha* melebihi ($>$) 0,600. Oleh karena itu, instrumen pengukuran tersebut dianggap reliabel (Kemmer, 2022)

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach alpha	Cronbach alpha Standard	Keterangan
<i>Digital marketing</i>	0,939	0,600	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,960	0,600	Reliabel
<i>Repurchase intention</i>	0,941	0,600	Reliabel

Sumber :data diolah(2024)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik bisa diterapkan untuk mengidentifikasi adanya deviasi dalam model regresi tersebut, maka diperlukan pengamatan dengan menggunakan metode pengujian normalitas, multikolinearitas dan heterokadasitas.

1. Uji Normalitas

Pemeriksaan normalitas berguna untuk mengevaluasi apakah residual memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang efektif menghasilkan residual yang berdistribusi normal. Oleh karena itu, pengujian normalitas tidak diterapkan pada setiap variabel secara individual namun pada nilai sisa residunya (Sutrisno, 2017). Pendekatan visual (histogram dan PP-Plot) serta uji Kolmogorov-Smirnov diterapkan dalam penelitian ini.

Pola PP-plot yang normal bisa diamati melalui sebaran titik data pada garis diagonal dalam grafik yang relevan. Apabila distribusi data mendekati dan mengikuti pola garis diagonal atau membentuk pola kurva se perti lonceng, ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi oleh model regresi. Namun, jika

sebaran data berjarak signifikan dari garis diagonal, maka asumsi normalitas pada model regresi tidak terpenuhi. Analisis normalitas juga bisa dijalankan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S). Jika nilai signifikansi pada Asymp Sig (2-tailed) melebihi ($>$) 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang normal (Maunaza, 2021).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam sebuah model regresi linear berganda. Jika terdeteksi korelasi yang signifikan antara variabel independen, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen mungkin mengalami distorsi. Salah satu cara yang umum digunakan untuk mengidentifikasi kehadiran multikolinearitas adalah dengan mengamati besarnya nilai tolerance, variance inflation factor (VIF) (Sutrisno, 2017).

Kehadiran multikolinearitas dapat diamati melalui besarnya nilai tolerance, jika nilai tolerance lebih besar ($>$) dari 0,10 maka menunjukkan tidak ada isu multikolinearitas yang terjadi. Selanjutnya, dapat diamati dari angka VIF, jika nilai ini VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas (Hasmalarita, 2022)

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya variasi yang tidak merata dari residu antara pengamatan-pengamatan yang berbeda. Untuk mengenali heteroskedasitas, bisa menggunakan scatter plot dengan menggambarkan nilai ZPRED (prediksi) pada sumbu horisontal dan nilai SRESID

(residu) pada sumbu vertikal (Sutrisno, 2017). Fondasi analisis uji heteroskedastisitas dapat diidentifikasi seperti berikut ini:

- a. Jika dalam grafik terlihat pola khusus seperti bergelombang, perluasan, dan penyusutan, maka bisa diindikasikan adanya isu heteroskedastisitas.
- b. Jika dalam visualisasi tidak ada pola yang jelas terlihat dan jika titik-titik tersebar di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y, maka tidak ada kejadian heteroskedastisitas yang signifikan.

3.5.4 Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda guna mengidentifikasi relasi antara variabel independen dan dependennya. Untuk mencapai sasaran dari penelitian ini, langkah-langkah termasuk pengujian kualitas data dan pemeriksaan asumsi klasik diterapkan untuk memverifikasi bahwa model regresi linear berganda tidak mengalami kendala seperti ketidaknormalan distribusi data, multikolinearitas, atau heteroskedastisitas. Berikut ini adalah formula untuk model regresi berganda yang diterapkan dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : *Repurchase intention*.

α : Konstanta.

b_1 : Koefisien Regresi *Digital marketing*.

b_2 : Koefisien Regresi *Brand image*

X_1 : *Digital marketing*.

X_2 : *Brand image*

e : *Error* atau variabel gangguan.

3.5.5 Uji Hipotesis

1. Uji parsial (Uji-t)

Uji parsial dilaksanakan dengan maksud untuk mengukur variabel bebas (independen) dengan memiliki dampak terhadap variabel terikat (dependen). Menurut Sujarweni (2019), Uji parsial (uji-t) pada prinsipnya menggambarkan tingkat pengaruh individu dari variabel independen dalam menjelaskan variasi yang ada pada variabel dependen. Bila nilai signifikansi kurang dari 0,05, ini menandakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria yang diambil sebagai pedoman adalah sebagai berikut:

- a. Diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > \alpha$.
- b. Ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < \alpha$.

2. Uji simultan (Uji-F)

Uji simultan dilakukan dengan maksud untuk mengonfirmasi ada atau tidaknya dampak bersamaan dari variabel independen pada variabel dependen, signifikansi model regresi simultan diukur dengan memeriksa nilai signifikansi (sig). Seperti yang dijelaskan oleh Sujarweni (2019), jika nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga variabel independen memiliki dampak terhadap variabel dependen. Uji simultan juga melibatkan perbandingan antara signifikansi F yang dihitung

dengan kriteria berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada 0,05, maka H_1 diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada 0,05, maka H_1 ditolak

3. Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012), Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan semua variabel bebas (independen) dalam menjelaskan kemampuan dari variabel terikat (dependen). *Adjusted R-squared* yang baik adalah ketika nilai pembalasan (R^2) $> 0,5$ atau 50%. Apabila koefisien determinasi (R^2) semakin meningkat dan mendekati 1, ini mengindikasikan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan atau semakin kuat pada variabel dependen. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) mendekati 0, ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki dampak yang signifikan atau pengaruhnya lemah terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara persial digital Marketing berpengaruh *Repurchase Intention* keputusan Pembelian dapat di liat dari Nilai signifikan(sig)(0,02 < 0,05) menunjukkan hipotesis pertama diterima
2. Secara persial *brand image* terhadap *Repurchase Intention* dapat di liat dari Nilai signifikan (sig)(0,000 < 0,05) menunjukkan hipotesis kedua diterima
3. Berdasarkan uji F terlihat bahwa nilai signifikansi F adalah 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai F-hitung sebesar 0,177,795 Sedangkan nilai F_{tabel} yang diperoleh adalah 3,073 Dalam hal ini, nilai F-hitung lebih besar dari nilai F_{tabel} , dan nilai signifikansi adalah 0,00, lebih kecil dari alpha 0,05. Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Hasil ini menunjukkan bahwa Digital Marketing (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

5.1 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Burger Eat Aja* sebaiknya terus meningkatkan dan memperbarui strategi *digital marketing* Nya agar dapat menjangkau dan menarik lebih banyak

konsumen potensial, serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah membuat konten yang menarik, informatif, dan interaktif, memberikan program insentif atau diskon, dan memanfaatkan testimoni atau ulasan positif dari konsumen.

2. *Burger Eat Aja* sebaiknya terus mempertahankan dan memperkuat citra mereknya agar dapat membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan loyalitas konsumen. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah menjaga kualitas dan kebersihan produk, memberikan pelayanan yang ramah dan cepat, dan melakukan inovasi produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen..
3. *Burger Eat Aja* sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* konsumen, seperti harga, lokasi, promosi, dan lain-lain. Hal ini dapat membantu *Burger Eat Aja* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Daftar Pustaka

- Ananda, F. R. (2021). Ini Alasan Bisnis Kuliner Jadi Pilihan Peluang Usaha Menjanjikan. Okezone. <https://Economy.Okezone.Com/Read>.
- Astriana. (2022). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Bank Aman Syariah. 3(1), 7–13
- Devita, E. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). Country Of Origin And Brand Image On Purchase Decision Of South Korean Cosmetic Etude House. *Journal Of Management And Business Environment (Jmbe)*, 1(1), 55–70
- Evi Betharia, Lie Othman (2024) Pengaruh Word Of Mouth Dan Digital Marketing (Media Sosial Instagram) Terhadap Minat Beli Ulang Di Re Caffe Platinum Pekanbaru, Costing: *Journal Of Economic, Business And Accounting Volume 7 Nomor 4*
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Ub Press
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Balai Pustaka Universitas Diponegoro
- Hair, J. F. (Ed.). (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7. Ed., Global Ed). Pearson.
- Hasmalarita. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk- Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar Sma Di Nagan Raya). 8.5.2017, 2003–2005.
- Kbbi. (2023). Pengertian Minat Menurut Kbbi. <https://Kbbi.Web.Id/Minat>
- Keller, K. L. (2013). Conceptualizing, Measuring, Managing. *Journal Of Marketing*, 57, 1–22
- Keller, K. (2019). Brand Image (Citra Merek): Pengertian, Indikator Dan Manfaat. <https://Serupa.Id/Brand-Image-Citra-Merek-Pengertian-Indikator-Manfaat-Dsb/#Indikator-Brand-Image>
- Kemmer. (2022). Validitas Dan Reliabilitas: Arti, Perbedaan, Dan Contoh. Sampoernauniversity. <https://Www.Sampoernauniversity.Ac.Id/Validitas-Dan-Reliabilitas-Arti-Perbedaan-Dan-Contoh>
- Maunaza, A. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier). 66, 37–39.
- Ni Nyoman Murniasih Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. (2023) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow Di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 5 No. 1,
- Mayor Chb Harto Santoso. (2013). *Asal Mula Burger*. Kementrian Pertahanan

- Republik Indonesia. <https://www.kemhan.go.id/badiklat/2013/01/03/asal-mula-burger.html>
- Muduartha Bella Fransisca, Wayan Santika (2024). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Ulang Pada Tokopedia E-Jurnal Manajemen, Vol. 13, No. 2, 2024:258-277
- Rudi Santoso, Achmad Yanu Alif Fianto, Martinus Sony Erstiawan (2023). Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Susu Murni. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Vol. 8 No. 1
- Rika Hasanah. Siti Maryam (2024) Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Kecantikan Emina. Jurnal Publikasi Manajemen Informatika (Jupumi) Vol.3, No.1
- Schiffman Dan Kanuk. (2019). Indikator Minat Beli. [https://konsultasiskripsi.com/2021/10/22/indikator-minat-beli-skripsi-dan-tesis-5/#:~:text=Indikator Minat Beli %28skripsi Dan Tesis%29sudaryono. 2014. Teori Dan Aplikasi Dalam Statistik. Yogyakarta: Andi](https://konsultasiskripsi.com/2021/10/22/indikator-minat-beli-skripsi-dan-tesis-5/#:~:text=Indikator%20minat%20beli%20skripsi%20dan%20tesis,sudaryono.2014.Teori%20dan%20aplikasi%20dalam%20statistik)
- Sugiharto, S., & Rahardjo, N. A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Pt Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 7(2), 1–20.
- Sugiyono. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach. Deepublish
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sutrisno. (2017). Efektivitas Kebijakan Program Pemutihan Sanksi Pajak Kendaraan Bermotor Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Di Provinsi Riau Tahun 2019 (Studi: Upt Samsat Rumbai) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau)
- Taniredja, T Dan Hidayati M. (2012). Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar). Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bisnis Kuliner. Journal Of New Media And Communication, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Utama, A. (2023). Kecamatan Lubuk Pakam, Ikonnya Kabupaten Deliserdang. Waspada Online. <http://redaksi.waspada.co.id/v2021/2023/10/kecamatan-lubuk-pakam-ikonnya-kabupaten-deliserdang/>
- Utomo, A. H. (2022). Badan Pendidikan Dan Pelatihan Kemhan Ri. Badiklat, Kementerian Pertahanan Republik Indonesia.
- Widiyanto, B., & Hayaty, M. (2019). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Search Engine Optimazion Pada Burgeon Indonesia. Infos

Journal, 1(2), 7–12.

Zhang. (2019). Building Brand's Value: Research On Brand Image, Personality And Identification. International Journal Of Management, Economics And Social Sciences, 8(4), 299–318. <https://doi.org/10.32327/ijmess.8.4.2019.19>





Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN *BURGER EAT AJA*

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Saya Muhammad Chalid mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area yang sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk makanan *Burger Eat Aja*”. Saya berharap kesediaan saudara/i untuk mengisi seluruh pernyataan pada kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya berdasarkan pengamatan dan pengalaman Anda mengenai perbankan syariah. Setiap jawaban yang saudara/i akan dijamin kerahasiaannya. Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan dan bantuan saudara/i karena telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur : Tahun

Asal Kota :

Apakah Anda pernah mengetahui produk makanan *Burger Eat Aja*?

YA TIDAK

Apakah Anda pernah membeli produk makanan *Burger Eat Aja*?

YA TIDAK

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilih salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai dan paling tepat dengan memberikan tanda centang (✓) di salah satu pilihan jawaban yang tersedia.

Silahkan baca dan pahami dengan baik setiap pernyataan tersebut

KODE	KETERANGAN	POIN
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

A. *DIGITAL MARKETING*

No	Pernyataan Item	STS	TS	N	S	SS
Transaksi/Biaya						
1	<i>Digital marketing</i> dapat mempersingkat waktu transaksi keuangan yang dilakukan pada <i>Burger Eat Aja</i>					
2	<i>Digital marketing</i> memudahkan konsumen dalam transaksi dengan pihak <i>Burger Eat Aja</i>					
3	<i>Digital marketing</i> memberikan kemudahan kepada konsumen karena dapat melakukan transaksi keuangan dengan cepat					
Program Insentif						
4	<i>Digital marketing</i> menyampaikan informasi yang dapat dipercaya mengenai produk <i>Burger Eat Aja</i>					
5	<i>Digital marketing</i> memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk <i>Burger Eat Aja</i>					
Desain Situs						
6	<i>Digital marketing</i> membantu memberikan informasi mengenai produk <i>Burger Eat Aja</i> dengan jelas kepada konsumen					
7	Desain pada tampilan flyer Instagram pada <i>Burger Eat Aja</i> menarik					
8	Tampilan pada Instagram <i>Burger Eat Aja</i> tersusun rapi, selalu update dan user friendly					
Interaktif						
9	<i>Digital marketing</i> dapat memberikan respon dan tanggapan secara cepat (fast respon)					
10	<i>Digital marketing</i> membantu konsumen dalam menyampaikan keluhan pada pihak <i>Burger Eat Aja</i>					

B. *BRAND IMAGE*

No	Pernyataan Item	STS	TS	N	S	SS
Kesukaan terhadap merek						
1	Produk <i>Burger Eat Aja</i> ini memiliki citra yang positif					
2	Produk <i>Burger Eat Aja</i> ini memiliki rasa yang sangat baik					
3	Saya sering berbicara positif tentang Produk <i>Burger Eat Aja</i> kepada teman dan keluarga					
4	Produk <i>Burger Eat Aja</i> ini mencerminkan nilai-nilai yang saya sukai					
Kekuatan merek						
5	Iklan dari produk <i>Burger Eat Aja</i> ini memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk <i>Burger Eat Aja</i>					
6	Saya sering melihat iklan dari produk <i>Burger Eat Aja</i>					
7	Harga produk <i>Burger Eat Aja</i> sesuai dengan kualitasnya					
Keunikan merek						
8	Produk <i>Burger Eat Aja</i> memberikan inovasi produk yang menarik					
9	Saya puas dengan pembelian produk makanan dari <i>Burger Eat Aja</i> karena mempunyai ciri khas tersendiri					
10	Saya cenderung membeli produk makanan dari <i>Burger Eat Aja</i> karena memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan yang baik					

C. *REPURCHASE INTENTION*

No	Pernyataan Item	STS	TS	N	S	SS
Mempunyai Keinginan dalam mencari informasi mengenai produk						
1	Saya memilih produk makanan <i>Burger Eat Aja</i> karena dorongan dari dalam diri saya sendiri					
2	<i>Burger Eat Aja</i> merupakan salah satu makanan favorit saya					
Melakukan pertimbangan untuk membeli						
3	Harga <i>Burger Eat Aja</i> yang wajar akan membuat saya lebih tertarik untuk membelinya					
4	Kebersihan dan kualitas pelayanan di <i>Burger Eat Aja</i> memengaruhi minat beli saya					
Mempunyai keinginan dalam mencoba						
5	Saya cenderung membeli produk <i>Burger Eat Aja</i> yang menyediakan variasi menu yang beragam					
6	Kualitas bahan makanan yang digunakan dalam <i>Burger Eat Aja</i> penting bagi saya					
Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk						
7	Saya cenderung membeli <i>Burger Eat Aja</i> yang memiliki penawaran atau diskon					
8	Saya suka mencoba berbagai jenis burger yang berbeda di <i>Burger Eat Aja</i>					
Ingin mempunyai produk						
9	Saya sering merasa lapar dan ingin makan <i>Burger Eat Aja</i>					
10	Rekomendasi dari teman dan keluarga berpengaruh pada minat beli saya terhadap <i>Burger Eat Aja</i>					

Lampiran 2 Tabulasi Data

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
3	3	3	5	4	3	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	3
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
3	5	2	4	4	3	5	4	3	4
3	4	3	5	2	3	5	3	3	5
3	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	3	3	5	4	3	3
3	4	3	4	4	4	5	3	4	4
2	2	2	3	2	3	5	3	3	3
4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	2	5	4	1	3	1	2	2
2	2	2	3	4	4	3	3	3	3
1	1	1	1	4	1	5	3	2	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	3	3	5	3	3	3
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	5	3	3	3	4	3	3	3	4
5	5	4	4	5	3	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	3	3	5	4	4	3
3	5	3	5	3	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	5	5	4	4
4	3	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	5	5	4	5	4	3	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
2	4	2	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	2	5	5	5	4	4	4
3	3	3	4	5	3	3	4	4	4
3	4	3	5	4	3	5	4	4	4
3	3	2	3	3	1	4	3	2	2

3	4	3	3	2	2	4	3	4	4
3	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	3	4	4	3	3
3	4	3	5	3	2	4	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
1	5	4	4	5	5	5	5	4	5
3	3	3	2	2	2	3	2	3	2
4	5	3	5	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
3	4	3	4	4	3	5	3	3	3
3	4	3	4	4	4	5	3	4	4
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	3	4	4	3	5	3	3	3
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	3	3	5	4	2	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	5	4	4	3
4	5	2	5	3	5	5	5	3	5
3	4	3	5	4	4	5	4	4	3
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
4	3	1	3	4	1	5	2	2	2
2	4	2	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
3	4	2	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	4	3	4	3	3	4	3	3	3
3	5	3	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
3	3	2	4	5	4	5	4	4	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	5	3	5	3	2	5	3	4	3
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	5	4	3	4	3	4	3
1	1	2	4	4	4	5	1	1	1
5	5	3	3	4	5	4	4	3	4
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4

3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	4	5	5	5	5	4	4	4
3	5	4	5	4	3	5	4	4	3
1	1	1	4	2	2	3	3	3	3
4	5	4	2	1	5	2	5	5	5
2	4	3	4	4	2	4	2	1	4
1	1	1	3	5	5	4	4	3	4
4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
3	3	2	3	1	2	4	3	3	1
3	4	4	4	4	3	5	4	5	5
2	4	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
3	3	3	2	3	2	5	3	3	2
3	4	4	3	5	4	3	3	4	4
2	3	1	4	3	3	5	5	5	5
2	4	2	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	3	5	5	5	4
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	2	1	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
3	5	3	5	5	4	2	5	5	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
2	4	2	3	4	4	5	4	4	4
3	4	1	3	2	4	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
4	3	3	3	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
2	3	2	4	1	2	4	5	2	2
3	4	3	5	4	3	5	3	4	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
2	4	5	5	3	3	3	3	5	3
4	4	5	4	4	5	4	4	4	3
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3

4	3	4	5	3	3	3	4	4	3
5	2	5	5	3	4	3	3	4	3
4	3	4	5	5	4	3	3	4	3
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
2	4	4	3	4	3	2	3	3	3
2	3	4	3	3	3	2	3	3	3
4	3	5	4	4	3	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	5	3	2	2	1	1	1	1
3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
1	3	3	2	2	2	1	3	1	1
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	5	4	3	3	4	4	4	3
3	3	4	3	3	3	3	4	4	2
4	3	4	3	5	3	3	4	4	3
3	3	5	4	4	4	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	3	4	3	3	5	5	3
5	5	5	4	5	5	3	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	3	5	3	4	4	4	4	3	4
3	3	5	4	3	3	4	3	3	3
4	2	5	4	4	4	3	2	2	4
4	5	5	5	3	2	4	5	5	4
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
3	3	4	2	2	2	3	3	3	2
4	4	4	4	2	3	1	4	4	2
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
2	3	5	4	3	4	1	3	3	3
1	2	4	3	2	2	1	3	1	1
3	4	4	3	3	3	2	4	3	3
4	4	5	5	5	5	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	2	4	2	4	4	3	3	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4

2	4	3	2	3	2	2	4	3	3
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
2	4	4	3	4	3	2	3	3	3
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	5	5	4	4	3	4	3	3
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
4	3	5	4	4	3	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
3	4	4	2	4	4	1	4	4	3
3	4	5	5	3	4	2	3	3	3
4	3	5	5	4	4	3	3	4	4
3	3	5	2	5	4	3	3	3	3
3	4	5	3	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	5	4	3	4	4	4
1	3	5	3	3	2	2	2	2	2
3	3	5	4	3	4	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	2
5	4	4	2	4	4	4	4	3	4
3	3	4	5	3	3	3	3	3	2
4	4	5	5	5	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
3	3	5	3	4	5	2	3	3	2
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	3	4	4	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
1	2	5	5	2	2	3	2	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	5	5	5	4	3	3	5	4
3	4	5	5	5	4	4	4	4	4
2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
1	5	5	5	1	2	1	5	5	5
2	3	4	2	3	3	2	4	3	2

3	1	3	1	3	3	1	1	1	1
3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
4	4	5	3	3	3	3	4	4	4
2	1	3	2	2	2	1	1	3	3
4	5	5	5	4	4	3	5	4	3
3	4	4	3	3	3	2	4	4	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	2	2	2	3	3	2
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	5	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	3
4	2	4	5	5	5	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	5	4	5	5	3	3	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
3	3	5	3	4	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	2	2	3	3	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	4	2	2	2	3	3	3	3

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10
5	5	4	3	4	5	5	5	3	5
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
4	4	3	3	3	4	5	4	3	5
4	4	3	5	3	5	5	4	4	4
4	4	4	4	3	5	3	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	3	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	4	5	5	3	3

3	3	3	3	3	4	4	3	2	3
3	3	2	2	2	3	4	4	2	3
4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	1	2	2	5	5	5	2	5
3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
3	5	4	3	4	2	4	5	1	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	5	4	3	4
4	4	3	3	3	4	5	4	3	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
5	5	2	4	5	5	5	5	3	5
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	3	3	4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	3	5	3	3	3	5
4	5	4	5	3	4	3	4	1	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	3	4	4	3	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	3	4	5	5	3	4
5	5	4	4	5	5	5	5	2	5
5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	2	3	3	4	4	4	3	4
3	3	3	4	2	3	5	5	3	4
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	4	5	5	5	5	1	4
3	3	2	2	2	3	3	3	1	3
4	3	2	3	3	4	4	3	2	3
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	3	3	3	4	5	4	2	3
3	2	3	3	4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
2	3	3	2	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	3	3	3	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	2	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	5	5	4	4	4
3	3	4	3	3	3	5	4	3	4
3	3	2	4	4	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	1	4
5	5	5	5	3	5	5	5	3	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	3	4	4	4	4	2	3
3	3	4	4	4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	2	2	1	2	2	3	3	2	3
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
2	3	2	3	2	2	4	3	2	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	4	4	2	3
3	3	4	5	3	3	4	4	4	3
4	5	3	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	1	1	2	2	3	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
5	5	4	5	4	4	4	5	3	4
4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
1	1	2	2	2	1	2	2	1	1
5	5	2	3	4	4	5	5	1	5
4	4	3	4	4	3	4	4	2	3
2	3	3	3	3	2	2	4	1	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
3	3	5	3	3	3	5	4	3	3
3	3	3	2	3	2	3	4	3	2
4	4	3	4	3	5	5	5	3	5
3	4	3	3	3	3	4	3	2	3

4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	3	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	2	3	5	5	4	3
4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	4	5	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	4	4	4	4	2
5	4	4	4	4	5	4	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	4	3	1	4	4	4	4	4
2	2	3	2	1	1	1	1	1	1
2	3	2	3	3	3	4	4	3	2

Lampiran 3 Hasil olah data

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	52	43.3	43.3	43.3
	perempuan	68	56.7	56.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16.00	10	8.3	8.3	8.3
	17.00	4	3.3	3.3	11.7
	19.00	26	21.7	21.7	33.3

20.00	25	20.8	20.8	54.2
21.00	41	34.2	34.2	88.3
22.00	14	11.7	11.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHASISWA	37	30.8	30.8	30.8
	Pelajar	15	12.5	12.5	43.3
	PNS	29	24.2	24.2	67.5
	Wiraswasta	39	32.5	32.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

	S	S	T	T	K	K	€	S	S	S	T	T	in	ax	m	s	m	m
	S	S	S	S	S	S		S	S	S	otal of	otal of	Fre	Per	qu	enta	ge	ncy
x 1. 1	6	5	1	1	4	3	3	4	1	9,	120	100	1	5	3,3	0,	3	3
			5	2,	7	1	1	1	1	1	7	%			8			
x 1. 2	5	4,	3	2,	2	2	6	0,	2	2	120	100	1	5	3,8	0,	4	4
		17	5	5	4	0	1	8	7	5	3	%			4			
x 1. 3	8	6,	1	1	5	1,	3	1,	6	5	120	100	1	5	3,1	0,	3	3
		67	8	5	0	6	8	6	7	7	7	%			3			
x 1. 4	2	1,	5	4,	2	3,	4	7,	4	3,	120	100	1	5	3,9	0,	4	4
		67	7	7	8	3	5	5	0	3	3	%			7			
x 1. 5	4	3,	7	5,	2	4,	5	4	2	1,	120	100	1	5	3,7	0,	4	4
		33	3	8	9	1	4	5	6	6	7	%			6			
x 1. 6	5	4,	1	1	3	3	3	2	0,	2	120	100	1	5	3,5	1,	3	4
		17	2	0	9	2,	9	2,	5	8	3	%			6	0		
x 1. 7	1	0,	4	3,	1	3,	3	0,	6	5	120	100	1	5	4,2	0,	5	5
		83	3	3	6	3	7	8	2	6	7	%			9	8		
x 1. 8	3	2,	4	3,	3	8,	4	0,	3	2	120	100	1	5	3,8	0,	4	4
		5	3	3	4	3	9	8	0	5	3	%			3	9		

x 1. 9	3	2, 5	8	6, 6 7	3 5	2 9, 1 7	4 8	4 0	2 6	2 1, 6 7	120	100 %	1	5	3,7 2	0, 9 6	4	4
x 1. 1 0	3	2, 5	8	6, 6 7	3 1	2 5, 8 3	5 1	4 2, 5	2 7	2 2, 5	120	100 %	1	5	3,7 6	0, 9 6	4	4
x 2. 1	7	5, 83	1 2	1 0	4 8	4 0	3 9	3 2, 5	1 4	1 1, 6 7	120	100 %	1	5	3,3 4	1, 0 1	3	3
x 2. 2	4	3, 33	9	7, 5	4 4	3 6, 6 7	4 6	3 8, 3 3	1 7	1 4, 1 7	120	100 %	1	5	3,5 2	0, 9 4	4	4
x 2. 3	1	0, 83	3	2, 5	1 1	9, 1 7	5 0	1, 6 7	5 5	5, 8 3	120	100 %	1	5	4,2 9	0, 8	5	4
x 2. 4	3	2, 5	1 4	1, 6 7	3 7	0, 8 3	3 5	9, 3 1	3 1	5, 8 3	120	100 %	1	5	3,6 4	1, 0 7	3	4
x 2. 5	2	1, 67	1 1	9, 1 7	4 2	3 5	4 3	5, 8 3	2 2	8, 3 3	120	100 %	1	5	3,6	0, 9 5	4	4
x 2. 6	1	0, 83	1 3	0, 8 3	4 6	8, 3 3	4 3	5, 8 3	1 7	4, 1 7	120	100 %	1	5	3,5 2	0, 9	3	3,5
x 2. 7	12	10	1 7	1 4, 1 7	4 7	3 9, 1 7	3 3	2 7, 5	1 1	9, 1 7	120	100 %	1	5	3,1 2	1, 0 9	3	3
x 2. 8	4	3, 33	7	5, 8 3	4 2	3 5	5 5	5, 8 3	1 2	1 0	120	100 %	1	5	3,5 3	0, 8 8	4	4
x 2. 9	5	4, 17	7	5, 8 3	3 6	3 0	5 5	5, 8 3	1 7	4, 1 7	120	100 %	1	5	3,6	0, 9 5	4	4
x 2. 1 0	5	4, 17	1 5	1 2, 5	4 8	4 0	4 3	5, 8 3	9	7, 5	120	100 %	1	5	3,3	0, 9 3	3	3
y 1. 1	3	2, 5	7	5, 8 3	3 0	2 5	4 9	0, 8 3	3 1	5, 8 3	120	100 %	1	5	3,8 2	0, 9 7	4	4
y 1. 2	2	1, 67	6	5	2 6	1, 6 7	5 1	4 2, 5	3 5	9, 1 7	120	100 %	1	5	3,9 2	0, 9 3	4	4
y 1. 3	3	2, 5	1 4	1, 6 7	4 4	6, 6 7	4 5	3 7, 5	1 4	1, 6 7	120	100 %	1	5	3,4 4	0, 9 3	4	3
y 1. 4	3	2, 5	1 0	8, 3 3	4 4	6, 6 7	4 3	5, 8 3	2 0	6, 6 7	120	100 %	1	5	3,5 6	0, 9 5	3	4
y 1. 5	3	2, 5	1 3	1 0, 8 3	4 3	3 5, 8 3	5 0	4 1, 6 7	1 1	9, 1 7	120	100 %	1	5	3,4 4	0, 9	4	4

y 1. 6	3	2, 5	8	6, 6 7	2 5	2 0, 8 3	4 5 0	1, 6 7	3 4	8, 3 3	120	100 %	1	5	3,8 7	0, 9 9	4	4
y 1. 7	2	1, 67	3	2, 5	1 5	1 2, 5	4 9	4 0, 8 3	5 1	4 2, 5	120	100 %	1	5	4,2	0, 8 8	5	4
y 1. 8	2	1, 67	2	1, 6 7	1 7	1 4, 1 7	5 7	4 7, 5	4 2	3 5	120	100 %	1	5	4,1 2	0, 8 4	4	4
y 1. 9	10	8, 33	1 7	1 4, 1 7	4 4	3 6, 6 7	2 3 2	2 6, 6 7	1 7	1 4, 1 7	120	100 %	1	5	3,2 4	1, 1 2	3	3
y 1. 10	3	2, 5	4	3, 3 3	3 5	2 9, 1 7	4 4 9	4 0, 8 3	2 2 9	2 4, 1 7	120	100 %	1	5	3,8 1	0, 9 3	4	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	34.7000	62.562	.758	.932
x1.2	34.4667	61.223	.776	.931
x1.3	35.0000	61.448	.881	.926
x1.4	34.1000	63.955	.662	.937
x1.5	34.4000	64.386	.666	.936
x1.6	34.6667	61.195	.773	.931
x1.7	33.7667	67.220	.581	.940
x1.8	34.4333	62.185	.772	.931
x1.9	34.4667	60.671	.888	.926
x1.10	34.4000	63.352	.759	.932

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	32.9000	67.266	.869	.954
x2.2	32.7667	70.944	.776	.957
x2.3	31.9333	74.616	.666	.961
x2.4	32.5333	71.844	.750	.958
x2.5	32.5667	70.323	.838	.955
x2.6	32.7333	69.857	.875	.954
x2.7	33.0667	68.409	.876	.953
x2.8	32.7000	71.114	.829	.956
x2.9	32.5000	67.983	.857	.954
x2.10	33.0000	68.552	.882	.953

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	32.9000	67.266	.869	.954
x2.2	32.7667	70.944	.776	.957
x2.3	31.9333	74.616	.666	.961
x2.4	32.5333	71.844	.750	.958
x2.5	32.5667	70.323	.838	.955
x2.6	32.7333	69.857	.875	.954
x2.7	33.0667	68.409	.876	.953
x2.8	32.7000	71.114	.829	.956
x2.9	32.5000	67.983	.857	.954
x2.10	33.0000	68.552	.882	.953

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	10

.960	10
------	----

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.748	3.749

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Media_Marketing

b. Dependent Variable: Repurchase_Intention

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4998.621	2	2499.311	177.795	.000 ^b
	Residual	1644.704	117	14.057		
	Total	6643.325	119			

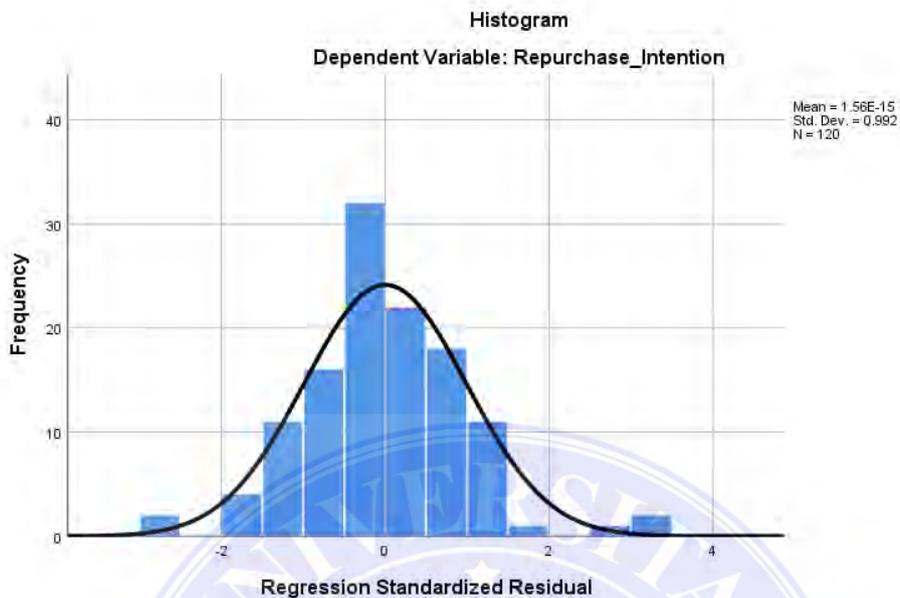
a. Dependent Variable: Repurchase_Intention

b. Predictors: (Constant), Brand_Image, Media_Marketing

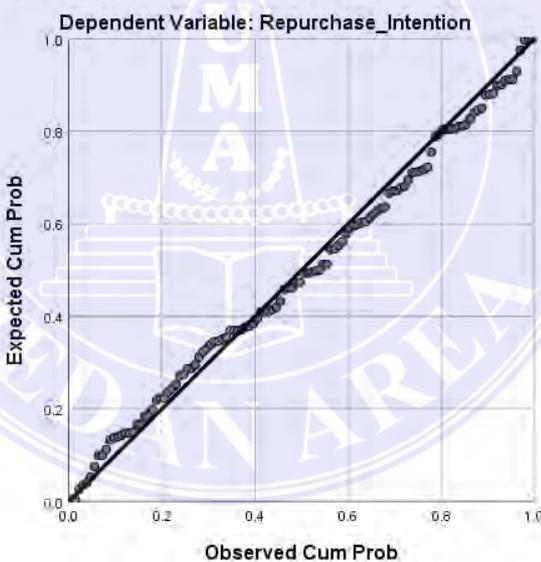
Coefficients^a

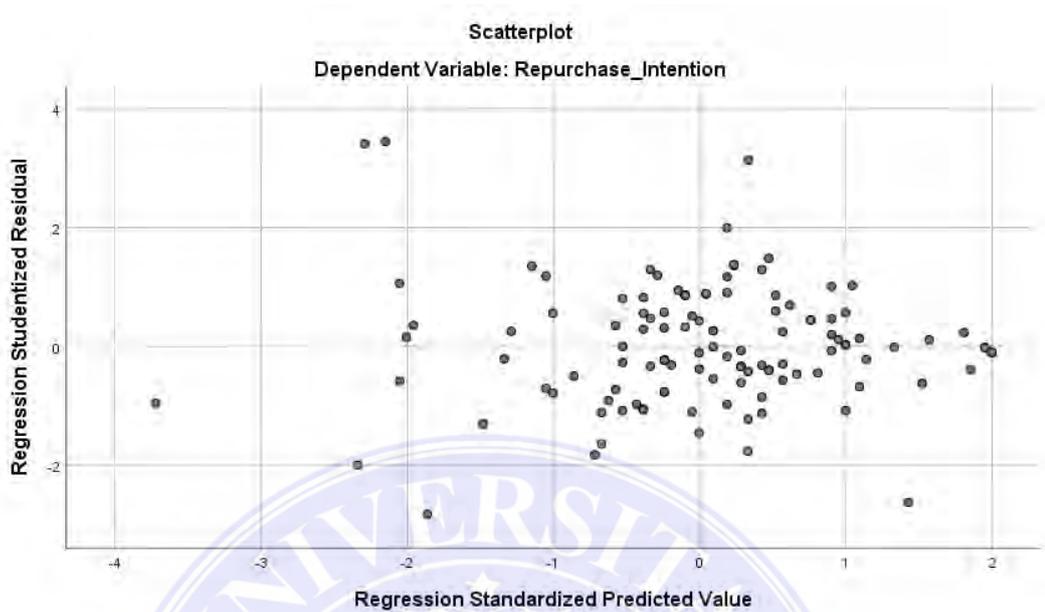
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.044	1.922		2.104	.038		
	Media_Marketing	.308	.098	.278	3.141	.002	.270	3.709
	Brand_Image	.619	.089	.618	6.971	.000	.270	3.709

a. Dependent Variable: Repurchase_Intention



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.71766580
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.047
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 4 surat ijin riset dan selesai riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 987 / FEB / 01.1/ III /2024 7 Maret 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Burger Eat Aja Kota Lubuk Pakam

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

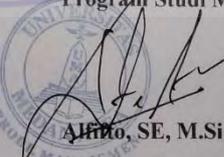
Nama : MUHAMMAD CHALID
NPM : 208320160
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Makanan Burger Eat Aja Kota Lubuk Pakam**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen



Alfio, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran ke 5 surat selesai riset



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Haikal
Jabatan : Founder Eat Aja
Alamat : Jl. Pangeran Diponegoro, Petapahan, Kec. Lubuk Pakam, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara, 20518

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Muhammad Chalid
NPM : 208320160
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

Mahasiswa diatas telah selesai melaksanakan penelitian pada bulan November dalam rangka menyelesaikan tugas akhir kuliah yang berjudul "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK MAKANAN BURGER EAT AJA KOTA LUBUK PAKAM". Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan Kerjasama yang baik, kami ucapkan terimakasih.

Lubuk Pakam, 05 Mei 2024


Founder Eat Aja
Muhammad Haikal

 eataja_
 +6281262422432