

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DI CAFE PESONA SENJA
KABUPATEN PADANG PARIAMAN**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Pariwisata Sebagai Salah Satu
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST)*



Oleh

**FARID SEPTINALDISAM
18135249/2018**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

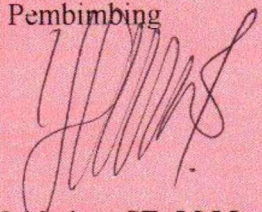
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP :
REPURCHASE INTENTION DI CAFE PESONA SENJA KABUPATEN
PADANG PARIAMAN**

Nama : Farid Septinaldisam
NIM/BP : 18135249/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Februari 2023

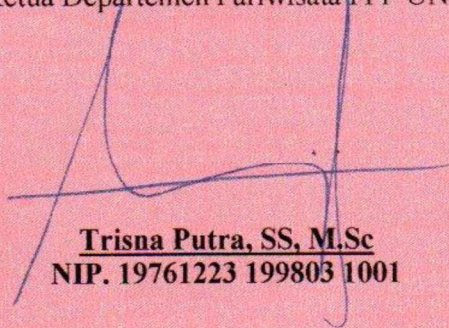
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Youmil Abrian, SE., M.M
NIP. 198210022008121002

Ketua Departemen Pariwisata FPP UNP



Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di Cafe Pesona senja Kabupaten Padang Pariaman
Nama : Farid Septinaldisam
NIM/BP : 18135249/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

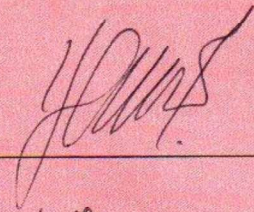
Padang, Februari 2023

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

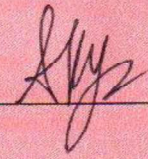
1. Ketua : Youmil Abrian, SE. M.M

1. 

2. Anggota : Nidia Wulansari, SE, MM

2. 

3. Anggota : Arif Adrian, SE, M.SM

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
e-mail : pariwisata@fpp.unp.ac.id

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Farid Septinaldisam
NIM/TM : 18135249/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Di Cafe Pesona Senja Kabupaten Padang Pariaman” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Ketua Departemen Pariwisata



Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP.19761223 199803 1001

Saya yang menyatakan,



Farid Septinaldisam
NIM. 18135249/2018

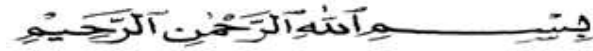
ABSTRAK

Farid Septinaldisam (2023).“Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Di Cafe Pesona Senja Kabupaten Padang Pariaman”.Skripsi. Program Studi D4 Manajemen Perhotelan. Jurusan Pariwisata. Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *Brand Image* dan *service quality* Terhadap *Repurchase Intention* Di Cafe Pesona Senja Kabupaten Padang Pariaman. tujuan penelitian ini Menganalisis pengaruh *brand image* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan data kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke cafe pesona senja. Sampel penelitian berjumlah 96 orang pengunjung dengan teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket) dengan skala likert yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Data dari penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 25.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berada pada kategori baik yaitu 67,17%. Selanjutnya pada variabel *service quality* berada pada kategori cukup baik yaitu 65,00%, dan pada variabel *repurchase intention* berada pada kategori cukup baik yaitu 64,95%. *Brand Image* (X1) dan *service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y). dengan skor 45,1% serta 54,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai F hitung 40.059 dengan sig. 0,000 < 0,05, artinya variabel *brand image* dan *service quality* terhadap variabel *repurchase intention* berpengaruh secara signifikan, serta diperoleh nilai t hitung 6.542 dengan sig. 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: *Brand image, service quality, repurchase intention*

KATA PENGANTAR



Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* di Cafe Pesona Senja Kabupaten Padang Pariaman.**

Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan perkuliahan di Universitas Negeri Padang. Dalam skripsi ini peneliti banyak mendapat bantuan, bimbingan, arahan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, SS, M.Sc, sebagai Kepala Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Youmil Abrian, SE, M.M, selaku dosen pembimbing.
4. Ibu Nidia Wulansari, SE, MM, selaku penguji satu.
5. Bapak Arif Adrian, SE, M.SM, selaku penguji dua.
6. Seluruh pihak terkait yang telah mengizinkan dan membantu peneliti untuk melaksanakan penelitian di Caffeetersebut.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti, Amin Ya Rabbal’alamin. Peneliti menyadari bahwa pada penelitian ini masih banyak kekurangan, untuk itu peneliti bersedia menerima segala kritik dan saran yang membangun dan menyempurnakan skripsi ini.

Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti sendiri khususnya dan pembaca pada umumnya.

Padang, 7 Februari 2023

Farid Septinaldisam
18135249/2018

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian Teori	11
B. Kerangka Konseptual.....	18
C. Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	20
C. Variabel Penelitian.....	20
D. Defenisi Operasional Variabel.....	21
E. Populassi dan Sampel	22
F. Teknik Pengumpulan Data.....	24
G. Uji Coba Instrumen.....	27
H. Teknik Analisis Data.....	30
I. Uji persyaratan analisis.....	31
J. Pengujian Hipotesis	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	35
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	35
2. Karakteristik responden berdasarkan usia	35
3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	36
B. Deskripsi Data	37
1. Deskripsi data variabel <i>brand image</i>	37
2. Deskripsi data variabel <i>service quality</i>	48
3. Deskripsi data variabel <i>repurchase intention</i>	57
C. Uji Persyaratan Analisis	67
1. Uji normalitas	67
2. Uji Heteroskedastisitas	68
3. Uji multikoleneriaritas	69
4. Pengujian hipotesis	70
D. Pembahasan	77
1. <i>Brand image</i>	77
2. <i>Service quality</i>	79
3. <i>Repurchase intention</i>	81
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

1. Daftar pengunjung yang datang ke cafe pesona senja	4
2. Daftar pengunjung yang datang ke cafe pesona senja	22
3. Pilihan Jawaban Skala Likert	25
4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	26
5. Uji validitas	28
6. Interpretasi Nilai r (<i>Alpa Cronbach</i>).....	29
7. Uji reliabilitas <i>brand image</i>	29
8. Uji reliabilitas <i>service quality</i>	29
9. Uji reliabilitas <i>repurchase intention</i>	30
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Hall coffe roastery Padang.....	36
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
14. . Deskripsi Data Variabel <i>Brand Image (X1)</i>	37
15. Tingkat capaian responden pada variabel <i>brand image</i>	38
16. Deskripsi Data Variabel <i>Brand Image</i> pada <i>Brand Identity</i>	41
17. Tingkat capaian responden pada indikator <i>brand identity</i>	41
18. Deskripsi Data Variabel Brand Image Pada Indikator <i>Brand Personality</i>	42
19. Tingkat capaian responden indikator <i>brand personality</i>	43
20. Deskripsi Data Variabel Brand Image Pada Indikator <i>Brand association</i> .	44
21. Tingkat capaian responden pada indikator <i>brand association</i>	45
22. Deskripsi Data Variabel Brand Image Pada Indikator <i>Brand Attitude & Behavior</i>	46
23. Tingkat capaian responden pada indikator <i>Brand Attitude & Behavior</i>	46
24. . Deskripsi Data Variabel Brand Image Pada Indikator <i>Brand Benefit & Competence</i>	47
25. Tingkat capaian responden pada indikator <i>Brand Benefit & Competence</i>	48
26. Deskripsi data variabel <i>service quality (X2)</i>	49

27. Tingkat capaian responden pada variabel Service Quality	49
28. Deskripsi data indikator <i>Tangible</i> (Berwujud).....	51
29. Tingkat capaian responden pada indikator <i>tangible</i> (berwujud).....	52
30. Deskripsi data indikator <i>Reliability</i> (Kehandalan).....	53
31. Tingkat capaian responden pada indikator <i>Reliability</i> (Kehandalan)	54
32. Deskripsi data indikator <i>Responsiviness</i> (Ketanggapan)	54
33. Tingkat capaian responden pada indikator <i>Responsiviness</i> (Ketanggapan).....	55
34. Deskripsi data indikator <i>Assurance</i> (Jaminan).....	56
35. Tingkat capaian responden pada indikator <i>Assurance</i> (Jaminan).....	56
36. Deskripsi data indikator <i>emphaty</i> (empati)	57
37. . Tingkat capaian responden pada indikator <i>Emphaty</i> (Empati)	58
38. Deskripsi data variabel <i>repurchase intention</i>	59
39. Tingkat capaian responden pada variabel <i>repurchase intention</i>	59
40. Tingkat capaian responden pada variabel <i>repurchase intention</i>	61
41. Tingkat capaian responden pada indikator niat transaksional.....	62
42. Deskripsi data variabel Niat Referensial.....	63
43. Tingkat capaian responden pada indikator Niat Referensial.....	63
44. Deskripsi data variabel niat prreferensial.....	64
45. Tingkat capaian responden pada indikator Niat Prreferensial.....	65
46. Deskripsi data variabel niat <i>eksploratif</i>	66
47. Tingkat capaian responden pada indikator Niat <i>Eksploratif</i>	66
48. Hasil uji Normalitas Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	67
49. Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser Variabel <i>Brand image</i> dan <i>service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	68
50. Hasil Uji Multikolineritas Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	69
51. Analisis Regresi Linear	71
52. Koefisien Regresi Variabel <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)-.....	71

53. Koefisien Determinan	72
54. Analisis Regresi Linear	73
55. Koefisien Regresi Variabel <i>Service Quality</i> (X1) Terhadap variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	72
56. Koefisien Determinan	74
57. Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
58. Koefisien Regresi Variabel <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Service Quality</i> (X2) terhadap variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	75
59. Koefisien Determinan	76

DAFTAR GAMBAR

1. Cafe pesona senja	3
2. Ulasan tamu	4
3. Ulasan tamu.....	5
4. Ulasan tamu.....	6
5. Ulasan tamu.....	6
6. Kerangka konseptual.....	19

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemunculan cafe di kota besar menjadi sebuah *trend* saat ini di kalangan masyarakat salah satunya di Kabupaten Padang Pariaman, sehingga manajemen perusahaan harus berpikir lebih kreatif dan inovatif untuk menciptakan ide yang berbeda dari cafe lainya yang sudah ada sebelumnya, agar menarik perhatian pengunjung. Manajemen perusahaan juga dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, karena yang diharapkan adalah bagaimana mempertahankan serta meningkatkan kepuasan konsumen. Cafe adalah suatu usaha di bidang makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan makanan atau makanan kecil pada para tamu dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa dikuti suatu aturan atau pelayanan yang baku (sebagaimana sebuah *exlusive dinning room*), jenis-jenis makanan atau harganya lebih murah karena biasanya beroperasi selama 24 jam, dengan demikian dapat dipastikan sebuah cafe akan tetap buka ketika restoran-restoran lainnya sudah tutup (Sugiarto, 1996)

Banyaknya cafe yang bermunculan mengakibatkan para *owner* berfikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari cafe yang sudah ada, hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Pada umumnya, para *owner* cafe terlebih dahulu melakukan survei apa saja yang menjadi *trend* di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat serta yang menjadi minat pembelian ulang pada pengunjung.

Menurut Thamrin dan Francis (2016:212) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Adapun indikator dari minat beli ulang yaitu adanya niat transaksional, niat referensial, niat prreferensial, dan niat eksploratif. Bukan hanya minat beli ulang pengunjung saja yang diperhatikan pada sebuah cafe, akan tetapi pelayanan juga dibutuhkan oleh konsumen dalam sebuah cafe.

Menurut Kotler (2012:153) “Menyatakan *service quality* adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Adapun indikator dari *service quality* yaitu tercapainya harapan tamu, terpenuhinya kebutuhan tamu, tercapainya keinginan tamu, adanya keinginan untuk memakai produk/ jasa kembali, serta keinginan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada orang. Disisi lain citra merek yang ada pada sebuah café juga menjadi suatu hal yang dilihat dan diperhatikan oleh konsumen saat sebelum berkunjung pada sebuah cafe, guna mencari informasi terkait dengan citra dari sebuah cafe tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:49) *Brand Image* (citra merek) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Kotler dan Keller (2013:97) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek diantaranya yaitu, *brand identity*, *brand*

personality, brand association, brand attitude dan behavior, serta brand benefit dan competence. Apabila citra merek dari suatu cafe itu bagus, maka akan menjadi salah satu pilihan bagi konsumen, dimana nantinya akan menjadi dampak baik bagi cafe tersebut. Berikut ini merupakan logo dari cafe Pesona Senja, dimana pemilik cafe mengatakan bahwa makna dan arti dari logo tersebut yaitu sejauh mana mata memandang tetap pohon kelapa menjadi arah tujuannya, maksud nya sejauh mana konsumen menemukan cafe lain, tetap cafe pesona senja yang menjadi keinginan bagi konsumen.



**Gambar 1. Logo Cafe Pesona Senja
(Sumber : Hasil Observasi)**

Pesaing bisnis cafe akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan yang pesat, kondisi ini menciptakan pesaing usaha cafe semakin ketat. Oleh karena itu, cafe membuat suatu hal baru bagi pengunjung yang menawarkan experience bagi para pengunjung untuk memenuhi kebutuhan emosional para pengunjung. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), menyatakan bahwa penataan kondisi sekitar yang baik tentunya akan menimbulkan suasana hati dari apa yang di rasakan oleh pengunjung. seperti halnya musik, pencahayaan, aroma, suhu udara, warna, kebisingan dan juga kebersihan, sehingga konsumen akan berminat untuk berkunjung kembali.



**Gambar 2. Kondisi Cafe Pesona Penja
(Sumber : Hasil Observasi)**

Cafe pesona senja merupakan salah satu cafe yang ada di kabupaten Padang Pariaman. Cafe ini berdiri sejak tahun 2019 yang beralamat di Jl. Raya Batu Basa- Aur Malintang, III Koto Aur Malintang, Kec.IV Koto Aur Malintang, Sumatera Barat. Cafe ini banyak di kunjungi oleh kalangan muda mudi dan masyarakat lainnya.

Berdasarkan observasi yang penulis laksanakan terdapat beberapa permasalahan terkait indikator *repeat order* yaitu penulis dapatkan masih rendahnya jumlah tamu yang melakukan *repeat order*, sehingga mengakibatkan penjualan pada cafe Pesona Senja mengalami penurunan pada setiap bulannya. Dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Pengunjung yang datang ke cafe Pesona Senja

NO	Bulan	Jumlah Kunjungan	Repeat Order	Persentase
1.	Januari	1092	78	7,14%
2.	Februari	1531	46	3,00%
3.	Maret	2723	62	2,27%
4.	April	2905	101	3,47%
5.	Mei	1881	89	4,73%
6.	Juni	1673	41	2,08%
Total		11.805	-	-

Sumber : Cafe Pesona Senja 2022

Berdasarkan tabel di atas, terdapat masalah terkait *repurchase intention* pada indikator *repeat order* bahwa pada bulan Januari sebanyak 7,14%, bulan Februari 3,00%, bulan Maret 2,27%, bulan April sebanyak 3,47%, bulan Mei sebanyak 4,73%, dan pada bulan Juni sebanyak 2,08%. Dapat dilihat bahwa minat berkunjung kembali konsumen mengalami fluktuasi dari bulan Januari - Juni 2022. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:135-150), menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali diantaranya yaitu faktor kultur, faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial.

Permasalahan lain yang penulis dapatkan terkait masalah service quality yaitu adanya pengunjung yang komplain terhadap makan dan minuman di cafe Pesona Senja yang mahal dan pelayanan yang kurang baik. Berikut *review* dari beberapa pengunjung yang sudah pernah berkunjung di cafe pesona yang peneliti dapatkan. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Ulasan tamu (Sumber: *Google review*)

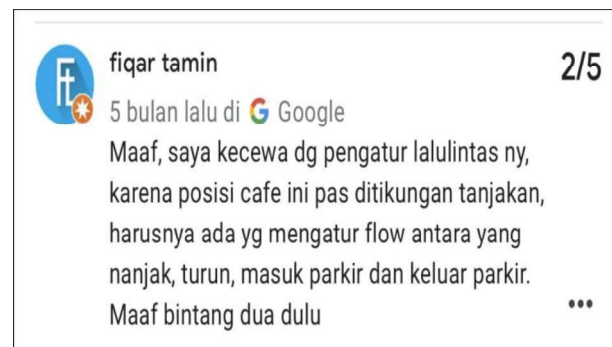
Selanjutnya permasalahan yang penulis dapatkan terkait konsumen yang tidak mendapatkan kesan menarik pada kunjungannya ke cafe pesona senja seperti desain dari cafe tersebut kurang menarik perhatian pengunjung

serta makanan yang disajikan biasa saja, yang menyebabkan merek cafe pesona senja tidak melekat diingatan pengunjung. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. Ulasan tamu (Sumber: *Google review*)

Kemudian masalah terkait dengan *brand identity* yaitu ditemukannya lokasi cafe yang tidak strategis, dimana area masuk menuju lokasi cafe tersebut yang berada pada tikungan sehingga konsumen kesulitan saat berkunjung ke cafe Pesona Senja. Berikut ulasan konsumen yang didapatkan pada Google review.



Gambar 5. Ulasan tamu (Sumber: *Google review*)

Disisi lain saat penulis melakukan observasi lapangan, tidak ditemukannya logo dari Cafe tersebut, dimana dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek yaitu salah satunya dengan *brand identity* atau

salah satunya logo yang dapat diingat oleh konsumen sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakan dengan produk dan merek lain.

Selain pada *review* di atas terkait indikator asosiasi merek dari variabel *Brand Image* yang mana asosiasi merek menurut Aaker (2012:21) merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan yang dibentuk oleh konsumen atau dibentuk oleh fikiran-fikirannya dimana asosiasi merek adalah kemampuan untuk membentuk sikap positif dan persepsi yang kuat, serta alasan untuk membeli. Jika dikaitkan dengan komplain dari beberapa pengunjung diatas diantaranya pengunjung yang masih mendapatkan pelayanan yang masih kurang memuaskan, maka akan berdampak terhadap citra dari suatu tempat itu sendiri dan apabila itu terjadi maka akan berdampak terhadap tingkat *repeat order* dari pengunjung akan menjadi turun serta kesetian pengunjung juga makin berkurang kesetian merek.

Berdasarkan fakta masalah yang di uraikan peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian: “**Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* di Cafe Pesona Senja Kabupaten Padang Pariaman**”.

B. Identifikasi masalah:

1. Jumlah *repeat order* dari pengunjung yang masih rendah .
2. Adanya pengunjung yang komplain terhadap makan dan minuman di cafe Pesona Penja yang mahal.
3. Merek cafe Pesona Senja tidak melekat diingatan pengunjung.

4. Lokasi cafe yang tidak strategis, dimana area masuk menuju lokasi cafe tersebut yang berada pada tikungan sehingga konsumen kesulitan saat berkunjung.
5. Pengunjung tidak mendapatkan kesan menarik pada kunjungannya ke cafe Pesona Senja seperti desain dari cafe tersebut kurang menarik perhatian pengunjung serta makanan yang disajikan biasa saja.
6. Kurang tanggapnya karyawan untuk memenuhi permintaan pengunjung seperti memberikan buku menu.
7. Pengunjung merasa kurang puas dengan pelayanan dan keramahan karyawan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka pada penelitian ini dibatasi pada: 1) *Brand Image*, 2) *Service Quality*, 3) *Repurchase Intention*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan diatas, maka rumusan permasalahan penelitian yaitu :

1. Bagaimana *Brand Image* di cafe Pesona Senja?
2. Bagaimana *Service Quality* di cafe Pesona Senja?
3. Bagaimana *Repurchase Intention* di cafe Pesona Senja?
4. Sejauh mana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* di cafe Pesona Senja?

5. Sejauh mana pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di cafe Pesona Senja?
6. Sejauh mana Pengaruh *Brand Image* dan *Service quality* terhadap *Repurchase Intention* di cafe Pesona Senja?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah mendeskripsikan pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di cafe Pesona Senja.

2. Tujuan Khusus

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Mendeskripsikan *Brand Image* di cafe Pesona Senja.
- b. Mendeskripsikan *Service Quality* di cafe Pesona Senja
- c. Mendeskripsikan *Repurchase Intention* di cafe Pesona Senja.
- d. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* di cafe Pesona Senja.
- e. Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di cafe Pesona Senja.
- f. Menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di cafe Pesona Senja.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengelola Cafe Pesona Senja

Merupakan bentuk evaluasi tentang *Brand Image* di cafe Pesona Senja sehingga dapat memaksimalkan *Brand Image* dan *Service Quality*, sehingga diharapkan dapat untuk meningkatkan *Repurchase Intention*.

2. Bagi Jurusan Pariwisata

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi pembelajaran di Jurusan Pariwisata, Fakultas Pariwisata & Perhotelan, Universitas Negeri Padang.

3. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dalam memahami ilmu tentang perhotelan yang telah didapat selama masa perkuliahan dan salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST)

4. Bagi Peneliti Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya dan dijadikan sebagai bahan pembelajaran.