

PENGARUH CITRA MEREK DAN *PHYSICAL EVIDENCE*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
PADA LOKAL STEAK SINGARAJA

Oleh:

Ida Gede Komang Arya Santana, NIM: 2117041265

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan *physical evidence* secara simultan terhadap niat pembelian ulang serta citra merek terhadap niat pembelian ulang dan *physical evidence* terhadap niat pembelian ulang. Subjek dari penelitian ini adalah tempat makan yang bernama lokal steak. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah citra merek, *physical evidence*, dan niat pembelian ulang. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampelnya adalah 102 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dan dokumentasi, selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) citra merek dan *physical evidence* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat pembelian ulang pada lokal steak Singaraja, (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian ulang pada lokal steak Singaraja, (3) *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian ulang pada lokal steak Singaraja.

Kata Kunci: Niat Pembelian Ulang, Citra Merek, dan *Physical Evidence*.

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PHYSICAL EVIDENCE ON
REPURCHASE INTENTION AT LOKAL STEAK SINGARAJA***

By:

Ida Gede Komang Arya Santana, NIM: 2117041265

Management Department

Abstract

This study aims to examine the simultaneous influence of brand image and physical evidence on repurchase intention, as well as the individual effects of brand image on repurchase intention and physical evidence on repurchase intention. The subject of this research is a local steak restaurant named Lokal Steak, while the objects include brand image, physical evidence, and repurchase intention. The study adopts a causal quantitative design, with data collected through non-probability sampling (specifically, purposive sampling) involving 102 respondents. Data were gathered via questionnaires and documentation, then analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that: (1) Brand image and physical evidence simultaneously have a significant effect on repurchase intention at Lokal Steak Singaraja. (2) Brand image has a positive and significant partial effect on repurchase intention. (3) Physical evidence also exerts a positive and significant partial effect on repurchase intention

Keywords: Repurchase intention, Brand Image, Physical Evidence