

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG  
PADA KUBIK KOFFIE PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**VINNY VIDYA YANDRI**  
**1107719/2011**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

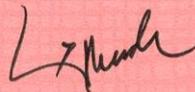
PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG  
PADA KUBIK KOFFIE PADANG

Nama : Vinny Vidya Yandri  
NIM/BP : 1107719/2011  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2018

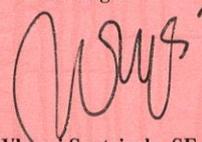
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Prof. Dr. Yasri, MS  
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II



Wiyosi Septrizola, SE, MM  
NIP. 19790909 200312 2 001

Mengetahui:  
Ketua Jurusan Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc  
NIP. 19740825 199802 2 001

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

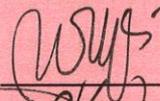
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG  
PADA KUBIK KOFFIE PADANG**

Nama : Vinny Vidya Yandri  
NIM/BP : 1107719/2011  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran

Padang, Februari 2018

**Tim Penguji**

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Prof. Dr. Yasri, MS	
2.	Sekretaris	Whyosi Septrizola, SE, MM	
3.	Anggota	Dr. Susi Evanita, MS	
4.	Anggota	Arief Maulana, SE, MM	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Vinny Vidya Yandri  
NIM/ Th. Masuk : 1107719/2011  
Tempat / TanggalLahir : Padang/ 26 Januari 1993  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Bandes No. 58 Kel. Pampangan Kec. Lubeg  
No. Hp : 0823-9244-3200  
JudulSkripsi : Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan,  
dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang  
pada Kubik Koffie Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Februari 2018  
Penulis  
  
Vinny Vidya Yandri  
NIM: 1107719/2011



## ABSTRAK

**Vinny Vidya Yandri (2011/1107719) : Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Kubik Koffie Padang.**

**Pembimbing: 1. Prof. Dr. Yasri, M.S.**

**2. Whyosi Septrizola, SE, MM.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang pada Kubik Koffie Padang, (2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Kubik Koffie Padang, dan (3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Kubik Koffie Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang khususnya anak muda yang pernah berkunjung ke Kubik Koffie Padang dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* yang merupakan metode sampel non-probabilitas. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Analisis data menggunakan uji analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Store Atmosphere* memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kubik Koffie Padang, 2) Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kubik Koffie Padang, dan 3) Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kubik Koffie Padang.

**Kata Kunci: Minat Beli Ulang, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk.**

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Kubik Koffie Padang.**” Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S dan Ibu Whyosi Septrizola SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rahmiati SE, M.Sc dan Bapak Gesit Thabrani SE, MT selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Chichi Andriani, SE, MM, selaku dosen pembimbing akademik.

5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
6. Staf Administrasi Jurusan Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dalam pengurusan administrasi.
9. Orang tua, abang, adik, seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
10. Rekan-rekan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
11. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori	10
1. Minat Beli Ulang	10
a. Pengertian Minat Beli Ulang	10
b. Indikator Minat Beli Ulang	12
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang	13
2. <i>Store Atmosphere</i>	15
a. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	15
b. Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i>	16
c. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	18
d. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Ulang	19
3. Kualitas Pelayanan	20
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	20
b. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan	21

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang	24
4. Kualitas Produk	24
a. Pengertian Kualitas Produk	24
b. Dimensi Kualitas Produk	28
c. Indikator Kualitas Produk	29
d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	29
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Konseptual	32
D. Hipotesis	33

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	35
D. Jenis dan Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Definisi Operasional Variabel	39
G. Instrumen Penelitian	41
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	41
I. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian	41
J. Teknik Analisis Data	43
1. Analisis Deskriptif	45
2. Analisis Induktif	46

### **BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
B. Hasil Penelitian	52
1. Karakteristik Responden	52
2. Deskripsi Variabel Penelitian	55
C. Hasil Analisis Data dan Pembahasan	61
1. Hasil Analisis	61

a. Uji Prasyarat Analisis	61
b. Analisis Regresi Berganda	66
c. Uji Hipotesis	68
2. Pembahasan	69
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan	73
B. Saran	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	75
<b>LAMPIRAN</b>	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Kubik Koffie Padang 2016	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian	40
Tabel 3.2	Daftar Skor Setiap Item Pernyataan	41
Tabel 3.3	Pernyataan yang Tidak Valid	43
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	54
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berkunjung	54
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	55
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	56
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	58
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang	59
Tabel 4.10	Uji Normalitas	61
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.12	Hasil Uji Linearitas <i>Store Atmosphere</i>	64
Tabel 4.13	Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan	65
Tabel 4.14	Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk	65
Tabel 4.15	Analisis Regresi Berganda	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kubik Koffie Padang	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisisioner Uji Coba Penelitian	78
Lampiran 2. Tabulasi Uji Coba Penelitian	83
Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	84
Lampiran 4. Kuisisioner Penelitian	88
Lampiran 5. Tabulasi Penelitian	93
Lampiran 6. Tabel Distribusi Frekuensi	96
Lampiran 7. Total Capaian Responden	102
Lampiran 8. Uji Normalitas	104
Lampiran 9. Uji Multikolinearitas	104
Lampiran 10. Uji Heterokedastisitas	104
Lampiran 11. Uji Linearitas	105
Lampiran 12. Uji Regresi Berganda	106
Lampiran 13. Uji t	106

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis akan menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan ekonomi global yang bergerak di bidang yang sama, sehingga memicu terjadinya persaingan ketat dengan berbagai banyak hambatan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis. Persaingan ketat yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya akan mengakibatkan perubahan-perubahan yang terjadi pada sektor perekonomian. Dengan demikian, perusahaan harus lebih jeli dalam melihat celah atau prospek bisnis mana yang akan dijalani.

Bisnis Boga yang saat ini lebih dikenal dengan istilah bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang semakin marak ditawarkan di kota Padang. Hingga saat ini pun bisnis *cafe* masih sangat digemari. Namun melihat perkembangan zaman saat ini, selera konsumen serta tata cara dalam menikmati atau mengonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan khususnya kota Padang, membawa para pengusaha kuliner ini kepada ide-ide baru mengenai *cafe* yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai.

Belakangan ini, minum kopi dari bubuk kopi asli menjadi gaya hidup masyarakat urban di perkotaan. Gaya hidup ini pun mewabah di Padang, terbukti dengan menjamurnya kedai kopi berkonsep industri modern dan *vintage* yang sudah beroperasi cukup lama sejak Oktober 2014 dan menjadi tempat berkumpul bersama keluarga, sahabat, bahkan orang terkasih. Kubik

Koffie Padang ialah salah satu kedai kopi di Padang berkonsep industri modern yang muncul karena gaya hidup urban.

Kubik Koffie Padang merupakan *Coffee shop* yang berada di kawasan Olo Ladang ini memiliki tiga konsep. Pertama, ruang terbuka untuk tempat mengobrol sambil mengopi. Segmen yang disasar adalah anak-anak muda, seperti pelajar dan mahasiswa. Kedua, ruang pertemuan, sebuah ruang tertutup berpendingin udara. Segmen yang disasar pekerja kantoran. Ketiga, ruang untuk komunitas, dengan sasaran anak-anak muda anggota komunitas.

Owner melihat bahwa industri kopi di Padang baru berkembang 5 tahun belakangan, atau 3 tahun terakhir untuk perkembangan yang signifikan karena gaya hidup urban tadi. Salah satu faktor munculnya gaya hidup urban itu karena dorongan media. Perkembangan tersebut di lihat dari bertambahnya kedai kopi berkonsep kekinian dan semakin banyaknya penikmat kopi.

Untuk menarik dan memanjakan pelanggan, Kubik Koffie menyediakan berbagai fasilitas sesuai tiap-tiap segmen. Beberapa fasilitas tersebut, di antaranya ruang pertemuan, miniteater untuk pemutaran film, galeri seni rupa, perpustakaan, dan *wifi*. Dengan adanya fasilitas gratis yang diberikan untuk pengunjung itu, *coffe shop* ini membuat kedai kopi sebagai tempat mengopi yang edukatif, tempat berdiskusi dan berkegiatan bagi anak-anak muda, terutama tentang keberaksaraan dan seni budaya. Oleh karena itu, *coffe shop* ini menyediakan ruang pertemuan untuk berdiskusi, miniteater, galeri seni rupa, bahkan perpustakaan.

Di Kubik Koffie terdapat 20 ragam minuman kopi, 7 macam minuman teh, 6 jenis minuman coklat, dan 3 variasi *mojito & smoothies*. Tiga minuman selain kopi tersebut disediakan untuk pengunjung yang tidak menyukai kopi, misalnya pengunjung perempuan. Setiap hari rata-rata terjual 100 gelas kopi, teh, coklat, dan *mojito & smoothies*. Yang dominan adalah penjualan kopi. Penjualan meningkat kalau hari Sabtu karena pengunjung juga banyak. Berikut ini adalah data penjualan pada Kubik Koffie tahun 2016:

**Tabel 1.1. Data Penjualan Kubik Koffie Padang**

No.	Tahun	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)	Pertumbuhan (%)
1	2016	Januari	11.650.000	-
2	2016	Februari	8.896.000	-23
3	2016	Maret	8.403.000	-5
4	2016	April	10.120.000	20
5	2016	Mei	9.020.000	-11
6	2016	Juni	8.890.000	-1
7	2016	Juli	15.500.000	74
8	2016	Agustus	14.789.000	-5
9	2016	September	9.200.000	-38
10	2016	Oktober	10.278.000	12
11	2016	November	10.895.000	6
12	2016	Desember	9.007.000	-17

*Sumber : Kubik Koffie Padang Tahun 2016.*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat penjualan Kubik Koffie selama satu tahun terakhir dari bulan Januari 2016 sampai bulan Desember 2016. Terlihat bahwa penjualan pada Kubik Koffie mengalami fluktuasi yang signifikan dapat menggambarkan bahwa minat beli ulang konsumen tidak terjadi secara terus menerus. Sebaliknya jika terjadi minat beli ulang konsumen jumlah penjualan akan tetap atau naik setiap bulannya. Penjualan

terendah terdapat pada bulan Februari, Maret, Mei, Juni, September, dan Desember 2016. Hal ini disebabkan karena persaingan yang cukup tinggi dengan semakin banyaknya tempat tongkrongan disekitar wilayah Kota Padang. Sedangkan penjualan tertinggi terdapat pada bulan Juli dan bulan Agustus pada tahun 2016 yang mana mengalami kenaikan yang cukup tinggi dibandingkan bulan sesudahnya, dikarenakan pada 2 bulan tersebut bertepatan dengan bulan suci Ramadhan, yang mana pada bulan tersebut konsumen sering berkumpul berbuka puasa bersama sekaligus menjadi tempat bersantai sehabis berbuka puasa sambil menikmati *coffee, tea, mojito, chocolate, and waffle* di *Coffee Shop* ini.

Minat beli ulang pelanggan sering terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan suasana *cafe* yang bagus dan nyaman, pelayanan yang ramah dan produk yang disajikan memberikan rasa yang lezat dimata konsumen. Oleh karena itu, pelanggan akan berulang untuk datang ke *Coffee Shop* ini dan menjadi rekomendasi kalangan anak remaja saat ini.

Berbagai strategi pemasaran dilakukan pelanggan guna mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan keuntungan dan memenuhi harapan para pelanggannya. Salah satu strategi untuk mencapai tujuan tersebut adalah *store atmosphere* yang menarik. *Store atmosphere* yang menarik akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen yang memberikan dampak positif dan menguntungkan jika dibuat semenarik mungkin. Berikut ini adalah gambar depan Kubik Koffie Padang:



**Gambar 1.1. Kubik Koffie**

Kubik Koffie mengatur suasana toko dengan menarik agar pelanggan merasa nyaman dengan keadaan *cafe* dan ingin berlama-lama untuk bersantai berkumpul bersama teman-teman, keluarga, dan rekan kerja sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan menciptakan suasana *café* yang menarik dan ruangan *outdoor* ini terdiri dari kursi besi yang dilengkapi dengan meja serta hiasan tanaman dan lampu hias yang membuat pengunjung merasa lebih nyaman.

Suatu proses layanan yang dilakukan agar konsumen merasa nyaman menikmati jasa yang disediakan jika *store atmosphere* atau suasana lingkungannya mendukung. *Store atmosphere* yang menarik dapat memenuhi harapan para pelanggan di suatu *cafe*. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi dan puas terhadap *store atmosphere* atau manfaat

produk yang didapat. *Store atmosphere* sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap *cafe* tersebut. Hal ini berarti bahwa *store atmosphere* yang dirancang sedemikian rupa dapat meningkatkan nilai dari *cafe* itu sendiri yang secara tidak langsung dapat meningkatkan minat beli ulang untuk berkunjung lagi ke *cafe* tersebut. Pada Kubik Koffie Padang upaya untuk meningkatkan minat beli ulang melalui *store atmosphere*-nya kurang berhasil karena dari luar *cafe* keadaan *cafe* terlalu menjorok ke dalam, jauh dari jangkauan penglihatan konsumen dari jalanan tertutup dengan banyaknya tanaman hidup didepan pintu masuk *cafe* serta pencahayaan tidak membuat konsumen tertarik karena kurangnya pencahayaan dari luar toko.

Kualitas pelayanan menjadi pertimbangan minat beli ulang masyarakat pada sebuah tempat santai. Kualitas pelayanan yang diberikan suatu *cafe* kepada pelanggan juga sangat penting. Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan dan harus berada diatas persaingan atau lebih hebat dari yang dibayangkan oleh pelanggan. Jadi penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan ikut menentukan minat beli ulang masyarakat Kota Padang. Dari segi pelayanan Kubik Koffie terhadap pelanggan dinilai sudah cukup bagus. Namun, masih terdapat beberapa keluhan konsumen seperti kurang cepat tanggap karyawan terhadap permintaan pelanggan dan lamanya proses pemesanan hingga produk sampai ke pelanggan. Hal tersebut membuat pelanggan terlalu lama menunggu minuman atau makanan sampai ke meja pelanggan.

Terlepas dari dua faktor diatas, kualitas produk pada sebuah *cafe* juga memiliki andil penting dalam mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Produk berperan penting dalam menentukan minat beli ulang masyarakat. Kualitas produk yang diberikan *cafe* ini masih tergolong kurang baik karena terlihat dari terbatasnya produk yang disajikan seperti kopi, teh, cokelat, dan *mojito & smoothie*. Yang dominan adalah penjualan kopi. Kurang variatifnya produk yang disajikan *Coffee Shop* ini, sehingga mengurangi minat beli ulang masyarakat pada Kubik Koffie Padang.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Kubik Koffie Padang.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Persepsi dan referensi konsumen yang memberikan efek negatif terhadap *store atmosphere*.
2. *Store atmosphere* yang kurang menarik.
3. Kualitas rasa makanan dan minuman yang kurang bervariasi.
4. Variasi menu-menu makanan dan minuman yang tidak sesuai dengan taraf semua umur.

### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan variabel yang diduga erat kaitannya dengan minat beli ulang dan mempengaruhi *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

### **D. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada Kubik Koffie Padang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Kubik Koffie Padang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Kubik Koffie Padang?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada Kubik Koffie Padang.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Kubik Koffie Padang.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Kubik Koffie Padang.

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam menerapkan teori-teori yang telah penulis pelajari selama menjalani pendidikan di bangku perkuliahan.
- b. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menjadi referensi penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam menerapkan teori-teori yang telah penulis pelajari selama menjalani pendidikan di bangku perkuliahan.

#### b. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan menambah wawasan bagi pembaca, sehingga dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada perusahaan agar bisa menjadi lebih baik dalam pelayanan kepada pelanggannya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Minat Beli Ulang**

###### **a. Pengertian Minat Beli Ulang**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Menurut Nurhayati dalam Ika (2013:14), “Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:190), “Minat beli ulang adalah perasaan senang yang timbul akibat konsumen sangat puas ketika kinerja memenuhi harapan konsumen.” Menurut Sumarwan (2004:321), “Niat beli ulang terdapat pada tahap pasca konsumsi. Dalam suatu proses keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi.” Konsumen umumnya melakukan evaluasi terhadap kegiatan konsumsi yang dilakukan atau dikenal sebagai tahapan pasca konsumsi. Pada tahapan tersebut konsumen akan memiliki dua bentuk perilaku, yaitu niat melakukan pembelian ulang apabila merasakan kepuasan atau niat tidak melakukan pembelian ulang karena mengalami ketidakpuasan. Menurut Fandy (2012:80), “Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Keduanya memang berhubungan, namun sebenarnya

berbeda. Loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).”

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:506), “Perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari *brand loyalty*, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar.” Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang sangat besar.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Thamrin (2003), “Minat beli didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. ”Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian tahap selanjutnya konsumen tersebut dapat merasakan puas setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut yang akan datang.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan perasaan senang yang dirasakan seseorang setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa, sehingga berkeinginan untuk melakukan

pembelian kembali dimasa yang akan datang. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk/jasa timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan bermutu baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen.

**b. Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut Ferdinand dalam Rahmawati (2007:7), “Dimensi dari perilaku pembelian adalah minat membeli ulang.” Berdasarkan teori minat beli ulang yang ada, maka minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Berdasarkan penjabaran teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian ulang. Faktor-faktor tersebut adalah suasana toko (*store atmosphere*), kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

#### 1) *Store atmosphere*

Suasana toko mempunyai pengaruh terhadap minat beli pelanggan kemudian mempengaruhi minat pembelian ulang. Dengan kata lain, suasana toko memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian ulang. Selain suasana toko, pelayanan dan produk juga dapat disimpulkan memiliki pengaruh terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di suatu toko.

Menurut Kotler dan Keller (2009:153), "*Atmosfer* adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit dan mempermudah orang untuk bergerak."

Menurut Berman dan Evans (2004:554), "*Store atmosphere* merupakan salah satu bentuk komunikasi toko kepada

pengunjung, dimana pemilik toko bisa mengungkapkan tokonya sedemikian rupa agar dapat menarik minat beli pengunjung dan pada akhirnya melakukan pembelian.”

Dengan kata lain, *store atmosphere* mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para peanggan yang berkunjung ke toko, sehingga mempengaruhi minat untuk membeli dan melakukan pembelian ulang.

## 2) Kualitas Pelayanan

Ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan pelanggan maka pelanggan yang bersangkutan akan merasa puas. Menurut Erma dan Sri (2006:81), “Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.” Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (*services quality*) yang diberikan perusahaan akan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli/mempergunakan produk perusahaan kembali.

## 3) Kualitas Produk

Menurut Chase dan Aguilano dalam Sururi dan Astuti (2003:251), “Kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, di mana puas tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk.” Jadi, apabila pelanggan

menilai bahwa produk tersebut berkualitas, maka otomatis pelanggan tersebut telah merasakan kepuasan melalui produk itu. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan.

## **2. *Store Atmosphere***

### **a. Pengertian *Store Atmosphere***

Menurut Christina (dalam Faradiba, 2013:77), "*Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan warna, temperatur, musik, dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam pikiran konsumen." Menurut Bilson (2003:169), "Atmosfir toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko."

Sedangkan definisi *Store atmosphere* yang dikemukakan oleh Hendra (2005:201), "*Store atmosphere* adalah salah satu ritel *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga."

## **b. Elemen-Elemen *Store Atmosphere***

Adapun elemen-elemen *store atmosphere* menurut Bilson (2003:170-172) adalah: “*Sight Appeal, Sound Appeal, Scent Appeal, dan Touch Appeal.*”

### 1) *Sight Appeal*

*Sight appeal* adalah indra manusia yang paling dapat memberikan informasi lebih banyak dibandingkan dengan indra-indra lainnya, maka sebuah retailer harus mempertimbangkan indra ini sebagai bagian terpenting dalam menarik perhatian konsumen.

*Sight appeal* dapat dilihat sebagai suatu proses menyebarkan stimuli yang dapat menimbulkan hubungan visual dengan yang dilihat. Ukuran, bentuk, dan warna adalah tiga stimuli visual yang utama, yang dapat digunakan retailer untuk menarik perhatian konsumen atau sebaliknya. Untuk menciptakan atmosfer yang merangsang pembelian.

### 2) *Sound Appeal*

Suara dapat menjadikan atmosfer suatu toko menjadi lebih meriah, *retailer* dapat menggunakan *sound appeal* dengan berbagai cara. Suara dapat dijadikan sebagai pencipta suasana, penarik perhatian, ataupun sebagai pemberi informasi. Musik dapat membuat konsumen merasa nyaman, membangun minat berbelanja, membangun suasana toko yang diinginkan oleh

*retailer*, atau mengingatkan konsumen akan acara spesial yang sedang berlangsung di dalam toko. Suara juga dipergunakan sebagai penarik perhatian dalam beberapa cara, antara lain dipergunakan untuk menarik konsumen agar menuju *display* tertentu.

### 3) *Scent Appeal*

Tujuan dari *scent appeal* adalah untuk menghindari bau yang tidak sedap dan menciptakan bau yang menyenangkan konsumen, sehingga mereka merasa nyaman dalam berbelanja. Apabila di dalam toko tercium bau yang tidak sedap maka konsumen akan selalu mengingat bau tersebut, sehingga menimbulkan pandangan yang negatif terhadap toko tersebut. Ruangan yang harum merupakan kunci dalam merangsang konsumen untuk berbelanja dan menghabiskan waktunya di dalam toko.

### 4) *Touch Appeal*

*Touch appeal* adalah bagaimana konsumen melakukan inspeksi pada produk yang dilihatnya seperti memegang, meremas, ataupun memeluknya. Pada umumnya prasyarat konsumen melakukan pembelian adalah mereka harus melihat produk yang akan mereka beli walaupun produk tersebut tidak dapat dikeluarkan dari kemasannya. Oleh karena itu, tata ruang toko, pengaturan lampu, pengaturan rak maupun *display* harus

memungkinkan konsumen untuk dapat melakukan inspeksi pribadi pada produk yang dituju

**c. Indikator *Store Atmosphere***

Menurut Christina (dalam Faradiba, 2013:77), indikator *store atmosphere* adalah: “Desain toko, Tata letak toko, Tempat parkir, Penerangan, Warna, dan Musik.”

1) Desain toko

Desain toko dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara positif.

2) Tata letak toko

Tata letak toko yang tidak rumit dan menarik memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ditawarkan.

3) Tempat parkir

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *store atmosphere* yang positif.

4) Penerangan

Pemberian lampu sorot pada produk harus baik dan sesuai, tidak berlebihan.

5) Warna

Penggunaan warna yang tepat dalam toko untuk meningkatkan mood konsumen.

#### 6) Musik

Penggunaan musik yang tepat dapat membantu konsumen merasa nyaman.

#### **d. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut Christina (2012:255), “*Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.” Menurut Bilson (2003:169), “Atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko.”

Pengaruh antara *store atmosphere* dengan minat beli ulang didukung oleh pendapat dari Berman dan Evans (2004:554), “*Store atmosphere* merupakan salah satu bentuk komunikasi toko kepada pengunjungnya, dimana pemilik toko bisa mengungkapkan tokonya sedemikian rupa agar dapat menarik minat beli pengunjung dan pada akhirnya melakukan pembelian.” Menurut Kotler dan Keller (2009:153), “Atmosfer adalah elemen dalam melengkapi toko yang mempunyai penampilan dan tata fisik yang bisa mempersulit dan mempermudah orang untuk bergerak.” Dengan kata lain, *store atmosphere* mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko, sehingga mempengaruhi minat untuk berkunjung kembali.

### 3. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan terjemahan istilah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Fandy (2012:6), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

Pelayanan menurut Lovelock (2007:5) adalah ”Kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.” Sedangkan pengertian pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009:36) adalah ”Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.”

Jadi, pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Dengan demikian, pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan.

Menurut Valarie dan Mary (2002:40), "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan." Dengan demikian, ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan buruk. Maka, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

#### **b. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Valarie Zeithaml dan Leonard Barry dalam Kotler dan Keller (2009:52) telah melakukan penelitian intensif terhadap kualitas layanan dan akhirnya mengonsolidasikannya ke dalam lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: "Keandalan, Responsivitas, Jaminan, Empati, dan Wujud."

1) Keandalan (*Reliability*)

Adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan akurat dan tepat waktu.

Dimensi *reliability* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator:

- a) Keandalan pelayan dalam menghampiri konsumen,
- b) Keandalan pelayan dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan
- c) Keandalan pelayan dalam menyuguhkan makanan kepada konsumen.

2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan para karyawan dalam membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

Dimensi *responsiveness* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator:

- a) Respon pelayan terhadap keluhan konsumen, dan
- b) Respon pelayan terhadap permintaan konsumen.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan bebas dari bahaya atau risiko yang mampu menumbuhkan sifat percaya pelanggan kepada perusahaan.

Dimensi *assurance* dijabarkan menjadi indikator-indikator:

- a) Kemampuan pelayan dalam melayani permintaan konsumen,  
dan
- b) Kemampuan pelayan dalam menerima keinginan konsumen,

4) Empati (*Emphaty*)

Menekankan pada melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Dimensi *emphaty* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator:

- a) Perhatian petugas pelayanan terhadap *complain* konsumen, dan
- b) Keramahan pelayan terhadap konsumen.

5) Wujud (*Tangible*)

Berfokus pada elemen-elemen fisik, meliputi: fasilitas fisik, sarana komunikasi, perlengkapan dan peralatan, serta penampilan pegawainya.

Dimensi *tangible* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator:

- a) Toilet,
- b) Kursi dan meja,
- c) Meja Kasir, dan
- d) Penampilan pegawai.

Untuk mencapai tingkat *excellence*, karyawan harus dilatih dan memiliki keterampilan. Didukung dengan ruangan dan suasana kerja yang nyaman, maka karyawan dapat bekerja secara profesional dan selalu mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam hal

ini, karyawan memerlukan persiapan, perhatian, dan komitmen yang tinggi dari segenap unsur perusahaan.

### **c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson (dalam Faradiba, 2013:3) mendefinisikan pelayanan adalah “Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.”

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Pembelian Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)*” oleh Agnes Niken Puspitasari (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang. Apabila kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan merasa puas dan minat beli ulang akan meningkat.

## **4. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:267) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan

keinginan atau kebutuhan pemakainya.”Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. Jasa (*service*) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Definisi produk menurut Didit Darmawan dan Erna Ferrinadewi (2004:24) adalah “Sesuatu yang dimiliki nilai dan ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan.” Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *The American Society for Quality*, mendefinisikan “Kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.” Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki

oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler and Armstrong (2008:272), arti dari kualitas produk adalah “Salah satu sarana positioning utama pemasar.” Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Pada masa lampau, kualitas suatu barang tidak menjadi suatu masalah yang penting karena pada waktu itu kebutuhan manusia akan barang-barang masih terbatas dan sederhana, tidak begitu kompleks seperti sekarang ini, yang terpenting adalah memperoleh dulu barang yang dibutuhkannya. Setelah setelah barang itu diperoleh lalu dikonsumsi barulah mereka terpenuhi.

Akan tetapi dengan meningkatnya taraf kehidupan manusia, dimana permintaan terhadap barang barang apapun mulai meningkat baik dalam jumlah maupun jenisnya dan pada saat itu persaingan mulai terjadi. Dengan adanya persaingan tersebut, maka para produsen berusaha untuk mempertahankan produknya yang ada dipasaran dan salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang

dihasilkan pada saat itu pula kualitas mulai diperhatikan dan dianggap penting.

Dengan semakin majunya jaman dan berkembangnya teknologi, maka para produsen melalui pengawasan mutu. Konsumen dewasa ini tidak tertarik untuk membeli suatu barang hanya promosi atau harganya yang murah, melainkan sudah mulai melihat dan menilai kualitas barang yang akan dibeli. Kualitas telah menjadi senjata yang sangat kuat untuk memenangkan persaingan.

Hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan secara terus menerus. Perusahaan tidak akan tinggal diam saat kualitas produknya dilampau oleh perusahaan pesaing, melainkan perusahaan akan berusaha untuk mengembangkan produknya agar lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), “Nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi.” Oleh karena itu, pernyataan tersebut dapat menyimpulkan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut.

Dalam pengembangan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sarannya. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi. Kualitas bisa saja rendah, sedang atau tinggi, sesuai dengan *positioning* yang diinginkan dan target pasarnya.

Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan ke konsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/dijanjikan. Perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi, dalam hal tingkatan kualitas kesesuaian yang secara konsisten memberikan kualitas yang dibayar dan diharapkan oleh konsumen.

#### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273) dimensi kualitas produk adalah: “Kinerja dan Konsisten.”

- 1) Kinerja adalah dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka atas dimensi ini tidak terpenuhi.
- 2) Konsistensi, dimensi ini menunjukkan kepastian kualitas yang berarti bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. Semua perusahaan harus berusaha untuk mencapai tingkat kualitas kepastian yang tinggi.

### c. Indikator Produk

Menurut Bennion dan Scheulle (2004, pp. 11-18) karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan, maka indikator produk pada produk makanan dan minuman, dalam penelitian ini adalah: “Penampilan, Kesesuaian Selera, dan Rasa.”

#### 1) Penampilan

Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, dan desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu sendiri.

#### 2) Kesesuaian Selera

*Flavor* adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, dan sensasi yang ditimbulkan oleh bahan makanan.

#### 3) Rasa

Rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada di mulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit.

### d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Produk yang berkualitas ditentukan oleh pelanggan, bukan dari produsen. Jadi, setelah pelanggan melakukan pembelian mereka akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah produk yang dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapannya atau tidak.

Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Buket Koffee dan Jazz)*” oleh *Freida Triastuti RJ (2012)* menunjukkan adanya pengaruh positif variabel-variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan hasil penelitian bahwa bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar, kualitas produk semakin terjaga dan di tingkatkan maka akan terciptanya minat beli ulang yang tinggi.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat penelitian sebelumnya yang mengkaji dan meneliti masalah serupa dan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	PENULIS	Keterangan		ALAT ANALISIS & HASIL
		Judul	Variabel	
1.	Resti Meldarianda dan Henky Lisan S. (2010)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Resort Café Atmosphere</i> Bandung	<b>Variabel Independent:</b> <i>Store Atmosphere</i>  <b>Variabel Dependent:</b> Minat Beli Konsumen	Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode non probability sampling, dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan teknik analisis menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian bahwa <i>instore atmosphere</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen sedangkan <i>outstore atmosphere</i> memiliki pengaruh negatif.

2.	Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada warung makan “bebek gendut” Semarang)	<b>Variabel Independent:</b> 1.kualitas produk 2.harga 3.lokasi 4.kualitas pelayanan	Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>non probability sampling</i> dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda
			<b>Variabel Dependent:</b> Minat Beli Ulang	Hasil penelitian ini adalah kelima variabel ini secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pasar . Yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah kualitas produk. Kemudian diikuti lokasi, kualitas pelayanan dan harga.
3.	Ni Luh Julianti, Made Nuridja, dan Made Ary Meitriana (2014)	Pengaruh Suasana Toko ( <i>Store atmosphere</i> ) terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida tahun 2014	<b>Variabel Independent :</b> Minat Beli Konsumen	Teknik pengambilan sampel adalah Teknik <i>non probability sampling</i> dan Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda.
			<b>Variabel Dependent:</b> <i>Store atmosphere</i>	Hasil penelitian ini adalah variabel x berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
4.	Freida Triastuti Rj (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Buket Koffee And Jazz)	<b>Variabel Independent :</b> Minat Beli Ulang	Teknik pengambilan sampel adalah Teknik <i>non probability sampling</i> . Metode pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda.
			<b>Variabel Dependent:</b> 1. kualitas pelayanan 2. kualitas produk 3. promosi penjualan	Hasil penelitian ini adalah secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikatnya.
5.	Sri Nikmah (2013)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga,	<b>Variabel Independent :</b>	Teknik pengambilan sampel adalah Teknik <i>non</i>

---

Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Prabayar Indosat Im3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)	Minat Beli Ulang  <b>Variabel          Dependent:</b> 1. persepsi harga 2. kualitas produk 3. kualitas layanan	<i>probability sampling</i> . Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda.  Hasil penelitian ini adalah variabel x berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.
---	---	--

---

*Sumber: Data Primer, Tahun 2017.*

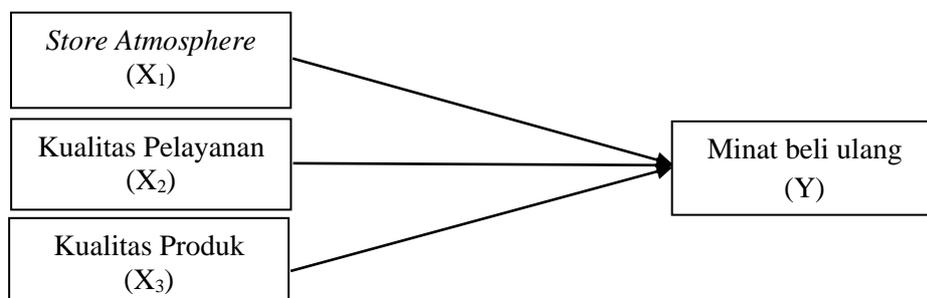
### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan menentukan persepsi keterkaitan variabel yang diteliti berdasarkan batasan dan rumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan variabel-variabel yang diteliti diuraikan dengan berpedoman pada kajian teori di atas. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *store atmosphere* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang ( $Y$ ).

#### 1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada Kubik Koffie

Dalam persaingan bisnis kuliner, salah satu yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau berkunjung dan melakukan pembelian ulang pada *cafe* atau pada sebuah restoran yang akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. *Store atmosphere* mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko, sehingga mempengaruhi minat untuk berkunjung kembali.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Kubik Koffie  
Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang. Apabila kualitas pelayanan baik, maka pelanggan akan merasa puas dan minat beli ulang akan meningkat.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Kubik Koffie  
Disini dapat kita lihat bahwa produk yang dapat menarik minat pelanggan apabila produk atau jasa tersebut dapat memberikan nilai yang lebih besar dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, produk atau jasa yang baik akan menumbuhkan minat pengunjung untuk berkunjung kembali dan meningkatkan kualitas produk dengan memberikan menu pilihan makanan yang berkualitas.



**Gambar 2.2. Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan pernyataan yang diajukan pada perumusan masalah, serta berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka penulis merumuskan hipotesis dengan kesimpulan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Diduga *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Kubik Koffie Padang.
- H<sub>2</sub>: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Kubik Koffie Padang.
- H<sub>3</sub>: Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Kubik Koffie Padang.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Kubik Koffie Padang. Artinya semakin menarik *store atmosphere* yang diberikan maka meningkatkan minat beli ulang pelanggan pada Kubik Koffie Padang.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Kubik Koffie Padang. Artinya semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan karyawan maka akan semakin tinggi minat beli ulang pelanggan untuk datang ke Kubik Koffie Padang.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Kubik Koffie Padang. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi juga minat beli ulang pelanggan terhadap Kubik Koffie Padang.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen Kubik Koffie Padang, disarankan kepada pihak pengambil keputusan Kubik Koffie Padang beberapa hal sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk dengan cara:
  - a. Memperbaiki bentuk makanan dan minuman yang disajikan.
  - b. Memberikan aroma makanan dan minuman yang disajikan menjadi enak dan lezat.
  - c. Meningkatkan kesesuaian rasa makanan dan minuman dengan bentuk penyajiannya.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara:
  - a. Meningkatkan layanan yang diberikan karyawan agar dapat diandalkan dan konsisten dalam bekerja.
  - b. Mempercepat proses pelayanan pelanggan.
  - c. Menjaga kebersihan makanan dan minuman.
  - d. Melayani pelanggan dengan perasaan senang.
  - e. Memberikan informasi yang jelas pada daftar menu makanan dan minuman.
3. Meningkatkan *store atmosphere* dengan cara:
  - a. Mendekorasi kafe dengan suasana yang unik dan menarik.
  - b. Menata tata letak Kubik Koffie dengan sebaik mungkin.
  - c. Meningkatkan pencahayaan disetiap bagian ruangan, baik indoor maupun outdoor.
  - d. Mempertahankan dan meningkatkan keamanan parkir.
  - e. Memilih warna dekorasi yang bagus dan tepat.
  - f. Mempertahankan kesesuaian alunan musik dengan volume musik yang diputar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Niken Puspitasari. 2011. *Analisis Pengaruh Kualits Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Berman, Barry dan Evans, Joel R. 2004. *Retail Management A Strategic Apporoach*. Ninth Editon. New Jersey: Pearson Education International.
- Bilson Simamora. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Erma Setiawati & Sri Murwanti. 2006. *Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen*.Benefit, Vol. 10, No. 1, Juni, h. 77-88.
- Erna Ferrinadewi & Didit Darmawan. 2004. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Service Management*. Edisi kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen(Studi pada warung makan “bebek gendut” Semarang)*.
- Hendra Ma’ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. 2011. *Metodelogi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis edisi ke 7*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Idris.2014. *Aplikasi SPSS dalam Analisis Data Kuantitatif*. Padang: FE UNP.
- Ika Pratama Kusumawati. 2013. *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Restoran TheHouse Of Raminten Yogyakarta)*. Semarang.
- Kotler, Keller & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2.Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*.Jilid 1 dan Jilid 2. Edisi ke-13.Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Lovelock, Christopher. 2007. *Principles of Service Marketing and Management*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mudrajat Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Nur Idriantoro dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen Edisi Pertama*. Yogyakarta. BPFE.
- Rahadian Ali Oetomo & Rini Nugraheni, 2010. "Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat beli Ulang," hal 2.
- Rahmawati Setyaningsih, dkk. 2007. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Ekuitas Merek untuk meningkatkan Minat Beli Ulang. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. 4(2):30-34.
- Resti Meldarianda & Henky Lisan, S. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Atmosphere Bandung*, Vol17 (2), Hal 97-108.
- Riduwan. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisa Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon. G. dan Kanuk, Leslie. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indek.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, 2002, p.40