

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kuliner setiap tahunnya selalu mendapati perubahan yang sangat bervariasi mulai dari produk yang dihasilkan hingga konsep tempat hal ini yang melatar belakangi ketatnya persaingan didalam industri kuliner pada saat ini. Faktor yang pertama memiliki pasar yang besar dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer semua manusia, omset yang akan terus mengalir dan juga merupakan prospek usaha yang bagus. Dari berbagai macam bisnis industri kuliner, cafe merupakan salah satu bisnis industri kuliner yang banyak digemari oleh para penggiat usaha dan juga konsumen dikarenakan berbagai faktor. Karena banyak diminati, tentunya seiring perkembangan zaman persaingan didalam bisnis kuliner berbentuk cafe bertambah ketat.

Strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami perilaku konsumen sekitar serta menjaga konsumen agar kembali datang untuk membeli. Pelaku usaha harus memperhatikan kualitas dari produknya dan juga suasana dari tempat tersebut karena saat ini konsumen sangat mementingkan kualitas dari produk yang dibelinya begitu pula kenyamanan dari tempat yang didatanginya. Dua hal tersebut mampu membuat pelaku usaha memenangkan persaingan dan akhirnya muncul minat beli ulang yang tinggi pada konsumennya.

Minat beli ulang yang tinggi dapat dilihat dari seringnya aktivitas penggunaan pada produk atau jasa, lalu konsumen juga akan cepat melakukan

aktivitas membeli lagi produk yang sama dan juga konsumen akan merekomendasikan produk kepada konsumen yang lain.

Keuntungan dari minat beli ulang yang tinggi adalah usaha cafe tentunya dapat meningkatkan penghasilan yang besar diakibatkan banyak dan seringnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tentunya ini baik untuk laju pertumbuhan dan kehidupan usaha cafe kedepannya.

Minat beli ulang yang rendah dapat terlihat dari aktivitas penggunaan produk atau jasa terbilang jarang, konsumen tidak ingin kembali membeli produk yang sama, mereka juga tidak berkenan merekomendasikan produk atau merek kepada konsumen lain. Jika minat beli ulang rendah maka usaha cafe akan mengalami kerugian. Usaha cafe pastinya akan kehilangan konsumen dan jika terus seperti itu maka lama kelamaan usaha cafe akan gulung tikar dikarenakan tidak mendapatkan pendapatan.

Menurut Kusumawati (2011), berpendapat bahwa minat beli ulang merupakan minat konsumen untuk melakukan kegiatan membeli ulang pada jasa atau produk dikarenakan pengalaman yang bersifat positif sesudah membeli produk atau jasa tersebut. Definisi diatas bisa disimpulkan bahwasannya konsumen mampu mempunyai minat beli ulang yang tinggi dikarenakan pengalaman membeli sebelumnya. Jika mendapatkan kesan positif maka minat beli ulang menjadi tinggi. Kebalikannya, jika tingkat minat beli ulang rendah maka konsumen tidak mendapatkan kesan positif dari pembelian yang dilakukan sebelumnya dan menyebabkan minat beli ulang menjadi rendah.

Tidak banyak perusahaan yang mendapatkan minat beli ulang tinggi pada konsumennya, adapun perusahaan yang juga mendapatkan minat beli ulang yang rendah. Minat beli ulang yang rendah ditandai oleh jaranginya aktivitas pembelian konsumen, tidak ingin kembali membeli produk yang serupa, dan tidak merekomendasikan produk kepada konsumen yang lain. Hal ini akan berdampak pada hilangnya konsumen pada perusahaan yang akan menimbulkan penurunan pendapatan perusahaan yang kemudian akan berakibat kepada keberlangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri. Berbagai macam faktor mampu mempengaruhi minat beli ulang menjadi rendah salah satunya ialah kualitas produk yang buruk.

(Kotler and Armstrong 2008), kualitas produk merupakan suatu kondisi sifat, fungsi, dan fisik produk baik itu produk dalam bentuk barang ataupun bentuk jasa, didasari tingkatan mutu yang telah disesuaikan dengan reliabilitas, durabilitas, reparasi produk, ketepatan, dan kemudahan pengoperasian lalu atribut produk yang lain. Kualitas produk pada makanan dan minuman dapat dikatakan baik apabila produk tersebut memiliki bentuk yang menarik, memiliki cita rasa yang enak dan banyaknya porsi yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan. Semakin baiknya kualitas dari sebuah produk akan makin tinggi pula minat beli ulang pada diri konsumen, dengan begitu peluang konsumen membeli kembali produk tersebut juga semakin tinggi.

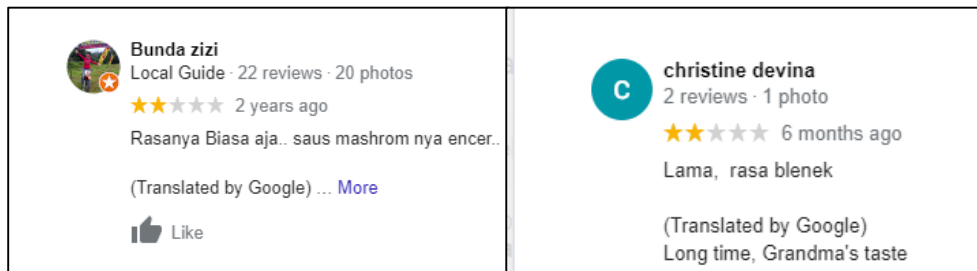
Selain kualitas produk, terdapat pula faktor lain yang mampu mempengaruhi minat beli ulang pada usaha cafe adalah suasana cafe. Suasana cafe merupakan karakteristik fisik yang cukup fundamental untuk usaha cafe manapun karena mampu mempengaruhi *mood* atau perasaan konsumen yang singgah pada

cafe tersebut. Maka dari itu, minat beli ulang konsumen dapat dipengaruhi oleh suasana cafe. Suasana cafe yang diinginkan oleh konsumen adalah suasana cafe yang nyaman. Yaitu, suasana yang dibangun cafe tersebut mampu menimbulkan suasana yang nyaman dan berkesan menarik pada konsumennya. Jika, konsumen sudah nyaman di cafe tersebut maka besar peluang munculnya minat beli ulang yang tinggi pada konsumen tersebut dan akan merekomendasikan produk serta tempat ke konsumen lain. Hal ini akan berdampak positif pada perusahaan karena penjualan akan meningkat.

Sebaliknya, jika suasana cafe memberikan kesan tidak nyaman, yaitu yang tidak memberikan suasana yang membuat nyaman dan tidak berkesan menarik maka dapat berpotensi konsumen tidak akan betah di cafe tersebut dan besar kemungkinan peluang untuk membeli kembali produk yang ditawarkan. Selain itu, konsumen tidak akan memberikan rekomendasi apabila ia sendiri tidak mendapatkan kenyamanan saat berada di cafe tersebut. Jika terjadi hal seperti itu cafe akan kalah bersaing dengan cafe lain dikarenakan minat beli ulang yang rendah.

Begitu pun dengan Cafe Portobello Sumurboto Semarang. Beraneka ragam menu yang dimiliki tentunya harus berdampingan bersama kualitas produk yang baik dan suasana cafe yang nyaman pula. Namun, hingga saat ini masih ada beberapa ulasan yang menunjukkan kurang maksimalnya Cafe Portobello dalam memperhatikan kualitas produk dan suasana cafenya. Seperti review dibawah ini:

**Gambar 1. 1 Review Konsumen terhadap Kualitas Produk Café Portobello Sumurboto Semarang**



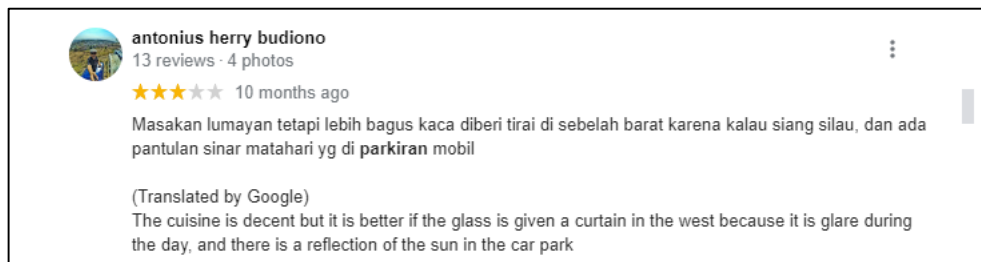
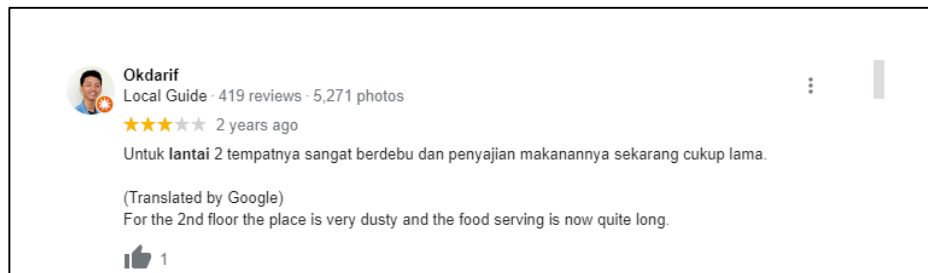
Sumber: *Google Review*, 2021

Dari dua review diatas menunjukkan bahwa, konsumen tersebut mengeluhkan kualitas produk yang diberikan Café Portobello Sumurboto Semarang. Hal ini mengindikasikan Café Portobello Sumurboto Semarang masih harus meningkatkan kualitas dari produk yang dimiliki. Hal ini mampu mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Lalu, selain review negatif tentang kualitas produk, terdapat juga review negatif tentang suasana dari Café Portobello Sumurboto Semarang. Seperti, yang disampaikan oleh konsumen dibawah ini.

**Gambar 1. 2 Review Konsumen terhadap Suasana Cafe pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang**





Sumber: *Google Review, 2021*

Dari hasil ketiga review tersebut menjelaskan yang pertama, bahwa AC di Cafe Portobello Sumurboto Semarang tidak bekerja dengan semestinya. Konsumen tersebut tidak nyaman pada suhu didalam ruangan Cafe Portobello, yang dirasa panas padahal didalam ruangan tersebut sudah ada AC. Yang kedua, konsumen mengeluhkan kondisi di lantai 2 yang menurutnya sangat berdebu. Dan yang ketiga, konsumen mengeluhkan pantulan sinar matahari yang menyebabkan silau dan merekomendasikan untuk memasang tirai.

Ketidaknyamanan yang dirasakan konsumen nantinya akan berdampak pada minat membeli dikemudian hari. Konsumen yang sudah pernah merasakan ketidaknyamanan pada suasana cafe Cafe Portobello Sumurboto Semarang pastinya akan jarang datang kesana lagi dan tidak akan membeli makanan dan minuman di Cafe Portobello Sumurboto Semarang serta memberikan saran negatif kepada

konsumen lain. Hal ini yang akan membuat minat beli ulang rendah dan membuat Cafe Portobello merugi.

Menurut latar belakang yang disampaikan diatas, dengan adanya keluhan mengenai kualitas produk dan suasana cafe, maka faktor tersebut dianggap memiliki pengaruh pada minat beli ulang. Bisa diasumsikan, apabila kualitas produk buruk dan suasana cafe tidak nyaman maka dapat berpengaruh pada rendahnya minat beli ulang konsumen. Dilihat dari penjelasan diatas, maka peneliti hendak mengajukan judul penelitian “**Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang)**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Cafe Portobello merupakan satu dari sekian banyak cafe yang mempunyai konsep cafe pizza. Yaitu café yang mempunyai menu utama pizza. Terletak di jalan Setia Budi No.82, Sumurboto, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah. Berlokasi didekat jalan besar, menjadikan Cafe Portobello mudah untuk ditemukan. Cafe ini sudah ada sejak tahun 2013 sampai saat ini, cafe Portobello telah mempunyai dua cabang, dimana satu cabang lagi berlokasi di jalan Halmahera Raya. Cafe Portobello sumurboto menjual berbagai produk makanan dan minuman. Seperti pizza sebagai menu utama, berbagai macam *rice bowl* dan pasta serta beragam *dessert*, *appetizer*, salad dan soup. Sedangkan untuk menu minuman, Portobello mempunyai bermacam-macam kopi, jus, teh dan minuman-minuman unik dan enak lainnya. Dengan konsep cafe yang beda dari yang lain serta

beragamnya menu dan lokasi yang tepat menjadikan cafe Portobello mempunyai peluang untuk mendapatkan konsumen.

Namun, semenjak bermunculan restoran-restoran baru membuat cafe Portobello dituntut untuk mengikuti persaingan tersebut. Persaingan bisnis di bidang kuliner ini disebabkan oleh kemunculan restoran-restoran pesaing seperti Sim 6 Resto, Aldan, Waroeng Steak and Shake, Rice and Shine dan juga kedai kopi yang berkonsep modern. Beberapa restoran dan kedai kopi tersebut lah yang mempengaruhi keberadaan cafe Portobello. Hal tersebut membuat cafe Portobello harus menambah inovasi produk dan menambah variasi-variasi pada tempatnya dengan tujuan menjaga konsumennya. Selain itu, cafe Portobello juga menawarkan promo-promo dan iklan yang menarik di media sosial guna menarik perhatian para pembelinya. Hal ini dilakukan cafe Portobello agar bisnisnya bisa terus berkembang dan bisa bertahan didalam persaingan yang cepat. Jika tidak melakukan inovasi dan usaha-usaha lainnya maka besar kemungkinan bisnis tersebut akan mati.

Harapan dari Cafe Portobello pastinya adalah konsumen mempunyai tingkat minat beli ulang yang tinggi terhadap produk-produk yang mereka miliki agar dapat mempertahankan bisnisnya dalam jangka waktu yang panjang. Minat beli ulang dapat dikatakan tinggi apabila aktivitas pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk terbilang sering, cepatnya keinginan untuk kembali membeli produk yang serupa dan merekomendasikan produk atau merek kepada konsumen lain.



Minat beli ulang yang tinggi diharapkan oleh Cafe Portobello dikarenakan untuk bertahan didalam dunia persaingan yang semakin ketat dan semakin cepat, Cafe membutuhkan banyak konsumen yang membeli kembali produk-produknya dan setelah itu produknya akan direkomendasikan kepada konsumen lain. Dengan mendapatkan hal tersebut maka dapat dipastikan Cafe Portobello dapat menjaga konsumennya dan memenangkan persaingan didalam industri makanan dan minuman.

Kenyataannya, tingkat minat beli ulang konsumen di Cafe Portobello bernilai rendah. Banyak konsumen yang tidak melakukan aktivitas pembelian kembali dan enggan merekomendasikan produknya ke konsumen lain yang pada akhirnya berdampak terhadap penurunan omzet Cafe Portobello.

Minat beli ulang yang rendah dapat dilihat dari frekuensi pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman Cafe Portobello yang terbilang jarang, konsumen tidak ingin membeli kembali produk dari Café Portobello dan konsumen tidak merekomendasikan produk dari Cafe Portobello kepada konsumen lain. Jika minat beli ulang konsumen rendah maka Cafe Portobello tidak akan bisa bertahan dan akan kalah saing dalam cepatnya persaingan didalam industri minuman dan makanan.

Hal tersebut juga dibuktikan dengan penurunan data penjualan yang dimiliki oleh Café Portobello yang dapat dilihat pada grafik berikut:

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Cafe Portobello Sumurboto Semarang Tahun 2016-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Target penjualan (Rp)</b>	<b>Realisasi penjualan (Rp)</b>	<b>(%) Capaian realisasi penjualan</b>	<b>(%) Pertumbuhan Penjualan</b>
2016	Rp 2.483.316.764,00	Rp 1.877.075.100,00	75,58%	-
2017	Rp 2.440.197.630,00	Rp 1.653.496.660,00	67,7%	-11,9%
2018	Rp 2.375.200.143,00	Rp 1.858.651.740,00	78,2%	12,4%
2019	Rp 2.000.000.000,00	Rp 1.925.243.655,00	96,2%	35,8%
2020	Rp 2.150.000.000,00	Rp 1.673.541.229,00	77,8%	-13%

Sumber: Portobello, Sumurboto 2021

Dilihat dari data diatas bahwa dalam 5 tahun terakhir penjualan dari Cafe Portobello Sumurboto mengalami fluktuasi. Tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 terjadi penurunan 8% dan juga realisasi penjualan menurun sekitar 200 juta. Di tahun 2017 sampai 2018 mengalami kenaikan sebesar 9%, target penjualan menurun dan realisasi penjualan pada tahun tersebut tidak dapat mencapai target. Tahun 2018 sampai 2019 mengalami peningkatan sebesar 24% dan realisasi penjualan kembali tidak mencapai target. Dan pada tahun 2020 mengalami penurunan besar mencapai 19% dan realisasi tidak mencapai target. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penjualan Cafe Portobello Sumurboto pada 5 tahun terakhir mengalami penurunan dan semua realisasi tidak mencapai target.

Hal ini dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dari Cafe Portobello Sumurboto yang masih belum dimaksimalkan dan suasana cafe yang tidak nyaman. Hal ini mempengaruhi minat beli ulang menjadi rendah pada Cafe Portobello Sumurboto. Yaitu, konsumen tidak membeli kembali makanan dan minuman Cafe Portobello Sumurboto dan konsumen tidak merekomendasikan produk dan merek kepada konsumen lain.

Peneliti menganalisis minat beli ulang yang rendah pada Cafe Portobello Sumurboto ini dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang buruk dan tidak nyamannya suasana cafe dari Cafe Portobello Sumurboto. Kualitas produk yang buruk dapat dilihat dari penilaian yang disampaikan oleh konsumen yang telah mengunjungi Cafe Portobello Sumurboto. Konsumen menilai kurangnya kualitas produk dari Cafe Portobello Sumurboto dan harus ditingkatkan kembali. Konsumen mengeluhkan bahwa bentuk dan cita rasa dari produk Cafe Portobello Sumurboto tidak sesuai ekspektasi. Hal ini yang membuat konsumen tidak ingin membeli produk dari Cafe Portobello Sumurboto kembali karena kualitas produk merupakan hal penting dalam bisnis sehingga menyebabkan penjualan menurun dari tahun ketahun.

Selanjutnya, suasana cafe yang menjadi keluhan dari konsumen. Kegagalan dalam menciptakan tampilan luar (*exterior*) yang menarik, kondisi didalam (*interior*) cafe yang nyaman, dan tata ruang cafe yang teratur. Konsumen mengeluhkan kenyamanan yang ada pada interior dari Cafe Portobello Sumurboto. Seperti AC (*air conditioner*) yang rusak yang menyebabkan suhu didalam ruangan menjadi panas lalu tempat yang berada di lantai dua sangat berdebu dan juga kurangnya fasilitas tirai untuk mengurangi cahaya matahari pada siang hari yang membuat silau. Hal ini dikarenakan kurang maksimalnya Cafe Portobello Sumurboto menciptakan suasana yang nyaman untuk pelanggannya. Dengan demikian, suasana cafe yang tidak nyaman dapat membuat minat beli ulang menjadi rendah pada Cafe Portobello Sumurboto dan menyebabkan penjualan menurun.

Berdasarkan beberapa hal yang telah disampaikan, masalah-masalah yang akan dibahas diantaranya:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas produk pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai suasana cafe pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang?
3. Bagaimana tingkat minat beli ulang konsumen pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang?
5. Bagaimana pengaruh suasana cafe terhadap minat beli ulang konsumen pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan suasana cafe terhadap minat beli ulang konsumen pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Didalam melakukan penelitian, harus diketahui tujuan dari penelitian tersebut, supaya peneliti tidak hilang arah dengan begitu penelitian mampu memperoleh hasil seperti yang diharapkan. Tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen perihal kualitas produk pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen perihal suasana cafe pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang.

3. Untuk mengetahui tingkat minat beli ulang konsumen pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang
5. Untuk mengetahui pengaruh suasana cafe terhadap minat beli ulang konsumen pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan suasana cafe terhadap minat beli ulang konsumen pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu menyertakan manfaat pada segala pihak.

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Untuk peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan peneliti memiliki gambaran untuk lebih kritis dalam melihat dan memecahkan persoalan. Selain itu juga mampu memberikan tambahan pengetahuan, dan keterampilan peneliti perihal pengaruh yang diberikan kualitas produk untuk usaha cafe seperti, memberikan *image* baik pada perusahaan, menimbulkan minat beli ulang pada konsumen yang nantinya berpengaruh pada peningkatan penjualan perusahaan. Pada variabel suasana cafe peneliti dapat mengambil manfaat dengan mengetahui fasilitas-fasilitas dari cafe yang mampu memberikan kenyamanan dan ketertarikan untuk nantinya dapat memunculkan minat membeli ulang pada diri konsumen di cafe Portobello Semarang.

##### 2. Untuk peneliti lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi guna penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dan suasana cafe serta minat beli ulang konsumen baik untuk peneliti dengan bidang ilmu Administrasi Bisnis ataupun bidang ilmu yang lainnya.

### 3. Untuk perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi perusahaan untuk mengetahui mengenai kualitas produk yang tepat untuk mengambil kebijakan dan menyusun strategi pemasaran yang berkaitan dengan upaya meningkatkan minat beli ulang konsumen. Selanjutnya penelitian juga diharapkan dapat membantu usaha cafe untuk mengetahui suasana cafe yang diharapkan bagi konsumen yang nantinya perusahaan dapat meminimalkan kekurangan dan mempertahankan yang sudah baik dari segi kualitas suasana cafe yang ada.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Mangkunegara (2013), mendefinisikan perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh organisasi, kelompok, atau individu yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal ataupun eksternal yang akan mengarahkan mereka untuk memilih, menilai, menggunakan dan mendapatkan barang ataupun jasa yang diperlukannya.

Perilaku konsumen sangat lah beragam, maka dari itu mempelajari tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen merupakan hal penting untuk usaha cafe. Karena dari mempelajari perilaku konsumen, usaha cafe dapat mengambil keputusan yang tepat. Dan menurut (Setiadi 2003) untuk mengembangkan dan merancang riset pemasaran serta menetapkan segmentasi pasar, mengetahui perilaku konsumen adalah hal penting guna menjadi dasar dalam manajemen pemasaran.

Dari penjelasan diatas dapat didefinisikan bahwa pentingnya perilaku konsumen adalah sebagai dasar pemasaran suatu usaha cafe dan juga sebagai acuan untuk menentukan segmentasi pasar. Tentunya, usaha cafe yang mempelajari tentang perilaku konsumen dapat dipastikan mendapat banyak keuntungan seperti, usaha cafe akan mengetahui dan beradaptasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Begitu juga dengan egmentasi pasar yang ditargetkan oleh usaha cafe akan tepat sasaran.

Sebaliknya, usaha cafe akan sangat dirugikan jika tidak mempelajari tentang perilaku konsumen. Usaha cafe tidak akan paham apa yang dibutuhkan konsumen saat ini dan tidak bisa menentukan segmentasi pasar jika perilaku konsumen saat ini saja tidak diketahui oleh usaha cafe.

### **1.5.2 Minat Beli Ulang**

Jika cafe ingin menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya maka minat beli ulang merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh usaha cafe. Usaha cafe harus memikirkan betul-betul strategi apa yang bisa memunculkan minat

membeli ulang pada diri konsumen. Usaha cafe manapun pastinya menginginkan minat beli ulang yang tinggi pada konsumennya.

Minat beli ulang yang tinggi dapat dilihat dengan seringnya aktivitas penggunaan pada produk minuman dan makanan yang dibeli konsumen, keinginan konsumen yang cepat untuk melakukan pembelian ulang, dan konsumen memberitahukan produk untuk konsumen lain.

Kuntungan yang didapat dari minat beli ulang yang tinggi untuk usaha cafe tentunya mampu meningkatkan penghasilan yang besar diakibatkan banyak serta seringnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan tentunya ini baik untuk laju pertumbuhan dan kehidupan usaha cafe kedepannya.

Sebaliknya, jika minat beli ulang rendah maka dampaknya untuk usaha cafe ialah mengalami kerugian. Produk dari cafe tersebut tidak selalu terjual dikarenakan konsumen tidak melakukan pembelian kembali dan akhirnya penghasilan cafe tersebut pun akan menurun. Jika terus seperti itu maka lama kelamaan usaha cafe akan gulung tikar dikarenakan tidak mendapatkan pendapatan.

Minat beli ulang yang rendah bisa dilihat dari kurangnya aktivitas konsumen dalam memilih produk yang sama, lambatnya keinginan untuk membeli kembali dan produk tidak direkomendasikan kepada konsumen lain.

Adapun faktor-faktor yang bisa mempengaruhi minat beli ulang menurut (Kotler and Keller 2009):

1. Faktor Sosial



Suatu kelompok kecil yang mampu mempengaruhi sikap dari seorang individu. Kelompok kecil ini terdiri dari keluarga, dan orang-orang tertentu. Kelompok kecil ini lah yang dapat memberikan pengaruh dalam melakukan pembelian ulang.

## 2. Faktor Pribadi

Kepribadian dari individu dapat mempengaruhi persepsi dan juga keputusan pembelian ulang terhadap sebuah produk

## 3. Faktor psikologis

Perubahan perilaku yang diakibatkan oleh pengalaman sebelumnya. Minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dan akan menentukan pengambilan keputusan pembelian ulang.

Menurut (Ferdinand 2002), mendefinisikan minat beli ulang adalah komitmen dari konsumen yang terbentuk sesudah konsumen melaksanakan pembelian. Kesan positif konsumen terhadap suatu merek yang menyebabkan komitmen tersebut timbul, dan konsumen merasakan kepuasan terhadap pembelian yang sudah dilakukannya. Adapun indikator tinggi rendahnya minat beli ulang menurut Ferdinand (2006):

1. Minat Transaksional, adalah suatu kecenderungan konsumen ingin membeli sebuah produk
2. Minat Referensial, ialah suatu kecenderungan konsumen akan mereferensikan produk kepada konsumen lain.

3. Minat Preferensial, adalah perilaku dari konsumen yang menjadikan produk tersebut menjadi referensi utama.
4. Minat Eksploratif, merupakan perilaku konsumen yang senantiasa mencari informasi perihal produk yang diinginkannya serta informasi pendukung dari produk tersebut.

Dari pendapat Ferdinand diatas dijelaskan bahwa minat beli ulang dapat dikatakan tinggi apabila konsumen memiliki kecenderungan dalam membeli sebuah produk, konsumen memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk yang dibelinya kepada konsumen lainnya, konsumen akan menjadikan produk yang telah dibelinya menjadi referensi utama, dan konsumen akan selalu mencari informasi terkait produk tersebut dan juga informasi pendukung lainnya. Sebaliknya, minat beli ulang dapat dikatakan rendah apabila konsumen tidak memiliki kecenderungan dalam membeli produk, konsumen tidak memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya kepada konsumen yang lain, konsumen tidak menjadikan produk yang telah dibelinya menjadi referensi utama, dan konsumen tidak akan mencari-cari informasi terkait produk tersebut.

Menurut (Margee Hume, 2010), mengartikan bahwa minat beli ulang ialah suatu emosi serta kontribusi tentang keputusan seorang konsumen terhadap produk untuk membelinya kembali nanti. Indikator-indikator minat beli ulang menurut Margee Hume (2010) yaitu:

1. Niat membeli di tempat yang sama

2. Niat untuk membeli di perusahaan yang sama dengan memilih produk yang lain
3. Kemungkinan akan mengeluarkan anggaran untuk membeli produk yang serupa

Margee Hume berpendapat bahwa minat beli ulang dapat terbilang tinggi apabila konsumen mempunyai niat untuk membeli di tempat yang sama, konsumen berniat membeli produk yang berbeda tetapi di tempat yang sama dan konsumen akan mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk yang serupa. Sebaliknya, minat beli ulang dapat dikatakan rendah apabila konsumen tidak mempunyai niat untuk membeli di tempat yang sama, konsumen tidak memiliki niat untuk membeli produk lain di tempat yang sama serta konsumen tidak akan mengeluarkan uang untuk membeli produk yang serupa.

(Hawkins, Best, and Coney 2004), mendefinisikan bahwasannya minat beli ulang yakni kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah merek ataupun menggunakan tindakan yang ada hubungannya dengan pembelian sebuah produk yang sudah dilakukan sebelumnya. Adapun indikator-indikator minat beli ulang menurut Hawkins, Best dan Coney (2004) yaitu:

1. Frekuensi Pembelian
2. Komitmen Pelanggan
3. Rekomendasi Positif

Dari indikator-indikator Hawkins, Best dan Coney dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli ulang dapat terbilang tinggi apabila frekuensi

pembelian yang dilakukan konsumen terbilang sering, konsumen mempunyai komitmen yang tinggi terhadap produk atau merek yang telah dibelinya dan konsumen memberikan rekomendasi yang positif kepada konsumen lain. Sebaliknya, minat beli ulang dapat dikatakan rendah apabila frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen terbilang jarang, konsumen memiliki komitmen yang rendah terhadap produk atau merek yang telah dibelinya dan konsumen memberikan rekomendasi yang negatif kepada konsumen lain.

### **1.5.3 Kualitas Produk**

Dalam melakukan kegiatan usaha, kualitas produk menjadi bagian penting dalam menggaet konsumen untuk membeli produknya. Karena semakin baik kualitas produk yang dimiliki lantas semakin banyak pula konsumen yang tertarik pada produk tersebut dan nantinya pasti berpengaruh pada tingginya minat beli ulang. Kualitas produk yang baik tentunya menjadi perhatian utama usaha cafe. Dengan baiknya kualitas produk tentunya membuat konsumen tertarik dan akan merekomendasikan produk yang ditawarkan pada konsumen yang lain. Hal ini baik untuk usaha cafe karena dapat meningkatkan pendapatan dan juga menjadi senjata untuk bersaing dengan kompetitor.

Sebaliknya, jika usaha cafe tidak mampu memberikan kualitas produk yang baik maka dapat dipastikan minat beli ulang pada konsumen menjadi rendah dikarenakan produk tersebut tidak menarik dimata konsumen dan pada akhirnya konsumen enggan membeli produk yang sama lagi. Hal ini buruk untuk usaha cafe karena usaha cafe tidak akan mendapatkan pendapatan dan juga akan kalah bersaing dengan kompetitor.

(Kotler and Armstrong 2008), mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk didalam menjalankan fungsinya. Termasuk pengoperasian, ketepatan, reliabilitas, kemudahan, durabilitas, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Adapun indikator-indikator menurut Kotler (2008) yaitu:

1. Mutu kesesuaian, merupakan pemenuhan semua unit dan tingkat kesesuaian yang diproduksi akan spesifikasi sasaran yang telah dijanjikan.
2. Daya tahan, yaitu usia dari sebuah produk. Semakin lama usia dari sebuah produk maka lebih mahal juga biaya yang dikeluarkan.
3. Keandalan, yaitu ukuran dari probabilitas bahwa produk tertentu tidak mudah rusak ataupun gagal dalam periode waktu tertentu.
4. Mudah untuk diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan memperbaiki produk saat produk gagal ataupun rusak.
5. Gaya, yaitu penggambaran penampilan serta perasaan yang timbul oleh produk kepada pembeli

Menurut Kotler, kualitas produk dapat dibilang baik apabila produk tersebut memiliki mutu kesesuaian yang sesuai, memiliki daya tahan yang baik, produk memiliki keandalan yang tinggi, mudah untuk diperbaiki dan memiliki gaya yang baik. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk bisa dilihat jika mutu kesesuaian yang tidak sesuai, memiliki daya tahan yang buruk, produk memiliki keandalan yang rendah, sulit untuk diperbaiki dan memiliki gaya yang buruk.

Adapun menurut (Tjiptono 2008), mengartikan kualitas produk ialah kualitas yang mencerminkan dimensi-dimensi penawaran produk yang akan menciptakan manfaat kepada konsumen. Menurut Tjiptono indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

1. Kinerja, yaitu suatu hal yang berhubungan dengan pengoperasian dasar dari suatu produk.
2. Daya tahan, yaitu seberapa lama umur yang dimiliki produk untuk bertahan sebelum akhirnya produk itu diganti.
3. Fitur, adalah karakteristik produk yang telah dirancang untuk melengkapi fungsi dari produk dengan tujuan membuat konsumen tertarik pada produk tersebut
4. Reliabilitas, yaitu kemungkinan produk tersebut bakal bekerja untuk memuaskan konsumen ataupun tidak dalam periode waktu tertentu.
5. Estetika, yaitu bagaimana penampilan dari sebuah produk.
6. Kesan kualitas, yaitu hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terjadi kemungkinan konsumen tidak paham atau tidak mendapatkan informasi dari produk tersebut.

Tjiptono (2008), kualitas produk dapat dikatakan baik apabila kinerja dari sebuah produk tersebut berjalan baik, memiliki daya tahan yang tinggi, memiliki fitur yang menarik, produk bekerja dengan memuaskan, berpenampilan menarik dan produk memberikan kesan yang baik. Sebaliknya, kualitas produk dapat dikatakan buruk apabila kinerja dari sebuah produk berjalan buruk, memiliki daya tahan yang rendah, fitur yang dibuat tidak menarik, produk tidak bekerja dengan

memuaskan, produk tidak berpenampilan menarik dan produk memberikan kesan yang buruk.

(Kotler and Keller 2009), berpendapat bahwa kualitas produk merupakan produk ataupun jasa yang sudah memenuhi atau telah melampaui harapan konsumen. Adapun indikator-indikator menurut Kotler dan Keller yang dapat mempengaruhi baik buruknya kualitas produk yaitu:

1. Bentuk, terdapat bentuk, ukuran atau struktur fisik dari produk
2. Fitur, yaitu karakteristik yang berfungsi sebagai pelengkap dari dasar produk
3. Kinerja, yaitu tingkat karakteristik utama produk untuk beroperasi
4. Kesan kualitas, adalah hasil penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung
5. Ketahanan, merupakan ukuran daya tahan dari sebuah produk
6. Keandalan, produk dipastikan tidak akan mendapati kerusakan ataupun kegagalan dalam waktu tertentu
7. Kemudahan perbaikan, merupakan kemudahan perbaikan pada produk saat produk tersebut gagal atau tidak berfungsi.
8. Gaya, merupakan gambaran rasa produk dan penampilan untuk konsumen.
9. Desain, merupakan keseluruhan fitur yang bisa berpengaruh kepada tampilan, fungsi produk dan rasa didasari dari kebutuhan konsumen

Kualitas produk dapat dibidang baik apabila mempunyai bentuk yang menarik, fitur yang menarik, kinerja dari produk tersebut tinggi, produk memiliki kesan yang baik, memiliki ketahanan yang baik, produk memiliki keandalan yang tinggi, jika mengalami kerusakan produk mudah untuk diperbaiki, produk menampilkan gaya yang menarik dan memiliki desain yang menarik. Sebaliknya, kualitas produk dapat dikatakan buruk apabila mempunyai bentuk yang tidak menarik, fitur tidak menarik, kinerja dari produk rendah, produk memiliki kesan yang buruk, ketahanan dari produk terbilang buruk, produk memiliki keandalan yang rendah, jika mengalami kerusakan, produk sulit untuk diperbaiki, produk menampilkan gaya yang tidak menarik dan desain yang dihadirkan tidak menarik.

#### **1.5.4 Suasana Cafe**

Suasana cafe menjadi salah satu bagian vital yang wajib dimiliki oleh usaha cafe dikarenakan mampu menjadi ciri khas dari cafe tersebut. Suasana cafe yang nyaman menjadi bagian penting dalam usaha cafe dikarenakan dapat menimbulkan minat beli ulang konsumen yang tinggi. Suasana cafe yang nyaman dapat memberikan dampak pada konsumennya untuk datang kembali suatu saat nanti. Kenyamanan dari sebuah cafe pastinya akan membuat konsumen menikmati waktunya di cafe. Dan itu yang membuat konsumen akan kembali membeli lain waktu karena rangsangan yang diberikan oleh lingkungan bersifat menyenangkan. usaha cafe pastinya akan mendapatkan nilai dan tanggapan baik dan berakhir pada naiknya pendapatan dari konsumen dikarenakan suasana cafe yang berhasil membuat mereka nyaman.



Namun, apabila suasana cafe yang dibangun tidak nyaman maka berdampak juga pada konsumen yang akan merasakan ketidaknyamanan. Tentunya, hal tersebut akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen yang tadinya tinggi menjadi rendah. Kemungkinan besar konsumen tidak akan jadi melakukan pembelian dilain waktu karena sudah merasakan ketidaknyamanan saat berada di cafe. Usaha cafe akan mengalami kerugian karena akan kehilangan konsumen.

(Evan 1992), memberi penjelasan bahwa suasana toko/cafe merujuk pada ciri fisik pada toko yang memproyeksikan citra dan memikat pelanggan. Bentuk fisik toko menggambarkan citra dari sebuah toko dan berfungsi menarik pelanggan. Terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi suasana cafe menurut Berman dan Evans (1992):

1. Eksterior toko, tampilan dari luar toko dapat menjadi faktor pendukung untuk menimbulkan keputusan untuk berkunjung dan membeli. Bagian luar toko memberikan kesan awal dari konsumen ketika berkunjung ke tempat tersebut.
2. Interior toko, kondisi didalam toko juga menjadi faktor pendukung kenyamanan konsumen saat mengunjungi toko. Dengan meningkatkan kenyamanan didalam toko dengan cara melengkapi seluruh fasilitas pendukung yang dapat memunculkan terciptanya keputusan untuk membeli kembali didalam diri konsumen.
3. Tata letak toko, meliputi penataan ruangan untuk mengisi ruang toko yang tersedia agar terlihat rapi dan juga menarik. Contohnya dengan

mengelompokan produk sesuai dengan fungsinya, pengaturan lalu lintas didalam toko agar konsumen merasa nyaman saat memilih produk.

4. Interior umum, toko hendaklah memaksimalkan perancangan *visual merchandising*. Suasana toko/cafe yang baik yaitu yang mampu menarik konsumen untuk datang ke toko tersebut. Hal yang paling utama yang dapat menarik konsumen untuk membeli ialah *display*. *Display* yang baik harus bisa menarik perhatian konsumen dan membantu mereka agar mudah mengatasi, memeriksa dan memilih produk-produk dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Menurut Berman dan Evans (2001) suasana toko/cafe dapat dikatakan nyaman apabila eksterior toko dapat menarik konsumen, interior toko lengkap, tata letak toko rapi dan menarik dan juga *display* yang menarik. Namun, suasana toko/cafe dapat terbilang tidak nyaman jika eksterior toko tidak menarik, interior tidak lengkap, tata letak toko tidak rapi dan tidak menarik dan juga *display* yang tidak menarik.

Adapun menurut (Levy & Weitz 2001), suasana toko/cafe merujuk pada lingkungan dan desain seperti mana musik, pencahayaan, visual, aroma, komunikasi, dan warna untuk mensimulasikan emosi serta respon persepsi konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka. Indikator-indikator yang dapat mempengaruhi suasana toko/cafe menurut Levy & Weitz (2001) adalah sebagai berikut:

1. Tata letak internal, yaitu penataan fasilitas-fasilitas yang ada didalam ruangan. Terdiri dari kursi dan meja untuk pengunjung serta tata letak lampu untuk pencahayaan dan suara untuk musik
2. Suara, berfungsi untuk menciptakan suasana yang santai dan rileks untuk para pengunjung contohnya musik
3. Bau, yaitu aroma-aroma yang ditawarkan dengan tujuan menghadirkan selera makan pada konsumen, contohnya ialah pemasangan aroma pewangi ruangan yang membuat rileks konsumen.
4. Tekstur interior, bahan untuk membuat fasilitas-fasilitas didalam yang dipunya oleh usaha cafe.
5. *Desain interior*, terdiri dari desain bangunan serta penataan ruangan. Contohnya penataan lukisan dan *ornament* untuk mempercantik ruangan
6. *External layout*, ialah penataan tata letak fasilitas yang berada di bagian luar toko seperti lokasi yang strategis, serta peletakan papan nama dan letak bangunannya yang dibuat rapi dan indah seras dilengkapi ornament yang membuat konsumen tertarik
7. Tekstur eksterior, yaitu penampilan fisik yang ada di luar ruangan yang terbuat dari bahan bangunan yang digunakan di tempat tersebut
8. *Desain exterior*, yaitu penataan ruangan di luar toko yang meliputi sistem pencahayaan dan desain bentuk bangunan

Menurut Levi & Weitz suasana toko/cafe dapat dikatakan nyaman apabila tata letak internal lengkap, suara berfungsi dengan baik, cafe mengeluarkan bau

yang membuat nyaman, tekstur *interior* yang baik, *desain interior* yang menarik, *external layout* yang menarik, tekstur eksterior yang menarik dan *desain exterior* yang menarik. Sebaliknya, suasana toko/cafe dapat dibilang tidak nyaman jika tata letak internal tidak lengkap, suara tidak berfungsi dengan baik, bau mengeluarkan aroma yang membuat konsumen tidak nyaman, tekstur *interior* yang buruk, *desain interior* yang tidak menarik, *external layout* yang tidak menarik, tekstut eksterior tidak menarik dan *desain exterior* dibuat tidak menarik.

Adapun menurut (Amin 2014), menjelaskan bahwa suasana toko/cafe merupakan suasana yang ada didalam toko yang menghasilkan perasaan-perasaan tertentu didalam diri konsumen yang diakibatkan dari sistem pengaturan udara, desain interior, pelayanan, pengaturan cahaya, dan tata suara. Indikator-indikator yang mempengaruhi suasana toko/cafe menurut M.Ma'ruf Amin (2014) adalah:

1. Eksterior, yaitu desain *eksternal* berfungsi sebagai perwajahan dari suatu toko. terdapat elemen-elemen yang berhubungan dengan desain *eksternal*:
  - a. *Store font*, desain *eksternal* yang berfungsi sebagai ciri khas usaha cafe tersebut yaitu berupa gaya, struktur serta bahan
  - b. *Marque*, berupa simbol baik yang ditampilkan ke dalam wujud tiga dimensi
  - c. Pintu masuk
  - d. Jalan masuk

2. *Atmsosphere Ambience*, berupa penataan interior yang berpengaruh secara mental, visual, dan sensual. *Atmsosphere* dan *ambience* dihasilkan dengan elemen-elemen sebagai berikut:
  - a. Visual, meliputi *brightness*, warna, bentuk, dan ukuran.
  - b. *Tactile*, meliputi sentuhan tangan ataupun kulit seperti mana temperatur, *smoothness*, dan *softness*
  - c. *Olfactory*, meliputi aroma dan bebauan
  - d. Aural, meliputi suara
3. Perencanaan toko, meliputi alokasi ruang dan *layout* didasari bermacam jenis area atau ruang.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa menurut M.Ma'ruf Amin (2016), suasana toko/cape dapat dikatakan nyaman apabila visual toko terlihat menarik, *tactile* berfungsi dengan baik dan perencanaan toko terlihat menarik dan rapi. Namun, suasana toko/cape terbilang tidak nyaman apabila visual toko tidak terlihat menarik, *tactile* tidak berjalan dengan baik dan perencanaan toko tidak rapi dan menarik.

## **1.6 Hubungan Antar Variabel**

### **1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Kualitas produk merupakan sebuah kondisi fungsi, fisik, dan sifat produk baik berupa produk jasa ataupun berupa produk barang. Kualitas produk berkaitan dengan minat beli ulang karena produk yang mempunyai kualitas yang terbilang baik maka dapat menjadi jaminan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut suatu saat nanti.

Baiknya kualitas dari sebuah produk dapat dilihat dari sesuai atau tidaknya mutu yang diberikan produk lalu produk tersebut memiliki daya tahan serta memiliki keandalan yang baik, jika terjadi kerusakan produk tersebut juga mudah untuk diperbaiki dan produk tersebut memiliki gaya yang menarik.

Sebaliknya, apabila kualitas produk dinilai buruk maka dapat dipastikan mutu dari produk tersebut tidak sesuai dan produk pun tidak mempunyai daya tahan yang baik. Produk tersebut mempunyai keandalan yang buruk. Jika terjadi kerusakan, produk tersebut sulit untuk diperbaiki dan produk tidak memiliki gaya yang menarik.

Minat beli ulang yang tinggi mampu terlihat dari seringnya aktivitas pemakaian produk atau jasa, cepatnya kemauan konsumen mengulangi pembelian, dan konsumen merekomendasi produk pada konsumen yang lain. Sebaliknya, Minat beli ulang dapat dibilang rendah dilihat dari kurangnya aktivitas konsumen dalam memakai produk yang sama, lambatnya keinginan untuk membeli kembali dan produk tidak direkomendasikan kepada konsumen lain.

Dengan demikian kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen. Terbilang positif dikarenakan semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang pada konsumen dan begitu pula sebaliknya.

Menurut (Zulian 2001), minat beli ulang konsumen ialah hasil dari evaluasi setelah membanding-bandingkan harapan dengan apa yang telah dirasakannya. Konsumen akan mengevaluasi produk pada perusahaan tertentu.

Berdasarkan pemaparan Zulian (2001), dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menciptakan minat beli ulang pada konsumen, usaha cafe harus lah memperhatikan kualitas dari sebuah produk. Karena konsumen pastinya akan memperhatikan kualitas dari sebuah produk tersebut dan akan mengevaluasi apakah produk yang sudah dibelinya sudah sesuai harapan atau tidak. Dapat diambil kesimpulan bahwasannyas kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Pernyataan diatas dibantu oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh (Kusumawati 2011) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Lipstik merek Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu” Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwasannya makin baik kualitas produk maka semakin tinggi minat beli ulang. Begitu pula kebalikannya, jika kualitas produk buruk maka minat beli ulang juga ikut rendah. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen. Variabel telah diuji secara bertahap maupun bersama-sama menunjukkan nilai sebesar (0,770). Besarnya sumbangan yang dimiliki oleh variabel kualitas produk yakni sebesar 77% .

### **1.6.2 Pengaruh Suasana Cafe (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Suasana yang ada di cafe merupakan aspek penting yang mampu mempengaruhi rendah dan tingginya minat pembelian ulang pada konsumen. Suasana cafe terbilang nyaman apabila cafe tersebut memiliki eksterior yang mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung dan membeli pada cafe tersebut, memiliki kondisi interior cafe yang nyaman, dan cafe tersebut memiliki

tata ruang toko yang teratur sehingga mampu membuat nyaman konsumen. Suasana cafe yang nyaman dapat mendorong tingginya minat beli ulang pada konsumen. Konsumen akan merasa cafe tersebut telah memberikan kenyamanan yang pada akhirnya konsumen akan berfikir untuk merekomendasikan cafe tersebut kepada konsumen lain dan akan berkunjung lagi suatu saat nanti.

Namun, jika suasana cafe dinilai tidak nyaman maka dapat berdampak pula kepada rendahnya minat beli ulang konsumen. Suasana cafe yang tidak nyaman adalah ketika bagian eksterior dari cafe tersebut tidak terlihat menarik, bagian interior cafe tersebut tidak nyaman, dan tata ruang dari cafe tersebut tidak teratur. Hal ini dapat menjadikan minat beli ulang rendah akibat dari tidak nyamannya suasana cafe. Konsumen akan merasa tidak nyaman saat mengunjungi cafe tersebut dan tidak akan kembali serta konsumen tidak akan merekomendasikan tempat tersebut kepada konsumen lain yang pada akhirnya tidak akan terjadi pembelian berulang kali. Dengan demikian suasana cafe mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Pernyataan diatas dibantu oleh (Kotler and Keller 2009), yang menyebutkan bahwa suasana toko/cafe didesain berdasarkan target pasar yang ditetapkan dengan begitu dapat menarik pelanggan guna melaksanakan pembelian. Suasana cafe yang nyaman dapat menimbulkan persepsi yang bersifat positif dan dapat mempengaruhi emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan pembelian ulang di tempat yang sama.



Pernyataan tersebut searah berdasarkan penelitian yang dilaksanakan (Hanisa and Resti Hardini 2020), berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Iklan, dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan pada KFC di Margonda, Depok.” Pada penelitian ini suasana toko KFC Margonda, Depok dikatakan berpengaruh pada minat beli ulang. Dalam penelitian ini membuktikan makin nyaman suasana toko lantas membuat makin tinggi juga minat beli ulang pada konsumen. Sedangkan, makin tidak nyaman suasana toko lantas membuat makin rendah pula minat beli ulang pada konsumen.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Suasana Cafe memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Variabel juga telah diuji secara bertahap maupun bersama-sama menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar (0,689). Besarnya sumbangan yang dimiliki oleh variabel harga yakni sebesar 68,9%

### **1.6.3 Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Suasana Cafe (X2) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y)**

Tinggi rendahnya minat beli ulang mampu dipengaruhi oleh buruk baiknya kualitas produk dan nyaman tidaknya suasana cafe. Jika kualitas produk terbilang baik yaitu produk yang memberikan manfaat sesuai fungsinya serta suasana cafe yang nyaman yaitu suasana cafe yang memberikan kesan menarik dan juga kenyamanan maka akan mempengaruhi tingkat minat beli ulang menjadi tinggi yang pada akhirnya konsumen akan merekomendasikan tempat dan produk kepada konsumen lain.

Namun, jika kualitas produk terbilang buruk yaitu seperti produk tersebut tidak memberikan manfaat sesuai dengan fungsinya dan suasana cafe tidak memberikan rasa nyaman dan kesan menarik maka yang akan terjadi adalah rendahnya minat beli ulang pada konsumen. Konsumen tidak akan datang dan membeli lagi produk di cafe tersebut dan tidak akan merekomendasikan cafe ke konsumen lainnya. Hal ini, akan mengganggu dari segi pertumbuhan dan segi pendapatan. Dengan demikian kualitas produk serta suasana cafe mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Pernyataan diatas didukung oleh (Mowen and Minor 2002), yang menyebutkan bahwasannya suasana toko/cafe memberikan pesan kepada konsumennya bahwasannya toko/cafe ini memiliki produk-produk yang berkualitas tinggi. yang dirasakan oleh konsumen (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). *Atmospheric* mempunyai hubungan dengan para produsen yaitu bagaimana mereka dapat memanipulasi ruang interior, desain bangunan, lorong-lorong, tata ruang, dinding dan tekstur karpet, warna, bau, suara, dan bentuk. Dari pemaparan diatas menurut Mowen dan Minor (2002), suasana toko/cafe serta kualitas produk mampu menciptakan minat beli ulang konsumen.

Pernyataan diatas juga serupa dengan penelitian yang dibuat oleh Teofanus Deu berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen” disampaikan dalam penelitian ini bahwasannya makin baik kualitas produk serta semakin nyaman suasana toko/cafe maka dapat berpengaruh kepada tingginya minat beli ulang konsumen dan begitu juga kebalikannya. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel

kualitas produk dan variabel suasana cafe masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen. Dua variabel juga telah diuji secara bertahap maupun bersama-sama menunjukkan nilai sebesar (0,427) pada variabel suasana cafe dan (0,180) pada variabel kualitas produk.

## 1.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil penelitian
1.	Teofanus Deu (2019)	“Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Ayumi Café Yogyakarta)”	Kualitas Produk dan Suasana Toko berpengaruh secara positif kepada Minat Beli Ulang.
2.	Silvia Hanisa dan Resti Hardini (2020)	“Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Iklan, dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan pada KFC di Margonda, Depok”	Suasana Toko berpengaruh secara positif pada Minat Beli Ulang.
3.	Mulyani dan Zakiyah Zahara Ira Nuriya Santi (2011)	“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Lipstik merek Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu”	Kualitas Produk berpengaruh secara positif pada Minat Beli Ulang.
4.	Novia Dwi Haryanti (2020)	“Pengaruh Atmosfir Kafe, Kualitas Produk, dan Aplikasi Dompot Digital terhadap Minat Beli Ulang pada Pesenkopi Jember”	Kualitas Produk dan Suasana Toko berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Ulang.
5.	Faradiba, Sri Rahayu dan Tri Astuti (2013)	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)”	Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Ulang.

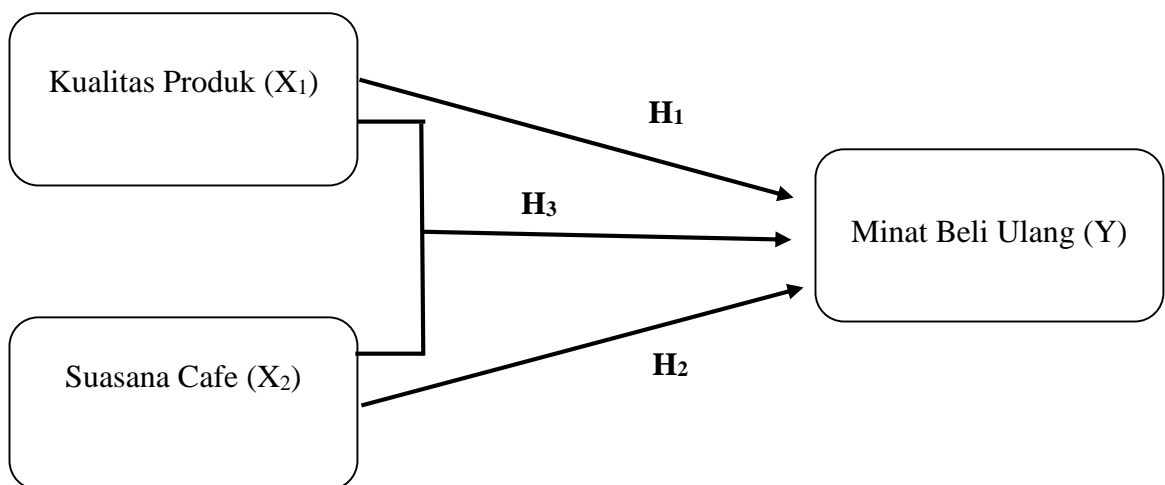
## 1.8 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini dirumuskan secara *one tail* terhadap variabel yang diujikan, yakni Kualitas Produk, Suasana Cafe dan Minat Beli Ulang. Alasan dirumuskan secara *one tail* dikarenakan penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai landasan penelitian hasilnya semua mengarah pada pengaruh positif. Berikut hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Diduga adanya pengaruh positif antara kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap minat beli ulang (Y) pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang.

H<sub>2</sub> : Diduga adanya pengaruh positif antara suasana cafe (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli ulang pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang.

H<sub>3</sub> : Diduga adanya pengaruh positif antara kualitas produk (X<sub>1</sub>) serta suasana cafe (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli ulang (Y) pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang.



Keterangan:

Kualitas Produk (X1)	: Variabel Independen (Variabel Bebas)
Suasana Cafe (X2)	: Variabel Dependen (Variabel Bebas)
Minat Beli Ulang	: Variabel Dependen (Variabel Terikat)

## 1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah suatu definisi dari teori yang terkait. Tujuan dari definisi konsep adalah memberikan batasan pengertian pada tiap-tiap variabel yang akan diteliti secara jelas. Definisi konsep adalah beberapa pengertian ataupun ciri-ciri yang memiliki kaitan dengan bermacam obyek, kondisi, peristiwa, serta hal lainnya yang serupa. Portobello yakni merupakan salah satu cafe resto yang menjual bermacam-macam jenis produk makanan dan minuman mulai dari *ricebowl*, pizza, jus, dan pasta. Definisi konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.9.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk didalam menjalankan fungsinya. Termasuk pengoperasian, ketepatan, reliabilitas, kemudahan, durabilitas, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Kotler and Armstrong 2008)

### 1.9.2 Suasana Cafe

Suasana toko/cafe merujuk pada lingkungan dan desain seperti mana musik, pencahayaan, visual, aroma, komunikasi, dan warna untuk mensimulasikan emosi serta respon persepsi konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka. (Levy & Weitz 2001)

### **1.9.3 Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang ialah komitmen dari konsumen yang terbentuk sesudah konsumen melakukan pembelian. (Ferdinand 2002).

### **1.10 Definisi Operasional**

Definisi operasional ditujukan guna mengukur buruknya atau baiknya kualitas produk, nyaman atau tidaknya suasana toko/cafe, dan tinggi ataupun rendah minat beli ulang konsumen pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang. Definisi operasional merupakan definisi yang mampu diuji secara khusus serta dijelaskan kedalam kriteria. Didalam definisi operasional juga terdapat variabel-variabel yang terkandung pada definisi konsep, membuat pengertian dari setiap variabel jadi lebih konkret juga spesifik.

#### **1.10.1 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk didalam menjalankan fungsinya. Termasuk pengoperasian, ketepatan, reliabilitas, kemudahan, durabilitas, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Adapun indicator menurut (Kotler and Armstrong 2008) yang dipakai untuk mengetahui buruk atau baiknya kualitas produk pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang:

1. Banyaknya porsi atau ukuran dari makanan dan minuman Cafe Portobello Sumurboto Semarang
2. Keragaman menu makanan dan minuman yang dimiliki Cafe Portobello Sumurboto Semarang

3. Bentuk penampilan dari makanan dan minuman Cafe Portobello Sumurboto Semarang
4. Cita rasa yang dimiliki oleh makanan dan minuman Cafe Portobello Sumurboto Semarang
5. Ciri khas yang dimiliki oleh makanan dan minuman Cafe Portobello Sumurboto Semarang

### **1.10.2 Suasana Cafe**

Suasana toko/cafe merujuk pada lingkungan dan desain seperti mana musik, pencahayaan, visual, aroma, komunikasi, dan warna untuk mensimulasikan emosi serta respon persepsi konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka. Adapun indikator menurut (Levy & Weitz 2001) yang akan dipakai untuk mengetahui baik ataupun buruknya suasana cafe pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang:

1. Eksterior dari Cafe Portobello Sumurboto Semarang
2. Interior dari Cafe Portobello Sumurboto Semarang
3. Tata ruang dari Cafe Portobello Sumurboto Semarang

### **1.10.3 Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang ialah suatu emosi serta kontribusi tentang keputusan seorang konsumen terhadap produk untuk membelinya kembali nanti. Adapun indikator menurut (Ferdinand 2002) untuk mengetahui rendah atau tingginya tingkat minat beli ulang konsumen pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang:

1. Minat untuk membeli dimasa depan

2. Minat untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya
3. Minat menjadikan produk tersebut menjadi referensi utama.
4. Minat untuk merefensikan produk kepada orang lain

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Tipe yang dipakai pada penelitian ini ialah tipe penelitian *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan metode memaparkan hubungan antara variabel satu dengan yang lain yang terdapat pada penelitian ini. Hubungan yang dimaksud adalah pengaruh antar variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan suasana cafe ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli ulang ( $Y$ ).

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu yang karakteristiknya akan diteliti. Populasi pada penelitian ini ialah semua konsumen yang pernah membeli produk makanan dan minuman Cafe Portobello Sumurboto Semarang dengan ciri-ciri merupakan individu yang bertempat tinggal di kota Semarang untuk sementara ataupun permanen dengan kategori jenis kelamin, umur, penghasilan, pendidikan dan pekerjaan yang beragam.

#### **1.11.2.2 Sampel**

Sampel merupakan komponen dari populasi yang mempunyai karakteristik yang sama terhadap populasi itu sendiri. Menurut (Iskandar 2008),



sampel ialah komponen dari populasi yang diambil mewakili populasi yang berhubungan ataupun komponen kecil yang diminati. Sampel dibutuhkan dikarenakan, adanya keterbatasan dari peneliti dan populasi yang besar sehingga, peneliti tidak mungkin meneliti semua anggota populasi yang ada.

Pada penelitian ini sampel yang dipakai adalah 100 konsumen Cafe Portobello Sumurboto Semarang yang sudah berusia minimal 17 tahun, telah melakukan aktivitas pembelian produk makanan dan minuman di Cafe Portobello Sumurboto Semarang serta bertempat tinggal di kota Semarang secara permanen ataupun sementara.

### **1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Pengambilan sampel secara *non probability sampling* ditujukan bahwa tingginya peluang bagian untuk terpilih menjadi subjek penelitian tidak akan diketahui (Sekaran 2003). Teknik *non probability sampling* yang dipakai pada penelitian ini yakni *purposive sampling*. (Sugiyono 2016), menjelaskan bahwa *purposive sampling* ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan tujuan tersendiri. Pertimbangan pada teknik ini meliputi:

1. Responden berusia 17 tahun. Dikarenakan responden yang sudah berusia 17 tahun pastinya memiliki pemahaman terkait kuesioner dan memiliki kemampuan kognitif mampu mengisi kuesioner tersebut sehingga dapat menghasilkan keputusan yang dapat dipertanggungjawabkan
2. Berdomisili tetap/sementara di kota Semarang

3. Telah melakukan pembelian produk makanan dan minuman di Cafe Portobello Sumurboto Semarang minimal 1 kali.
4. Bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner

Alasan menggunakan *purposive sampling* karena teknik ini mampu menguraikan permasalahan secara jelas dan nilai yang representatif. Harapannya, peneliti ingin mencapai tujuan yang lebih spesifik dan diinginkan oleh peneliti.

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1 Jenis Data**

Jenis data ialah data yang dipakai pada proses penelitian. Data yang dipakai pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data berupa angka yang kemudian dipakai untuk menganalisa keterangan dari variabel yang akan diteliti. Data kuantitatif pada penelitian ini ialah besaran omzet penjualan Cafe Portobello Sumurboto Semarang ditahun 2016 sampai 2020 serta terdapat data harga makanan dan minuman Café Portobello Sumurboto Semarang. Selain itu, data kuantitatif juga diperoleh dari menganalisis frekuensi jawaban dari item pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diukur menggunakan skala likert. Didalam penelitian ini, skala likert bertujuan untuk mengukur persepsi dari Kualitas Produk, Suasana Cafe, dan Minat Beli Ulang konsumen pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang. Sehingga data yang didapatkan akan bervariasi.

- a. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data berupa penjelasan atau kata-kata yang berasal dari narasumber yang berkaitan. Data kualitatif pada penelitian ini ialah wawancara dengan manager Cafe Portobello Sumurboto Semarang mengenai penjelasan tentang hubungan variabel Kualitas Produk, Suasana Cafe dan Minat Beli Ulang.

#### **1.11.4.2 Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Menurut (Cooper 2006) memberikan definisi data primer yakni data yang berkaitan langsung dengan masalah yang akan diteliti serta didapatkan langsung dari sumber data yang dijelaskan secara khusus. Teknik dalam mendapatkan data primer pada penelitian ialah berbentuk penyebaran angket (kuesioner) perihal penilaian yang diberikan konsumen pada kualitas produk, suasana café, dan minat beli ulang secara *online* dengan *google form* dan dengan cara langsung pada sampel yang kriterianya sudah ditentukan. *Google form (online)* ditujukan kepada responden yang berusia muda dan kuesioner secara langsung ditujukan untuk responden berusia umum yang langsung datang ke Cafe Portobello. Data primer didalam penelitian ini yakni data penjualan pertahun dari 2016 sampai 2020 pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang, wawancara dengan manager dari Café Portobello Sumurboto Semarang.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder ialah data yang sudah dikembangkan dan juga dihimpun dari sumber data yang sudah ada serta melengkapi data primer. Data sekunder didalam penelitian ini ialah data-data yang didapatkan dari internet, buku, skripsi serta

jurnal-jurnal yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti serta memuat informasi yang dibutuhkan seperti teori para ahli, hasil penelitian yang sudah dilakukan yang peneliti jadikan referensi.

#### **1.11.5 Skala Pengukuran**

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert. Menurut (Sugiyono 2003) menyebutkan bahwa skala likert dipakai untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seorang maupun kelompok orang-orang tentang fenomena sosial.

Didalam skala likert, jawaban yang diberikan responden mempunyai tingkatan dari sangat negatif hingga sangat positif. Dengan nilai terendah yaitu angka 1, dan nilai tertinggi yaitu angka 5.

#### **1.11.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dan ditujukan kepada responden untuk dijawab secara langsung dan bertujuan mendapatkan hasil yang relevan dan efisien. Kuesioner dalam penelitian ini ialah memberikan pertanyaan secara mendetail terkait variabel yang akan diteliti dengan berbagai respon dengan maksud agar peneliti dapat secara langsung menganalisis. Didalam penelitian ini data yang akan diperoleh melalui kuesioner berupa hasil dari nilai skor 1 sampai dengan 5 dari

setiap indikator variabel Kualitas Produk yang memiliki 5 indikator, Suasana Cafe mempunyai 3 indikator dan Minat Beli Ulang mempunyai 4 indikator. Hasil tersebut akan diamati apakah saling mempengaruhi atau tidak dengan penjelasan dari setuju hingga tidak setuju.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik untuk mengumpulkan data secara lisan dengan memberikan data secara langsung, relevan dan juga akurat terhadap masalah yang sedang diteliti. Pada kegiatan wawancara ini peneliti melakukannya dengan baku dan terbuka dimana peneliti sudah menyiapkan daftar-daftar pertanyaan secara berurutan dan penyajiannya sama untuk setiap responden yang cukup banyak. Didalam penelitian ini data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan manager Cafe Portobello Sumurboto Semarang terkait penjualan usaha cafe dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, kendala persaingan pada Café Portobello Sumurboto Semarang, keluhan-keluhan konsumen pada Café Portobello Sumurboto Semarang serta hubungan antar variable yang digunakan yaitu Kualitas Produk, Suasana Café dan Minat Beli Ulang pada Café Portobello Sumurboto Semarang. Pada kegiatan wawancara ini, peneliti juga menggunakan instrumen penelitian lain seperti recorder dan buku untuk mencatat hasil wawancara guna membantu mengingat kembali jika ada yang terlewat.

### **1.11.7 Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data dilalui dengan berbagai tahapan yakni sebagai berikut:

1. *Editing*

Tahap ini dimulai sesudah semua data terhimpun, tahap *editing* ditujukan untuk mengamati apakah jawaban yang ada didalam kuesioner sudah diisi dengan benar. Proses *editing* memiliki tujuan untuk menemukan data yang valid serta selaras dengan aturan yang sudah disetujui sehingga terhindar dari penyimpangan ketidaklengkapan, dan kepalsuan data. Proses ini memiliki peran penting dikarenakan dapat menjadi alat penguat dalam kebenaran dari data kuesioner dari responden dan juga dapat memberikan skor sesuai dengan ketentuan

## 2. *Coding*

*Coding* merupakan proses pemberian kode kepada tiap-tiap data yang telah terhimpun dimasing-masing instrumen penelitian. Tujuan dari tahap *coding* adalah untuk mempermudah peneliti untuk mengolah data. Pengolahan data tersebut akan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden menggunakan angka dalam skala likert dengan skor 1 sampai 5 didalam penelitian.

## 3. *Scoring*

*Scoring* adalah proses mengkategorikan variabel. Dikarenakan tiap variabel memiliki lebih dari satu variabel maka untuk menetapkan kategori dari tiap variabel perlu adanya tahap *scoring* pada tiap-tiap indikator tersebut. Pada masing-masing variabel Kualitas Produk menggunakan 4 indikator, variabel Suasana Cafe menggunakan 3 indikator dan variabel Minat Beli Ulang 4 indikator. Disetiap indikatornya akan diberikan skor dari 1 sampai 5. Pemberian skoring bertujuan untuk mempermudah dalam mengolah data yang sifatnya kualitatif menjadi kuantitatif berdasarkan ketentuan yang dipergunakan dalam pengujian hipotesis. Disisi lain dapat mengetahui buruk ataupun baiknya kualitas produk, nyaman

ataupun tidaknya suasana cafe serta rendah tngginya tingkat minat beli ulang dalam penelitian.

#### 4. *Tabulating*

Proses *Tabulating* merupakan proses pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur bertujuan untuk memudahkan dalam menganalisis data. Alat yang digunakan adalah tabulasi secara mekanis dengan bantuan komputer sebagai pelaksanaannya. Lalu, menggunakan Tabel tunggal yang akan menunjukkan frekuensi data dari angka dan tabel silang merupakan tabel yang tersusun secara *vertical* dan *horizontal* terpecah-pecah dan terorganisir dalam baris-baris horizontal.

#### **1.11.8 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian ialah alat yang bertujuan untuk mengukur suatu penelitian.(Sugiyono 2003), instrumen penelitian dipakai untuk mengukur nilai variabel yang sedang diteliti. Didalam penelitian ini instrumen yang dipakai adalah kuesioner. (Arikunto 2002) berpendapat bahwasannya kuesioner ialah beberapa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang dipakai guna menemukan informasi dari responden tentang pribadinya atau hal lain yang diketahuinya.

Kuesioner yang dipakai pada penelitian ini ialah jenis kuesioner campuran, yaitu jenis kuesioner yang menampilkan pertanyaan dengan berbagai pilihan jawaban yang sudah ditetapkan oleh peneliti serta akan diberikan keleluasaan pada responden untuk menyampaikan alasan atau tanggapan dengan cara mencatat tanggapan tersebut kedalam bentuk uraian.

### **1.11.9 Teknis Analisis Data**

#### **1.11.9.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk menguji validasi yang ada disetiap indikator pada masing-masing variabel. Bertujuan agar mendapatkan hasil penelitian yang tepat serta akurat sehingga didalam menyimpulkan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Penelitian ini mempunyai dua variabel X dan satu variabel Y yang dimana variabel X1 ialah Kualitas Produk yang terdiri dari lima indikator dan X2 adalah Suasana Cafe yang terdiri dari tiga indikator serta variabel Y yaitu Minat Beli Ulang yang memiliki empat indikator. Uji validitas didalam penelitian ini akan dilaksanakan dengan bantuan dari SPSS. Kuesioner dapat terbilang valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Valid atau tidaknya skor dari tiap-tiap item juga ditentukan dari besarnya  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel memiliki nilai positif, dengan begitu variabel tersebut dianggap valid. Namun, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel memiliki nilai negatif, dengan begitu variabel tersebut dianggap tidak valid dan apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel bernilai negatif, maka artinya  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_a$  diterima

#### **1.11.9.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji variabel yang ada didalam penelitian. Yang nantinya ketika diukur ulang dengan indikator yang sama maka dapat membuahkan hasil yang sama pula. Variabel X1 didalam penelitian ini yakni Kualitas Produk yang dimana terdiri atas 5 indikator, variabel X2 yaitu Suasana



Cafe terdiri dari 3 indikator dan variabel Y yaitu Minat Beli Ulang terdiri dari 4 indikator. Setiap instrumen dikatakan handal apabila konsumen menjawab pertanyaan dengan konsisten. SPSS memberikan fasilitas mengukur nilai koefisien reliabilitas atau *Cronbach Alpha*. Variabel dapat dikatakan reliabel jika hasil dari  $\alpha > 0,60$  maka reliabel sedangkan jika hasil  $\alpha < 0,60$  maka dikatakan tidak reliabel.

#### **1.11.9.3 Koefisien Relasi**

Uji korelasi bertujuan untuk melihat kekuatan hubungan dari variabel. Tujuannya agar mengetahui ada atau tidaknya hubungan dari variabel-variabel tersebut, mengetahui seberapa besar hubungan serta arah hubungan antar variabel-variabel tersebut. Ada dua arah hubungan korelasi yakni berarah negatif apabila kenaikan variabel disamai penurunan oleh variabel lain. Sebaliknya, akan berarah positif apabila kenaikan suatu variabel disamai oleh kenaikan variabel lain,

Didalam penelitian ini, mengukur kekuatan dari variabel bebas (independen) yakni, Kualitas Produk dan Suasana Cafe terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Minat Beli Ulang. Lalu, mengukur kuat ataupun tidaknya variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen) secara bersamaan.

#### **1.11.9.4 Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi memiliki tujuan untuk melihat berapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dari koefisien determinasi ini akan diketahui perubahan yang terdapat pada variabel terikat (dependen) yakni Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh berapa besarnya variabel bebas (independen) yakni Kualitas Produk serta Suasana Cafe.

Lalu, besarnya hasil sumbangan pengaruh akan ditunjukkan dalam bentuk presentase.

#### **1.11.9.5 Analisis Regresi**

Analisis regresi ditujukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Ada dua jenis analisis regresi pada penelitian ini yaitu, regresi linear sederhana dan juga regresi linear berganda.

##### **a. Regresi linear sederhana**

Analisis linear sederhana ialah hubungan secara linier antar satu variabel bebas (independen) (X) dengan variabel terikat (dependen) (Y), dimana variabel X1 yaitu Kualitas Produk diuji dengan variabel Y yaitu Minat Beli Ulang, maka variabel X2 (Suasana Cafe) dianggap tidak ada dan begitu pula sebaliknya, apabila X2 yaitu Suasana Cafe diuji dengan variabel Y yaitu Minat Beli Ulang, maka X1 akan dianggap tidak ada. Analisis linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) dan terikat (dependen) apakah bersifat negatif atau positif serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen terhadap variabel independen jika mendapati perubahan

##### **b. Regresi Linear Berganda**

Analisis linear berganda ialah hubungan secara linear antar dua ataupun lebih variabel bebas (independen) X1 (Kualitas Produk) serta X2 (Suasana Cafe)

dengan variabel terikat (dependen) Y (Minat Beli Ulang). Analisis linear berganda bertujuan untuk melihat arah variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) apakah naik atau menurun dengan menggunakan pengukuran dua atau lebih variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Produk dan Suasana Cafe dan variabel terikat (dependen) yaitu Minat Beli Ulang.

#### **1.11.9.6 Uji Signfikasi**

##### **A. Uji-T**

Uji t adalah pengujian yang dilakukan secara individual. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas (independen) (X) secara individual berpengaruh ataupun tidak terhadap variabel terikat (dependen) (Y). Didalam penelitian ini, uji t dipakai untuk melihat apakah variabel kualitas produk atau suasana cafe berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hipotesis yang digunakan yakni sebagai berikut:

- a.  $H_0$  atau Hipotesis nol ditulis menjadi  $H_0: b_i = 0$ , yang diartikan bahwasannya tidak ada pengaruh antar variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (terikat).
- b.  $H_a$  atau Hipotesis alternatif ditulis menjadi  $H_a: b_i \neq 0$ , yang diartikan bahwasannya terdapat pengaruh antar variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Ada beberapa dasar yang dipakai untuk mengambil keputusan didalam uji t, yakni:

- a. Seandainya telah dilakukan perhitungan dan memunculkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel:  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak. Mengartikan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (independen) (X) terhadap variabel terikat (dependen) (Y)
- b. Seandainya telah dilakukan perhitungan dan memunculkan nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel:  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Mengartikan bahwasannya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (independen) (X) terhadap variabel terikat (dependen) (Y)

Atau dengan menggunakan cara lain yaitu:

- a. Seandainya nilai signifikansi  $>$  0,05 maka bisa dibilang mengindikasikan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), terbilang tidak signifikan.
- b. Seandainya nilai signifikansi  $<$  0,05 maka bisa dibilang mengindikasikan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), terbilang signifikan.

Didalam penelitian ini digunakan pengujian hipotesis, yaitu uji satu pihak (*one tail test*) karena sudah diketahui arah pengaruh antar variabel independen dan juga variabel dependen melalui hasil penelitian terdahulu.

## **B. Uji-F**

Uji-F memiliki tujuan untuk melihat apakah variabel bebas (independen) yang ada didalam model mempunyai pengaruh yang secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen).

Ho:  $b_1 = b_2 = 0$ , maka tidak terdapat adanya pengaruh simultan yang signifikan antar variabel bebas (independen) ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat (dependen) ( $Y$ ).

Ha:  $b_1 = b_2 \neq 0$ , maka terdapat adanya pengaruh simultan yang signifikan antar variabel bebas (independen) ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat (dependen) ( $Y$ ).

Didalam uji F, parameter yang perlu diikuti yakni:

- a. Seandainya nilai dari F hitung  $>$  nilai F tabel, maka bisa dibilang Ha diterima dan Ho ditolak.
- b. Seandainya nilai dari F hitung  $<$  nilai F tabel, maka bisa dibilang Ho diterima dan Ha ditolak.

Bisa juga menggunakan cara yang lain, yakni:

- a. Seandainya nilai signifikansi  $< 0,05$  maka bisa dibilang Ha diterima atau Ho ditolak, yang bernilai signifikan.
- b. Seandainya nilai signifikansi  $> 0,05$  maka bisa dibilang Ha ditolak atau Ho diterima, yang mengartikan bahwasannya tidak bernilai signifikan.