

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Coffee Shop “Luang Waktu” di Tegal)**

**Skripsi  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1  
Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:**

**Hadi Bakhtiar**

**30401700086**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

### SKRIPSI

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Coffee Shop “Luang Waktu” di Tegal)

Disusun Oleh :

**Hadi Bakhtiar**  
**30401700086**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian  
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 28 Mei 2024

Pembimbing,



UNISSULA  
جامعة السليمانية

**Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si**  
**NIK 220493036**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Coffee Shop “Luang Waktu” di Tegal)**

Disusun oleh :  
Hadi Bakhtiar  
30401700086

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 22 Mei 2024

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**

**Penguji**



**Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si**

**Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM**

**NIK 220493036**

**NIK 210487012**


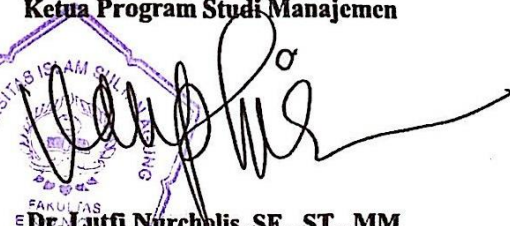


**Drs. H. Noor Kholis, MM**

**NIK 210489017**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Lutfi Nurcholis, SE., ST., MM**  
**NIK 210416055**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Hadi Bakhtiar  
NIM : 30401700086  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Coffee Shop “Luang Waktu” di Tegal)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam proposal penelitian ini.

Semarang, 20 Mei 2024

Yang menyatakan,



Hadi Bakhtiar

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang pertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Hadi Bakhtiar
NIM	: 30401700086
Program studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : ***“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada coffee shop “Luang Waktu” di Tegal)”***

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya do internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Mei 2024

Yang Memberi Pernyataan



Hadi Bakhtiar

30401700086

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuisisioner yang disebar sebanyak 110. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria telah membeli produk Kopi Luang Waktu sebanyak 2 kali. Teknik pengumpulan data melalui kuisisioner yang disebar secara online. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan paket program SPSS 26.0 dan untuk menguji pengaruh variable intervening digunakan sobel test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan* berpengaruh terhadap *Minat Beli Ulang*. Selain itu, *Kepuasan Konsumen* juga berperan sebagai mediator penting dalam hubungan *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan* terhadap *Minat Beli Ulang*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen jasa dan secara praktis juga bermanfaat meningkatkan pasar industri *Food and Beverage*.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang*

## ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and service quality on repurchase interest with consumer satisfaction as an intervening variable. The data used in this study was 110 questionnaire data. The sampling technique used in this study was purposive sampling. With the criteria of having purchased Luang Time Coffee products 2 times. Data collection techniques through questionnaires distributed online. Testing in this study used regression analysis with the SPSS 26.0 program package and to test the effect of intervening variables used a sobel test. The results of this study show that product quality and service quality affect repeat purchase interest. In addition, Consumer Satisfaction also acts as an important mediator in the relationship between Product Quality and Service Quality to Repurchase Interest. In addition, Consumer Satisfaction also acts as an important mediator in the relationship between Product Quality and Service Quality to Repurchase Interest. This research is expected to be useful for service management science and practically also useful to improve the Food and Beverage industry market.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Interest



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	1
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR.....	xiii
BAB I .....	1
<b>1.1. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>8</b>
BAB 2.....	9
<b>2.1. Landasan Teori .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.1 Kualitas Produk .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.2 Kualitas Pelayanan.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.3 Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.4 Minat Beli Ulang.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2. Hubungan Antar Variabel.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .</b>	<b>21</b>
<b>2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3. Kerangka Pikir .....</b>	<b>24</b>
BAB 3.....	25
<b>3.1. Jenis Penelitian.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2.1 Populasi .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2.2 Sampel .....</b>	<b>26</b>
<b>3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>27</b>



3.3.1 Sumber Data .....	27
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4. Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.4.1 Variabel Penelitian.....	30
3.4.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.5. Teknik Analisis Data .....	33
3.5.1 Uji Statistik Deskriptif.....	33
BAB 4.....	39
4.1. Hasil Penelitian .....	39
4.2. Deskripsi Sampel .....	39
4.3. Analisis Kualitatif .....	41
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	42
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	43
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen .....	45
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang.....	47
4.4. Pengujian Instrumen Penelitian.....	48
4.4.1 Uji Validitas .....	48
4.5. Uji Asumsi Klasik .....	52
4.5.1 Uji Normalitas .....	52
4.6. Analisis Regresi Linier Berganda .....	54
4.7. Hasil Pengujian Hipotesis .....	58
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	58
4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen... 58	
4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang .....	58
4.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang .....	58
4.7.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.....	59
4.8. Hasil Analisis Sobel test .....	59
4.8.1 Uji Sobel kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut: .....	60
4.8.2 Uji Sobel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel dapat dilihat sebagai berikut:.....	61

<b>4.9. Pembahasan .....</b>	<b>62</b>
<b>4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....</b>	<b>62</b>
<b>4.9.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen...</b>	<b>62</b>
<b>4.9.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.....</b>	<b>63</b>
<b>4.9.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang .....</b>	<b>63</b>
<b>4.9.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.....</b>	<b>64</b>
<b>BAB 5.....</b>	<b>65</b>
<b>5.1. Kesimpulan.....</b>	<b>65</b>
<b>5.2. Implikasi Manajerial .....</b>	<b>66</b>
<b>5.3. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>67</b>
<b>5.4. Agenda Peneliti Mendatang.....</b>	<b>67</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>



## DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Penjualan Luang Waktu (dalam cup).....	3
3.1 Tabel Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
4.1 Tabel Rekap Hasil Kusioner.....	38
4.2 Tabel Deskripsi Responden.....	39
4.3 Tabel Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	41
4.4 Tabel Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	42
4.5 Tabel Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	44
4.6 Tabel Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang.....	46
4.7 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel.....	47
4.8 Tabel Hasil Uji Realibilitas.....	49
4.9 Tabel Uji Kolmogorof-Smirnov.....	51
4.10 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
4.11 Tabel Hasil Uji Glesjer.....	53
4.12 Tabel Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda Model I.....	54
4.16 Tabel Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda Model II.....	55

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Model Penelitian.....	23
4.1 Gamabr Uji Sobel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	60
4.2 Gambar Uji Sobel Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang.....	61



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian praskripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Coffee Shop “Luang Waktu” di Tegal)”.

Penulisan penelitian skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan program Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selesaiannya penulisan usulan penelitian praskripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang mengampu dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga usulan penelitian ini dapat diteruskan.
2. Ibu Prof. Dr. Mutamimah, SE., M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga usulan penelitian skripsi ini dapat tersusun.
3. Kedua orang tua, Bapak Susilo Hadi dan Ibu Sri Hartati yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun usulan penelitian skripsi ini.

4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
5. Kepada seluruh pihak dan teman teman penulis lainnya yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari atas kekurangsempurnaan penelitian skripsi ini, maka penulis memohon maaf atas kekurangan serta menerima kritik dan saran yang membangun.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Penulis,

Hadi Bakhtiar

30401700086

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Gaya hidup minum kopi sudah menjadi tren orang muda. Minum kopi sudah bukan lagi keinginan tapi sudah menjadi kebutuhan, sehingga belakangan ini banyak kedai kop/ *Coffee shop* tumbuh menjamur. Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat signifikan dalam tiga tahun terakhir. Hasil riset toffin bersama Majalah Mix menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 (Head Of Marketing Toffin, Ario Fajar, 2020). Setiap kedai kopi berlomba-lomba untuk memberikan produk dan pelayanan yang terbaik.

Menurut Moelyono (2015) konsumsi kopi di Indonesia terbagi atas tiga yaitu, pertama sebelum tahun 2000 dimana tren kopi mulai berkembang tetapi umumnya konsumsi kopi bubuk dicampur dengan jagung, kedua tahun 2000 sampai 2010 dimana harga kopi menurun dan orang tidak mencampur kopi lagi dengan jagung, dan ketiga 2010 sampai sekarang dimana kopi semakin populer dengan beragam varian yang dimiliki salah satunya luak with coffee (Mustinda, 2015).

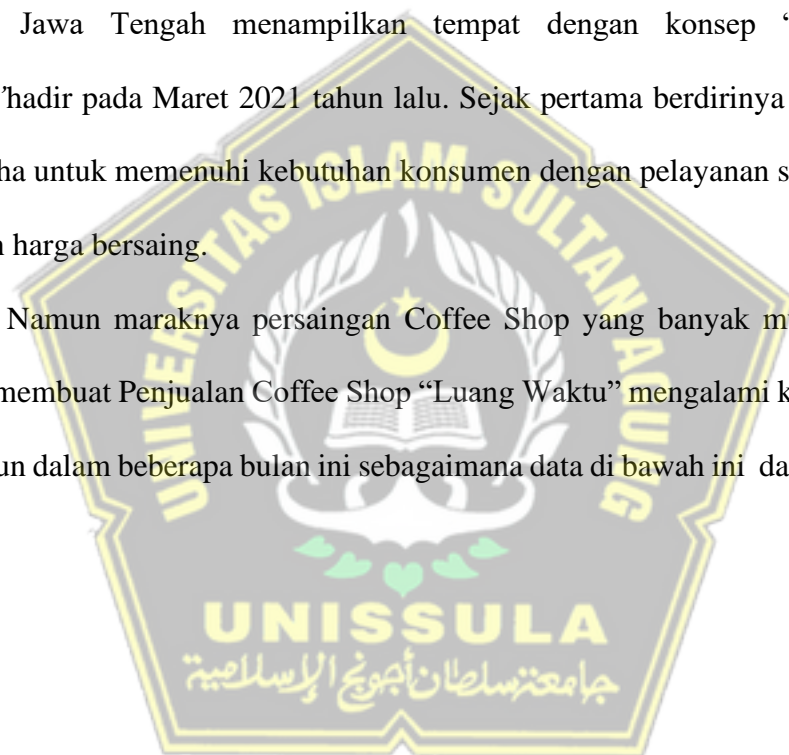
Bisnis kedai kopi di Indonesia mulai marak di Indonesia sejak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu Starbucks. Kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru, kini kita melihat franchisor lain, seperti J.CO Donuts and Coffee, The Coffee Bean, The Espresso, dll ikut meramaikan pasar kedai kopi

di Indonesia. Seakan terinspirasi dari fenomena ini, kepekaan para pelaku usaha pun dapat dilihat dengan munculnya kedai-kedai kopi atau coffeeshop di Indonesia.

Di Kota Tegal Jawa Tengah berdiri Coffee Shop “Luang Waktu” Usaha ini muncul dengan konsep *Coffee To Go & Dine In*, konsep pelayanan, konsep jualan dan konsep menu yang focus pada kopi susu kekinian

Coffee shop “Luang Waktu” berlokasi di Krandon, Kec. Margadana, Kota Tegal, Jawa Tengah menampilkan tempat dengan konsep “*Co Working Space*” hadir pada Maret 2021 tahun lalu. Sejak pertama berdirinya Luang Waktu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan pelayanan sebaik-baiknya dengan harga bersaing.

Namun maraknya persaingan Coffee Shop yang banyak muncul di Kota Tegal membuat Penjualan Coffee Shop “Luang Waktu” mengalami kecenderungan menurun dalam beberapa bulan ini sebagaimana data di bawah ini dalam Tabel 1.1.



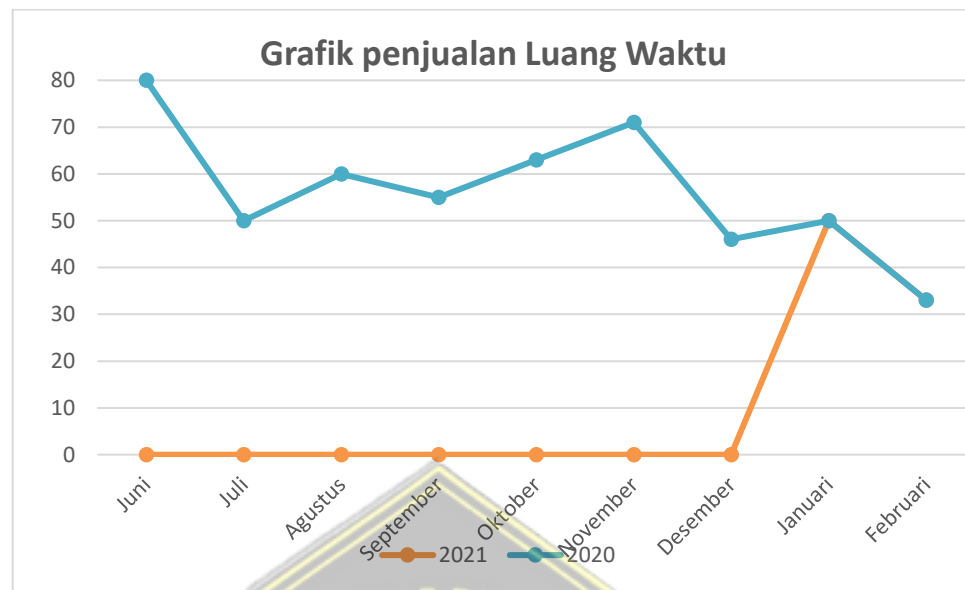


**Tabel 1. 1 Tabel Penjualan Luang Waktu (dalam cup) Maret Tahun 2021 s/d Febuari Tahun 2022**

<b>BULAN</b>	<b>PENJUALAN</b>
<b>Maret 2021</b>	<b>2541 CUP</b>
<b>Mei 2021</b>	<b>2530 CUP</b>
<b>Juni 2021</b>	<b>2797 CUP</b>
<b>Juli 2021</b>	<b>2444 CUP</b>
<b>Agustus 2021</b>	<b>2325 CUP</b>
<b>September 2021</b>	<b>2358 CUP</b>
<b>Oktober 2021</b>	<b>2477 CUP</b>
<b>November 2021</b>	<b>1905 CUP</b>
<b>Desember 2021</b>	<b>1457 CUP</b>
<b>Januari 2022</b>	<b>2113 CUP</b>
<b>Februari 2022</b>	<b>2314 CUP</b>
<b>Total</b>	<b>252261 CUP</b>

Sumber: Luang Waktu, 2021

Dari data penjualan, nampak bahwa penjualan selama Juni 2020 sampai dengan Febuai 2021 terjadi ketidakkonsistenan atau cenderung menurun. Grafik 1.1 nampak sekali trend penurunannya. Penurunan penjualan banyak faktor yang mempengaruhinya. Kotler (2005 : 55) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain (1) harga jual, (2) produk (barang atau jasa) yang ditawarkan, (3) promosi yang dirancang, (4) saluran distribusi, dan (5) mutu produk/jasa



Sumber : Luang Waktu

**Grafik 1. 1 Penjualan Luang Waktu (dalam cup) Bulan Juli 2020 s/d Febuari 2021**

Minat beli ulang adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang (Assael, 2004).

Hasil penelitian Laurensia (2016) menemukan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen antara lain : kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga dan lingkungan fisik. Secara keseluruhan performa perusahaan baik, kecuali pada tiga faktor yaitu kepuasan pelanggan, preferensi merek dan lingkungan fisik.

“Luang Waktu” merupakan bisnis makanan/minuman dengan jasa yang menyertainya. Karena itu kualitas produk dan kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kotler (2012:68) mengatakan, kepuasan

adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Robert, Patrick dan James (2012:363) mengemukakan kepuasan merupakan faktor utama bagi banyak pelanggan untuk tetap setia. Maka dapat didefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul dari konsumen ketika ia telah merasakan efek yang ia terima pasca keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (lovelock, 2002). Sedangkan menurut (Zeithaml, 1988) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Adapun menurut wyckof (tjiptono, 2000) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian terdapat faktor utama kualitas pelayanan yaitu, *expected service* dan *perceived service*.

Menurut Saputri & Astuti, (2017) terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk, kualitas layanan, nilai pelanggan dengan kepuasan konsumen. Dan antara kepuasan konsumen dengan Minat beli ulang. Karena pada umumnya hasil penelitian tentang kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak secara langsung mempengaruhi minat beli, tetapi mempengaruhi kepuasan konsumen (seperti dalam Anderson & Sullivan 1993; Gotlieb dkk 1994). Kepuasan konsumen merupakan sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu seseorang dimana pengalaman tersebut mendukung berkembangnya kepercayaan

dan loyalitas pelanggan untuk tetap membeli di perusahaan tersebut. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Widiyanto, 2003). Gronroos (1984), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional)

Kepuasan pelanggan menjadi komponen penting yang dapat menstimulasi pembelian ulang (Amroni et al., 2020). Menurut Cronin, et.al., minat beli ulang adalah respon positif terhadap produk yang pelanggan beli dari perusahaan. Mereka juga berminat untuk melakukan kunjungan/pembelian/mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Hendarsono & Sugiharto, 2013)..

Demikian pula penelitian yang dilakukan Dwi Aliyah dkk menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Peneliti lain Hilman Afriyansah (2018), hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi sikap konsumen dan minat beli ulang. Berdasarkan *fenomena gap dan research gap* peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kedai Kopi “Luang Waktu” di Tegal).**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli ulang berbasis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen “Luang Waktu” di Tegal?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen “Luang Waktu” di Tegal ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang “pada konsumen Luang Waktu” di Tegal?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen “Luang Waktu” di Tegal?
5. Bagaimana pengaruh Keuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen “Luang Waktu” di Tegal ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen “Luang Waktu” di Tegal.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen “Luang Waktu” di Tegal.

3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen “Luang Waktu” di Tegal.
4. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen “Luang Waktu” di Tegal.
5. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen “Luang Waktu” di Tegal.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti lain dalam penelitian tentang Minat Beli Ulang, berbasis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening’

2. Manfaat praktis dari

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan untuk perusahaan akan pentingnya Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen untuk meningkatkan Minat Beli Ulang

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, kecepaan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang berbeda pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dalam mengonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk,

sebagai berikut.

1. Pasar, pelanggan atau konsumen sebagai pengguna produk.
2. Tujuan organisasi, terhadap volume output tinggi/rendah, harga produk, ataukah exclusive expensive product.
3. Product testing.
4. Desain produk
5. Proses produksi
6. Kualitas input
7. Equipment maintenance
8. Standar kualitas dalam organisasi
9. Customer feedback

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:8-10) kualitas produk memiliki indicator-indikator sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.



5. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
6. Ketahanan (Durability) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (Reliability) Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu
8. Kemudahan Perbaikan (Repairability) Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (Style) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (Design) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas suatu produk dapat diukur melalui 5 (lima) indikator yaitu:

1. Kualitasnya terjamin
2. Produk pilihan
3. Memiliki manfaat
4. Memiliki reputasi yang baik
5. Inovatif

### 2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”. Indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut

Parasuraman, dkk (1998) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles*/Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

2. *Emphaty*. Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para agent harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

3. *Reliability*/Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

4. *Responsiveness*/Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

5. *Assurance/Jaminan*

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengenai konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

### 2.1.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:75) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen

Tjiptono (2014:353), menyatakan kepuasan berasal dari bahasa Latin Satis yang berarti cukup baik, memadai dan Facio yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian, (Rangkuti, 2002: 30). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat, (Irawan, 2008: 37). Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi.

Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.

2. Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi. c. Service quality adalah konsep pelayanan yang terdiri dari tangibles, responsiveness, reliability, assurance dan empathy.
3. Emotional factor adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang
4. Biaya dan kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

#### **2.1.4 Minat Beli Ulang**

Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995) mendefinisikan niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Jadi, jika seseorang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang

tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk 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 berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang tersebut akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, et.al., 1992).

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang

Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif bagi konsumen lainnya terhadap merek produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen terkait kualitas dan

performa produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Oleh karena itu, variabel minat beli ulang dapat dibentuk oleh ketiga indikator di bawah ini, yaitu (1) Luang Waktu selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menikmati kopi (2) Kesiediaan pelanggan untuk melakukan kembali transaksi atau pembelian kopi di Sadean dan (3) Keinginan untuk datang kembali dengan mengajak serta teman-teman yang lain

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu:

1. **Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.** Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. **Mempertimbangkan untuk membeli.** Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.



3. **Tertarik untuk mencoba.** Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. **Ingin mengetahui produk.** Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. **Ingin memiliki produk.** Para konsumen akan memberikan perhatian pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membantu niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

## 2.2. Hubungan Antar Variabel

### 2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian Shandy Widiyo Putro (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden” menyatakan bahwa dalam hasil pengumpulan data pada kuesioner kepada 160 responden menyatakan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.



Dalam penelitian Lina Prahastuti (2011) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat” (Studi Pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang) menyatakan bahwa penelitian ini mengumpulkan 96 responden pengguna indosat, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

***H1: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen***

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo) menyatakan mengumpulkan 100 responden dengan menggunakan Accidental Sampling dengan hasil analisis menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Inka Janita Sembiring (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” (Studi Pada Pelanggan McDonald’s MT Haryono Malang) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

***H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.***

### 2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian Sri Rahayu Tri Astuti (2013) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen” (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang) menyatakan bahwa dari hasil analisis, indikator dalam penelitian ini valid dan reliable. Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Penelitian Sri Suryoko (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus Pada Pelanggan PT.Bandeng Juwana Elrina Semarang) menyatakan bahwa hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan harga produk terhadap minat beli ulang secara persial dan simultan.

***H3: Kualitas Produk berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang***

### 2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian Adhitya Rinaldi, Suryono Budi Santoso (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” (Studi Pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli ulang dapat

ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Itu adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

Penelitian Brian Ramaputra (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang” (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang) menyatakan bahwa dalam hasil penelitian variabel kualitas pelayanan secara simultan memiliki hubungan signifikan, positif dan solid terhadap variabel minat beli ulang.

***H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.***

#### **2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang**

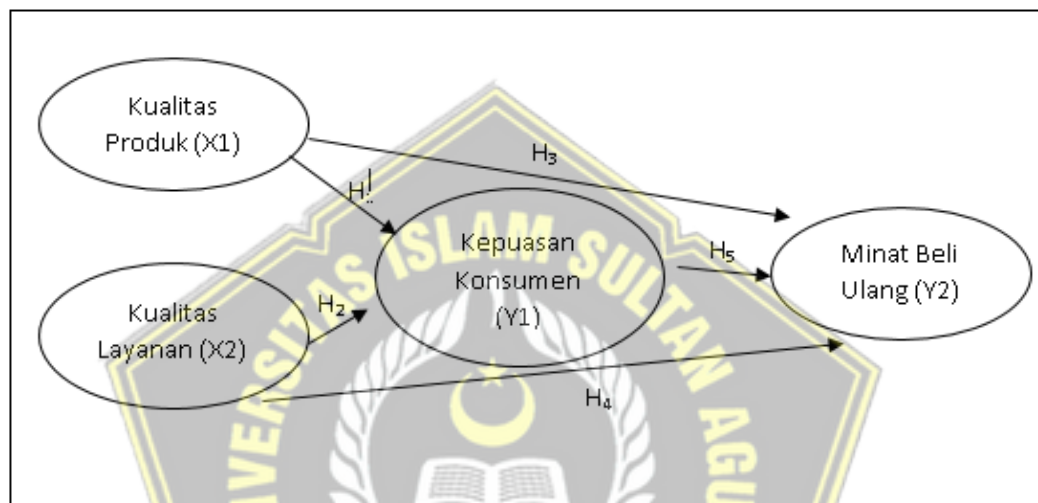
Penelitian Yashinta Asteria Norhemaya (2016) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang” (Studi Kasus Online Lazada.co.id) menyatakan dalam hasil analisis ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Penelitian Nuri Mahdi Arsyanti, Sri Rahayu Tri Astuti (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang” (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang) menyatakan hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan, dan positif terhadap minat beli ulang.

***H5: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang***

### 2.3. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian teori dan pendapat para ahli berkaitan dengan hubungan antar variabel berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, maka kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:5) mengemukakan bahwa penelitian eksplanatori adalah suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabeli melalui pengujian hipotesa. Sedangkan menurut Sukandarrumidi (2004:105) menjelaskan bahwa jenis penelitian eksplanatori adalah jenis peneliaitan yang berusaha menguji hipotesis yang menyatakan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian jenis ini, hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian yaitu mengenai minat beli ulang terhadap produk Kedai Kopi Luang Waktu.

#### 3.2. Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karkteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. populasi dalam

penelitian ini adalah pengunjung Kedai Kopi Luang Waktu tahun 2020 yang seluruhnya berjumlah 252.261 pengunjung yang didapat dari penghitungan penjualan per cup yang dilakukan oleh Kedai Kopi Luang Waktu selama tahun terakhir atau pada tepatnya sampai Februari 2021.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Presentase kelonggaran kelitan kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir,  $e = 0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:



Nilai  $e = 0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai  $e = 0,2$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil teknik Slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 252.261 pengunjung berdasarkan penjualan per cup pada tahun itu sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{252.261}{1 + 252.261(0,01)^2}$$

$$n = \frac{252.261}{1 + 252.261(0,01)^2}$$

$$n = \frac{252.261}{1 + 2523,61}$$

$$n = 99,9\%$$

Dibulatkan menjadi 100%.

### 3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dapat dari sumber pertama baik dari individual atau perorangan, seperti hasil wawancara maupun hasil koesioner yang diperoleh dengan menyebar atau menemui tatap muka saat wawancara (Umar 2002:130).

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sebuah sumber yang diperoleh secara tidak langsung yaitu dari hasil olahan data primer, dari membaca, mempelajari, menelaah literatur buku jurnal atau penelitian terdahulu serta data yang berada dilapangan (Sugiyono, 2012).

### 3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

#### 1. Kuesioner.

Kusioner adalah sebuah teknik untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Peneliti menyusun pernyataan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden. Kuesioner ini akan menghasilkan dimensi-dimensi atas variabel menggunakan skala angka. Dalam penelitian ini untuk mengukut sesuatu pendapat responden digunakan skala likert yaitu skala 5 opsi, skala yang dipakai.

Yaitu:

- a. Skor 1 untuk jawaban responden “Sangat Tidak Setuju”
- b. Skor 2 untuk jawaban responden “Tidak Setuju”
- c. Skor 3 untuk jawaban responden “Kurang Setuju”

- d. Skor 4 untuk jawaban responden “Setuju”
- e. Skor 5 untuk jawaban responden “Sangat Setuju”



## 2. Sumber Pustaka

Studi pustaka suatu metode dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari buku, majalah, jurnal, literature yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Peneliti menggunakan data sebagai teori dasar yang terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, minat beli ulang, dan kepuasan konsumen

### 3.4. Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2012:61). Pada penelitian ini meliputi, kualitas produk, kualitas pelayanan, minat beli ulang, kepuasan konsumen.

#### 3.4.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan	1. Kualitasnya terjamin 2. Produk pilihan 3. Memiliki manfaat yang baik 4. Memiliki reputasi yang baik 5. Inovatif	Skala likert skor 1-5
2	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan	1. Keadaan fisik yang baik 2. Peralatan yang	Skala likert skor 1-5

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.	<p>digunakan lengkap</p> <p>3. Informasi dan petunjuk menu sangat jelas</p> <p>4. Kemampuan pelayanan dapat dipercaya</p> <p>5. Konsisten dalam pelayanan jasa : Kesesuaian pesanan yang dipesan</p> <p>6. Keakuratan pelayanan dalam melakukan pembuatan produk</p> <p>7. Kecepatan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen</p> <p>8. Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar</p> <p>9. Pelayan dapat bekerja sama dengan konsumen</p> <p>10. Pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya</p> <p>11. Pegawai dapat diandalkan (professional dalam bekerja)</p> <p>12. Pelayan dapat memberikan kepercayaan pada konsumen (ketepatan pesanan, waktu, keamanan, kenyamanan)</p> <p>13. Pelayan peduli akan keinginan konsumen</p> <p>14. Pelayan cepat menanggapi keluhan konsumen</p> <p>15. Menjaga hubungan baik kepada konsumen</p>	
3	Minat beli ulang	Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli	1. Saya tertarik untuk membeli karena tersedia banyak varian	Skala likert skor 1-5

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kopi susu</li> <li>2. Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>3. Saya memilih untuk memenuhi kebutuhan</li> <li>4. lebih menarik perhatian saya dengan harga yang terjangkau dibandingkan lainnya</li> <li>5. Saya menanyakan informasi kepada orang yang sudah menikmatinya</li> <li>6. Saya tertarik untuk membeli ulang setelah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat</li> </ol>	
4	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa puas dengan berbagai macam varian yang ada</li> <li>2. Saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia</li> <li>3. Saya merasa puas dengan penempatan produk yang diurutkan dengan sesuai kebutuhan</li> <li>4. Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan</li> <li>5. Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen</li> <li>6. Saya merasa puas dengan kinerja pegawai</li> <li>7. Saya merasa puas dengan kebersihan dan kerapian</li> <li>8. Saya merasa puas dengan keramahan pegawai dalam</li> </ol>	Skala likert score 1-5

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			melayani konsumen	
			9. Saya suka membeli karena lebih banyak varian	
			10. Saya merasa lebih senang berbelanja karena sangat terjangkau	

### 3.5. Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2016).

#### 3.6.1. Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya kuesioner peneliti, suatu kuesioner yang dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan yang dijawab terisi semua. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang variabel yang dimaksud. Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi tunggal *product moment person*. Jika  $r$  dihitung lebih dari pada  $r$  label maka instrument tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen atau alat ukur yang dipergunakan memiliki konsistensi yang baik atau tidak. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya koefisien alpha. Semakin mendekati 1 koefisien dari variabel semakin tinggi konsistensi jawaban butir-butir pertanyaan semakin dapat dipercaya. Uji Reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach  $> 0,7$  artinya apabila alfabanya di atas 0,7 maka dianggap reliable dan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut Untuk menghitung reliabilitas variabel dilakukan dengan bantuan program SPSS 26.00 for Windows.

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Suatu model dikatakan cukup baik dan dapat dipakai untuk memprediksi apabila sudah lolos dari serangkaian uji asumsi klasik yang melandasinya. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari :

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011: 160). Uji ini dapat dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji *Heteroskedastisitas* bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika variance dari residual pengamatan lain tetap maka disebut *Homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *Heteroskedastisitas* (Ghozali, 2011: 139).

Model regresi yang baik adalah *Homoskedastisitas* / tidak *Heteroskedastisitas* cara untuk mendeteksinya atau dengan cara melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat ( $z_{pred}$ ) dengan residual ( $s_{resid}$ ). Deteksi ada tidaknya *Heteroskedastisitas* dapat tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara  $s_{resid}$  dan  $z_{pred}$  dimana sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X atau residual ( $Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$ ) yang telah *distdentized*, analisisnya.

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang diukur lebih gelombang menyebar kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi *Heteroskedastisitas*.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011: 105). Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance-Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10, terdapat gejala multikolinieritas (Sanusi, 2012: 244).

#### 3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Priyatno (2013) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir atau meramalkan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Analisis ini didasarkan pada hubungan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *software* aplikasi statistik SPSS.

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

$Y_2$  = Minat beli ulang

$Y_1$  = Kepuasan konsumen

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Kualitas pelayanan

$\beta_{1..5}$  = Koefisien regresi

$e$  = variable pengganggu/error

### 3.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Gujarati, 2003).

### 3.6.5. Uji F

Menurut Ghozali (2011) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F:

1. *Quick look* : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.6.6. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t statistik hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu terdapat pengaruh antara masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian melalui uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada  $\alpha = 5\%$  (0,05)

Cara pengujiannya :

- 1)  $H_0 : b = 0$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2)  $H_a : b \neq 0$  Ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Taraf nyata sebesar 0,05
- 2) Apabila P Value  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima  
Apabila P Value  $\geq 0,05$ , maka hipotesis ditolak

### 3.6.7. Uji Mediasi

Uji sobel test berguna untuk mengetahui hasil mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk menguji variabel intervening yaitu kualitas produk mampu menjadi mediator antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan *calculation for the sobel* dengan kriteria apabila p-value  $<$  taraf signifikansi 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dimana ada pengaruh yang signifikan.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan data-data yang diperoleh selama penelitian dan analisis study, akan diuraikan dengan analisis deskriptif dengan bantuan program SPSS 26. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran objek penelitian yang meliputi karakteristik responden. Analisis ini bertujuan untuk mendukung dan menjabarkan pembahasan secara rinci. Sedangkan analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel – variabel yang telah diteliti dan untuk uji hipotesis yang telah dirumuskan dalam bab sebelumnya.

#### 4.2. Deskripsi Sampel

Dari kuesioner yang disebar sebanyak seratus sepuluh paket, peneliti berhasil mengumpulkan kembali kuesioner yang disebar sejumlah seratus dua paket kuesioner dan dinyatakan rusak dua buah sehingga jumlah kuesioner yang dapat diolah oleh peneliti sebanyak seratus paket kuesioner dengan perincian penjelasan sebagaimana pada Tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4. 1 Tabel Rekap Hasil Kuesioner**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar peneliti	110
Kuesioner yang tidak kembali kepada peneliti	(8)
Kuesioner yang kembali kepada peneliti	102
Kuesioner yang dianggap rusak	(2)
Total kuesioner yang layak diolah	100
Persentase kuesioner yang kembali dan Layak diolah ( <i>respon rate</i> )	90,91%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Profil tentang deskripsi statistik responden yang menjadi sampel pada penelitian ditunjukkan pada Tabel 4.2. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks di Kota Semarang. Profil tentang responden tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan responden. Rincian profil responden secara lengkap dan terperinci disajikan dalam penjelasan berikut:

**Tabel 4. 2 Deskripsi Responden**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase	
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	62	62%
		Perempuan	38	38%
2	Usia	17 – 25 tahun	11	11%
		26 – 35 tahun	33	33%
		36 – 45 tahun	24	24%
		Lebih dari 45 tahun	32	32%
3	Pendidikan	SMA	27	27%
		D3	16	16%
		Sarjana	45	45%
		Pasca Sarjana	12	12%
4	Pekerjaan	Dosen	5	5%
		Pegawai Swasta	35	35%
		Pelajar	20	20%
		PNS / ABRI / Polisi	11	11%
		Wiraswasta	29	29%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 yakni deskripsi profil responden yang berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 persen dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 persen. Hal ini menunjukkan sebagian besar pengunjung Kedai Kopi Luang Waktu adalah laki-laki. Hasil penelitian dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini maka didominasi oleh responden yang berumur antara 26 – 35 tahun yakni sebesar 33 persen, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung Kedai Kopi Luang Waktu berumur antara 26 – 35 tahun.

Sebagian besar telah menempuh pendidikan Sarjana sebanyak 45 orang atau 45 persen. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi pendidikan seseorang akan mampu menilai dan memutuskan produk yang berkualitas untuk dibeli. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 35 orang atau 35 persen. Hal ini disebabkan karena pekerjaan seseorang akan memberikan pendapatan yang cukup untuk dapat membeli kebutuhan sehari-hari termasuk membeli di Kedai Kopi Luang Waktu.

#### 4.3. Analisis Kualitatif

Berdasarkan hasil tanggapan dari 100 orang responden tentang pengaruh *brand attitude* dan *word of mouth* terhadap pembayaran premium melalui *brand equity* dan *brand identification* pelanggan *starbucks* di Kota Semarang, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dengan kategori rendah, sedang dan tinggi sebagai berikut, menurut (Umar, 2012):

$$RS = \frac{TT - TR}{Kelas}$$

5 = skala likert tertinggi yang digunakan dalam penelitian

1 = skala likert terendah yang digunakan dalam penelitian

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Berikut ini akan dijelaskan rentang skala untuk kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi.

No	Interval	Kategori
1	Interval 1 – 1,80	Sangat Rendah
2	Interval 1,81 – 2,60	Rendah
3	Interval 2,61 – 3,40	Sedang
4	Interval 3,41 – 4,20	Tinggi
5	Interval 4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Analisis deskriptif terhadap variable penelitian, pertama kali dilakukan terhadap Kualitas Produk (X1). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel Kualitas Produk (X1) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

No	Indikator	Indeks										Rata-rata
		STS		TS		N		S		SS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Kualitasnya terjamin	0	0	3	6	19	57	22	88	56	280	4.31
2	Produk pilihan	0	0	9	18	13	39	26	104	52	260	4.21
3	Memiliki manfaat	0	0	9	18	8	24	28	112	55	275	4.29
4	Memiliki reputasi yang baik	0	0	6	12	11	33	28	112	55	275	4.32
5	Inovatif	0	0	5	10	16	48	21	84	58	290	4.32
Nilai rata-rata Kualitas Produk												4.29

*Sumber:* data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,29 yang berarti respon responden tergolong sangat tinggi, atau dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk yang baik sangat diperlukan bagi pelanggan Kedai Kopi Luang Waktu. Kopi Luang Waktu memiliki kualitas produk yang terjamin dan mempunyai banyak pilihan produk, dari produk tersebut memiliki manfaat dan memiliki reputasi yang baik pada produknya, selain itu produk produk dari Kopi Luang Waktu sangat inovatif.



Nilai index rata-rata tertinggi 4,32 diperoleh pada pernyataan memiliki reputasi yang baik dan inovatif. Kemudian nilai indikator terendah ada pada produk pilihan sebesar 4,21. Walaupun semua nilai indikator variabel kualitas produk sudah tergolong dalam kategori sangat baik, harus tetap mendapat perhatian manajemen terutama mengenai produk pilihan yang ada di Kedai Kopi Luang Waktu, karena mempunyai nilai rata-rata paling rendah.

#### 4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Analisis deskriptif terhadap variable penelitian, pertama kali dilakukan terhadap Kualitas Pelayanan (X2). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X2) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

**Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Indikator	Indeks										Rata-rata
		STS		TS		N		S		SS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Keadaan fisik yang baik	0	0	11	22	13	39	33	132	43	215	4.08
2	Peralatan yang digunakan lengkap	0	0	11	22	15	45	32	128	42	210	4.05
3	Informasi dan petunjuk menu sangat jelas	0	0	13	26	16	48	28	112	43	215	4.01
4	Kemampuan pelayanan dapat dipercaya	0	0	11	22	17	51	32	128	40	200	4.01
5	Konsisten dalam pelayanan jasa : Kesesuaian pesanan yang dipesan	0	0	11	22	17	51	29	116	43	215	4.04
6	Keakuratan pelayanan dalam melakukan pembuatan produk	0	0	11	22	18	54	26	104	45	225	4.05
7	Kecepatan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen	0	0	13	26	16	48	32	128	39	195	3.97
8	Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar	0	0	9	18	20	60	32	128	39	195	4.01

No	Indikator	Indeks										Rata-rata
		STS		TS		N		S		SS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
9	Pelayan dapat bekerja sama dengan konsumen	0	0	15	30	12	36	36	144	37	185	3.95
10	Pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya	0	0	12	24	9	27	30	120	49	245	4.16
11	Pegawai dapat diandalkan (professional dalam bekerja)	0	0	16	32	16	48	20	80	48	240	4.00
12	Pelayan dapat memberikan kepercayaan pada konsumen (ketepatan pesanan, waktu, keamanan, kenyamanan)	0	0	11	22	19	57	18	72	52	260	4.11
13	Pelayan peduli akan keinginan konsumen	0	0	9	18	12	36	9	36	70	350	4.40
14	Pelayan cepat menanggapi keluhan konsumen	0	0	9	18	23	69	24	96	44	220	4.03
15	Menjaga hubungan baik kepada konsumen	0	0	12	24	15	45	27	108	46	230	4.07
Nilai rata-rata Kualitas Pelayanan												4.06

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,06 yang berarti respon responden pada variabel kualitas pelayanan tergolong tinggi, atau dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat diperlukan bagi pelanggan Kedai Kopi Luang Waktu. Kopi Luang waktu memiliki pelayan yang cepat menanggapi keluhan Konsumen dan menjaga hubungan baik kepada konsumen, cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan Konsumen.

Nilai index rata-rata tertinggi 4,40 diperoleh pada pernyataan pelayan peduli akan keinginan konsumen. Kemudian nilai indikator terendah pada pernyataan pelayan dapat bekerja sama dengan konsumen sebesar 3,95. Walaupun semua nilai indikator variabel kualitas pelayanan sudah tergolong dalam kategori tinggi, harus

tetap mendapat perhatian manajemen terutama mengenai pelayanan dapat bekerja sama dengan konsumen, karena mempunyai nilai rata-rata paling rendah.

### 4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Analisis deskriptif terhadap variable penelitian, pertama kali dilakukan terhadap kepuasan konsumen (Y1). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y1) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Indikator	Indeks								Rata-rata		
		STS		TS		N		S			SS	
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		F	FS
1	Saya merasa puas dengan berbagai macam varian yang ada	0	0	6	12	26	78	30	120	38	190	4.00
2	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia	0	0	5	10	27	81	35	140	33	165	3.96
3	Saya merasa puas dengan penempatan produk yang diurutkan dengan sesuai kebutuhan	0	0	15	30	17	51	35	140	33	165	3.86
4	Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan	0	0	3	6	31	93	36	144	30	150	3.93
5	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen	0	0	15	30	17	51	35	140	33	165	3.86
6	Saya merasa puas dengan kinerja pegawai	0	0	3	6	27	81	31	124	39	195	4.06
7	Saya merasa puas dengan kebersihan dan kerapian	0	0	13	26	22	66	28	112	37	185	3.89
8	Saya merasa puas dengan keramahan pegawai	0	0	14	28	18	54	32	128	36	180	3.90

	dalam	melayani												
	konsumen													
9	Saya suka membeli karena lebih banyak varian		0	0	8	16	21	63	37	148	34	170	3.97	
10	Saya merasa lebih senang berbelanja karena sangat terjangkau		0	0	8	16	21	63	41	164	30	150	3.93	
Nilai rata-rata Kepuasan Konsumen													3.94	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 3,94 yang berarti respon responden pada variabel kepuasan konsumen tergolong tinggi, atau dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen yang baik sangat diperlukan bagi pelanggan Kedai Kopi Luang Waktu. Konsumen merasa puas dengan berbagai macam varian yang ada, Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia, dan Konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Nilai index rata-rata tertinggi 4,06 diperoleh pada pernyataan merasa puas dengan kinerja pegawai. Kemudian nilai indikator terendah ada pada merasa puas dengan penempatan produk yang diurutkan dengan sesuai kebutuhan sebesar 3,86. Walaupun semua nilai indikator variabel kepuasan konsumen sudah tergolong dalam kategori tinggi, harus tetap mendapat perhatian manajemen terutama mengenai penempatan produk yang diurutkan dengan sesuai kebutuhan, karena mempunyai nilai rata-rata paling rendah.

#### 4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Analisis deskriptif terhadap variable penelitian, pertama kali dilakukan terhadap minat beli ulang (Y2). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel minat beli ulang (Y2) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

**Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang**

No	Indikator	Indeks										Rata-rata
		STS		TS		N		S		SS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Saya tertarik untuk membeli karena tersedia banyak varian kopi susu	0	0	11	22	25	75	25	100	39	195	3.92
2	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain	0	0	9	18	23	69	22	88	46	230	4.05
3	Saya memilih untuk memenuhi kebutuhan	0	0	12	24	21	63	31	124	36	180	3.91
4	lebih menarik perhatian saya dengan harga yang terjangkau dibandingkan lainnya	0	0	9	18	27	81	22	88	42	210	3.97
5	Saya menanyakan informasi kepada orang yang sudah menikmatinya	0	0	12	24	19	57	34	136	35	175	3.92
6	Saya tertarik untuk membeli ulang setelah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat	0	0	9	18	24	72	22	88	45	225	4.03
Nilai rata-rata Minat Beli Ulang											3.97	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 3,97 yang berarti respon responden pada variabel minat beli ulang tergolong tinggi,

atau dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli ulang yang baik sangat diperlukan bagi pelanggan Kedai Kopi Luang Waktu. Konsumen tertarik minat beli ulang karena banyaknya varian kopi susu. Selain itu Konsumen tertarik dengan minat beli ulang karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau disbanding dengan lainnya.

Nilai index rata-rata tertinggi 4,05 pada pernyataan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Kemudian nilai indikator terendah ada pada pernyataan memilih untuk memenuhi kebutuhan sebesar 3,91. Walaupun semua nilai indikator variabel minat beli ulang sudah tergolong dalam kategori tinggi, harus tetap mendapat perhatian manajemen terutama mengenai memilih untuk memenuhi kebutuhan, karena mempunyai nilai rata-rata paling rendah.

#### **4.4. Pengujian Instrumen Penelitian**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan program SPSS. Dimana untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, kita lihat tampilan output Cronbach Alpha pada kolom Correlation Item-Total Correlation. Bandingkan nilai Correlation Item-Total Correlation dengan hasil perhitungan r tabel. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,3$ , jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.8

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang**

Variabel	Indikator	r hitung	Keterangan
Kualitas Produk	Kualitasnya terjamin	0,929	Valid
	Produk pilihan	0,932	Valid
	Memiliki manfaat	0,919	Valid
	Memiliki reputasi yang baik	0,782	Valid
	Inovatif	0,911	Valid
Kualitas Pelayanan	Keadaan fisik yang baik	0,898	Valid
	Peralatan yang digunakan lengkap	0,890	Valid
	Informasi dan petunjuk menu sangat jelas	0,873	Valid
	Kemampuan pelayanan dapat dipercaya	0,897	Valid
	Konsisten dalam pelayanan jasa : Kesesuaian pesanan yang dipesan	0,869	Valid
	Keakuratan pelayanan dalam melakukan pembuatan produk	0,856	Valid
	Kecepatan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen	0,932	Valid
	Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar	0,889	Valid
	Pelayan dapat bekerja sama dengan konsumen	0,878	Valid
	Pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya	0,696	Valid
	Pegawai dapat diandalkan (professional dalam bekerja)	0,870	Valid
	Pelayan dapat memberikan kepercayaan pada konsumen (ketepatan pesanan, waktu, keamanan, kenyamanan)	0,815	Valid
	Pelayan peduli akan keinginan konsumen	0,724	Valid
	Pelayan cepat menanggapi keluhan konsumen	0,900	Valid
	Menjaga hubungan baik kepada konsumen	0,862	Valid
Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas dengan berbagai macam varian yang ada	0,806	Valid
	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia	0,905	Valid
	Saya merasa puas dengan penempatan produk yang diurutkan dengan sesuai kebutuhan	0,958	Valid
	Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan	0,858	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	Keterangan
	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan da terjangkau bagi konsumen	0,917	Valid
	Saya merasa puas dengan kinerja pegawai	0,878	Valid
	Saya merasa puas dengan kebersihan dan kerapian	0,881	Valid
	Saya merasa puas dengan keramahan pegawai dalam melayani konsumen	0,880	Valid
	Saya suka membeli karena lebih banyak varian	0,899	Valid
	Saya merasa lebih senang berbelanja karena sangat terjangkau	0,918	Valid
Minat Beli Ulang	Saya tertarik untuk membeli karena tersedia banyak varian kopi susu	0,882	Valid
	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain	0,949	Valid
	Saya memilih untuk memenuhi kebutuhan	0,960	Valid
	lebih menarik perhatian saya dengan harga yang terjangkau dibandingkan lainnya	0,866	Valid
	Saya menanyakan informasi kepada orang yang sudah menikmatinya	0,949	Valid
	Saya tertarik untuk membeli ulang setelah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat	0,959	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2024

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan dikatakan valid karena nilai r hitung lebih dari 0,3, maka masing-masing indikator variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang valid.

#### 4.3.1. Pengujian Reliabilitas

Nilai Alpha dapat dilihat dari deretan tabel – tabel hasil pengolahan metode Cronbach Alpha dengan menggunakan SPSS ver 26.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas**



No.	Variabel	Alpha Croanbach	Reliabel (Alpha > 0,7)
1	Kualitas Produk	0,962	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,978	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,977	Reliabel
4	Minat Beli Ulang	0,981	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Pada tabel di atas, nilai koefisien reliabilitas (Alpha) dari butir – butir secara keseluruhan adalah lebih besar dari 0,7. Hal ini berarti semua butir dapat dinyatakan reliabel / handal. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir / item dari variabel independen dan variabel dependen ini adalah valid dan reliabel.



#### 4.5. Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut.

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov. Hasil output dari pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov adalah pada tabel 4.12 berikut :

**Tabel 4.9**  
**Uji Kolmogorof-Smirnov (K-S) Dengan Variabel Dependen Kepuasan**  
**Konsumen dan Minat Beli Ulang**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<b>Unstandardized Residual</b>		
	Regresi 1	Regresi 2
Kolmogorov-Smirnov Z	0,087	0,097
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,062	0,072

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan nilai Kolmogorov-Smirnov Z untuk regresi 1 variabel dependen kepuasan kerja sebesar 0,087 dan nilai Asymp. Sig (2-tailed) menunjukkan 0,062, sedangkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z untuk regresi 2 variabel dependen kinerja karyawan sebesar 0,097 dan nilai Asymp. Sig (2-tailed)

menunjukkan 0,072. Karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) kedua tabel  $> 0,050$  hal ini berarti data residual terdistribusi normal sehingga data dapat diterima sebagai model regresi.

#### 4.4.1. Pengujian Multikolonieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi. Hasil pengujian VIF dari model regresi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolonieritas Tolerance dan VIF dengan Variabel**  
**Dependen Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang**

Regresi 1			Regresi 2		
Coefficients <sup>a</sup>			Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics		Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF		Tolerance	VIF
1 (Constant)			1 (Constant)		
Kualitas Produk	0,687	1,456	Kualitas Produk	0,655	1,528
Kualitas Pelayanan	0,687	1,456	Kualitas Pelayanan	0,510	1,962
			Kepuasan Konsumen	0,558	1,791

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2024

Tabel 4.10 menunjukkan hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang menunjukkan nilai *Tolerance*  $> 0,10$ , begitu juga dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang memiliki nilai  $< 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen untuk variabel dependen kepuasan konsumen maupun untuk variabel dependen minat beli ulang.

#### 4.4.2. Pengujian Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji Glejser. Uji glejser yaitu pengujian dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Output dari uji glejser adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil uji Glejser dengan Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang**  
**Sebagai Variabel Dependen**

Coefficients <sup>a</sup>		Coefficients <sup>a</sup>	
Model	Sig.	Model	Sig.
1	(Constant)	1	(Constant)
	.065		.000
	Kualitas Produk		Kualitas Produk
	.785		.851
	Kualitas Pelayanan		Kualitas Pelayanan
	.651		.630
			Kepuasan konsumen
			.112
a. Dependent Variable: absut_1		a. Dependent Variable: absut_2	

Sumber : data primer yang diolah 2019

Tabel 4.11 menunjukkan hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan semua variabel independen mempunyai nilai sig > 0,050. Jadi tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen absut. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

#### 4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini untuk model I yaitu: variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan digunakan untuk memprediksi seberapa jauh pengaruhnya terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan model II digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

**Tabel 4.12**

### Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda Model I

Variabel	Koefisien	t test	Tingkat Signifikan (P-value)
Kualitas produk	0,200	2,190	0,031
Kualitas pelayanan	0,531	5,806	0,000
F		38,386	
Sig F		0,000	
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup>		0,430	
N		100	
Dependent Variabel		Kepuasan Konsumen	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Pada perhitungan analisis regresi linear berganda dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,200X_1 + 0,531 X_2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- 1 Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,200 dengan arah positif, artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ), dengan asumsi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) konstan maka akan menyebabkan peningkatan pada kepuasan konsumen.
- 2 Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,531 dengan arah positif, artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dengan asumsi kualitas produk ( $X_1$ ) konstan maka akan menyebabkan peningkatan pada kepuasan konsumen.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yang besarnya 0,430 yang berarti variasi perubahan kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan

kualitas pelayanan sebesar 43%.. Sedangkan sisanya sebanyak 57% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar model penelitian ini.

Nilai F hitung sebesar 38,386 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka model penelitian layak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.16**  
**Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda Model II**

Variabel	Koefisien	t test	Tingkat Signifikan (P-value)
kualitas produk	0,315	4,140	0,000
kualitas pelayanan	0,445	5,159	0,000
kepuasan konsumen	0,172	2,094	0,039
F		55,993	
F Sig		0,000	
Adjusted R <sup>2</sup>		0,625	
N		100	
Dependent Variabel		Minat Beli Ulang	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Pada perhitungan analisis regresi linear berganda dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,315 X_1 + 0,445 X_2 + 0,172 Y_1$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- 1 Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,315 dengan arah positif artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ), dengan asumsi kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) konstan maka akan menyebabkan peningkatan pada minat beli ulang.

- 2 Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,445 dengan arah positif artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dengan asumsi kualitas produk ( $X_1$ ), dan kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) konstan maka akan menyebabkan peningkatan pada minat beli ulang.
- 3 Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) adalah sebesar 0,172 dengan arah positif artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan asumsi kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) konstan maka akan menyebabkan peningkatan pada minat beli ulang.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yang besarnya 0,625 yang berarti variasi perubahan minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen sebesar 62,5%. Sedangkan sisanya sebanyak 37,5% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar model penelitian ini, misalnya promosi.

Nilai F hitung sebesar 55,993 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka model penelitian layak digunakan dalam penelitian ini.

## 4.7. Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis diperoleh nilai koefisien sebesar 0,200 dengan arah positif dan nilai probabilitas signifikan variabel sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

### 4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis diperoleh nilai koefisien sebesar 0,531 dengan arah positif dan nilai probabilitas signifikan variabel sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

### 4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis diperoleh nilai koefisien sebesar 0,315 dengan arah positif dan nilai probabilitas signifikan variabel sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Kualitas Produk berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan minat beli ulang.

### 4.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis diperoleh nilai koefisien sebesar 0,445 dengan arah positif dan nilai probabilitas signifikan variabel sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga



hipotesis yang menyatakan bahwa *Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan minat beli ulang.

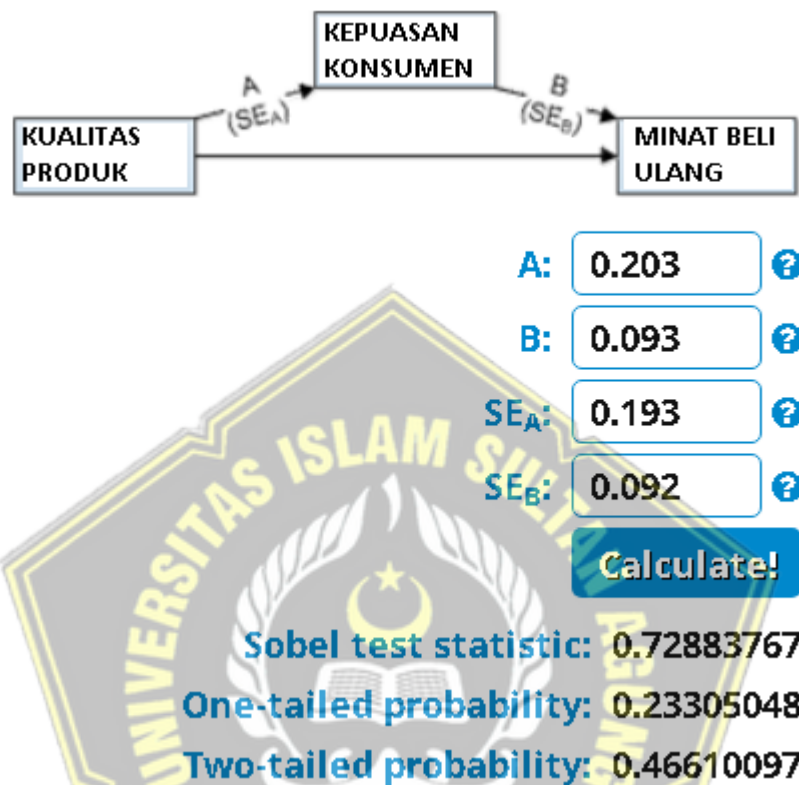
#### 4.7.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis diperoleh nilai koefisien sebesar 0,172 dengan arah positif dan nilai probabilitas signifikan variabel sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan konsumen, maka akan meningkatkan minat beli ulang.

#### 4.8. Hasil Analisis Sobel test

Uji analisis jalur dapat dilakukan dengan uji sobel menggunakan media online (<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>), sedangkan ketentuan apabila nilai  $Z > 1,98$  dengan  $\text{sig} \leq 0,05$ , maka pengaruh intervening atau mediasi terbukti. Hasil uji sobel dapat dilihat sebagai berikut:

4.8.1 Uji Sobel kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut:



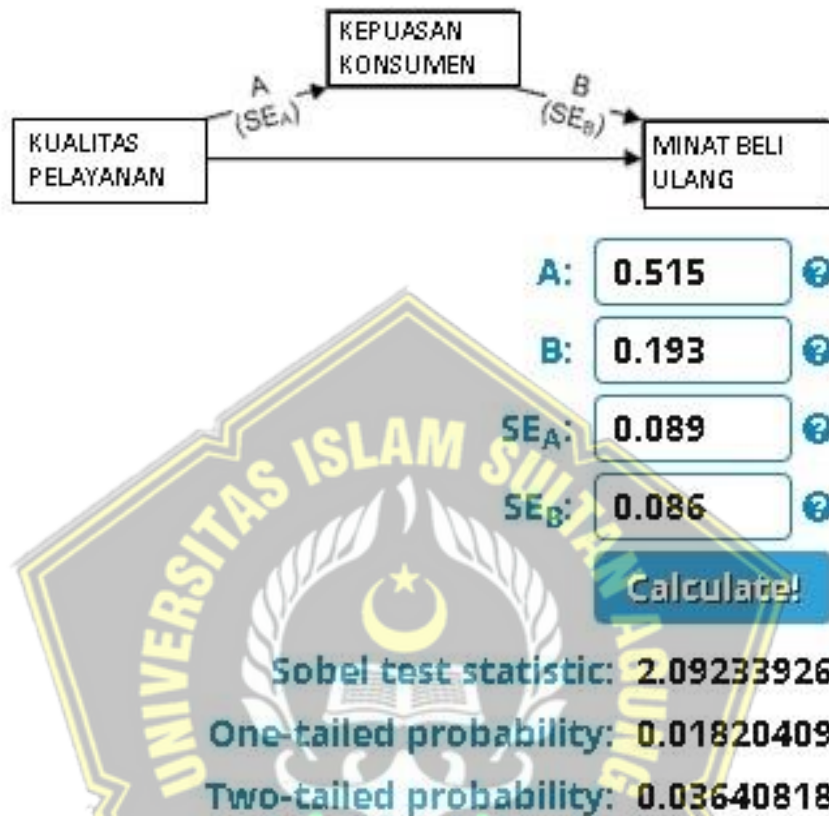
Sumber: Data primer yang diolah, 2024

**Gambar 4.1**  
**Uji Sobel Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Sebagai Variabel Mediasi**

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa dapat dilihat nilai sobel test statistic sebesar  $0,729 < 1,98$  dan sig  $0,233 > 0,05$ , sehingga membuktikan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Karena dalam penelitian ini kualitas produk lebih berpengaruh terhadap minat beli ulang secara langsung.

#### 4.8.2 Uji Sobel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan

Konsumen sebagai variabel dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

#### Gambar 4.2 Uji Sobel Sobel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa dapat dilihat nilai sobel test statistic sebesar  $2,092 > 1,98$  dan  $\text{sig } 0,182 > 0,05$ , sehingga membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Karena dalam penelitian ini kualitas pelayanan lebih berpengaruh terhadap minat beli ulang secara langsung.

## **4.9. Pembahasan**

### **4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel kualitas produk dipersepsikan responden sudah baik. Indikator mengenai memiliki reputasi yang baik dan inovatif mendapatkan nilai rata-rata tertinggi, sedangkan produk pilihan merupakan penilaian paling rendah.

Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Prahastuti (2011) dan Shandy Widijoyo Putro (2014) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **4.9.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan dipersepsikan responden sudah baik. Indikator mengenai pelayan peduli akan keinginan konsumen mendapatkan nilai rata-rata tertinggi, sedangkan pelayan dapat bekerja sama dengan konsumen merupakan penilaian paling rendah.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita Sembiring (2014) dan Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti (2017) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.9.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang**

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Semakin baik kualitas produk, maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel kualitas produk dipersepsikan responden sudah baik. Indikator mengenai memiliki reputasi yang baik dan inovatif mendapatkan nilai rata-rata tertinggi, sedangkan produk pilihan merupakan penilaian paling rendah.

Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu Tri Astuti (2013) dan Sri Suryoko (2017) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

#### **4.9.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang**

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Semakin baik kualitas pelayanan, maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan dipersepsikan responden sudah

baik. Indikator mengenai pelayan peduli akan keinginan konsumen mendapatkan nilai rata-rata tertinggi, sedangkan pelayan dapat bekerja sama dengan konsumen merupakan penilaian paling rendah.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhitya Rinaldi, Suryono Budi Santoso (2018) dan Brian Ramaputra (2018) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

#### **4.9.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang**

Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Semakin baik kepuasan konsumen, maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel kepuasan konsumen dipersepsikan responden sudah baik. Indikator mengenai merasa puas dengan kinerja pegawai mendapatkan nilai rata-rata tertinggi, sedangkan merasa puas dengan penempatan produk yang diurutkan dengan sesuai kebutuhan merupakan penilaian paling rendah.

Semakin baik kepuasan konsumen yang diberikan, maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yashinta Asteria Norhemaya (2016) dan Nuri Mahdi Arsyanti, Sri Rahayu Tri Astuti (2016) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin terjamin kualitas produknya dan memiliki banyak manfaat, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanannya yang cepat dan tanggap menghadapi keluhan Konsumen selain itu kualitas pelayanannya memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan tugasnya, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya semakin inovatif produk dan memiliki harga produk yang terjangkau dibandingkan yang lainnya, maka minat beli ulang akan semakin meningkat
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya pelayan yang peduli akan keinginan Konsumen dan menjaga hubungan baik kepada konsumen, maka minat beli ulang akan semakin meningkat
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif minat beli ulang. Artinya semakin Konsumen merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan dan merasa

puas dengan membelinya karena banyak varian, maka minat beli ulang akan semakin meningkat.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Dengan demikian implikasi hasil penelitian ini bagi menejerial dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut adalah :

1. Dilihat dari nilai koefisien beta tertinggi pada penelitian ini ada pada variabel kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan kerja. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar sehingga saran untuk implikasi manajerial adalah diharapkan Kedai Kopi Luang Waktu lebih mengutamakan kualitas pelayanan terutama kepedulian pelayan akan keinginan konsumen sehingga akan memberikan nilai tambah yang berdampak pada kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan dalam meningkatkan minat beli ulang. Karena dalam penelitian ini kualitas pelayanan adalah faktor yang dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang. Kepedulian karyawan pada konsumen sangat diperlukan dalam meningkatkan kualitas layanan pada Kedai Kopi Luang Waktu



### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Menggunakan objek kurang luas, yaitu hanya sebatas pelanggan Kedai Kopi Luang Waktu g saja yang terdiri dari sebanyak 100 responden. Variabel penelitian ini hanya sebatas tiga variabel saja yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sehingga kurang memenuhi kondisi sesungguhnya dilapangan.

### 5.4. Agenda Peneliti Mendatang

1. Penelitian yang akan mendatang harus lebih banyak lagi variabel yang digunakan contohnya, komitmen *pelanggan* sehingga mampu memperkuat suatu penelitian, permasalahan lebih lengkap dan kemungkinan berdampak pada penemuan konsep baru pada *premium price* pelanggan Kedai Kopi Luang Waktu
2. Jumlah responden yang digunakan lebih bervariasi dan lebih banyak dari 100 sehingga pendapat dari berbagai wilayah dapat tersampaikan. Serta memperluas populasi dan sampel yang digunakan agar diperbesar dari sampel sebelumnya, hal ini dilakukan supaya hasil penelitian lebih spesifik dan menarik untuk dikaji.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amroni et al.,(2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitras dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume IX Nomor 4*, 2022
- (Puji Lestari, 2018; Ramadhan & Santosa, 2017; Reza Putranto et al., 2019; Riyanto, 2017; Rosita, 2016; Saputra et al., 2017; Sartika, 2017; Setiawan et al., 2019; Setyo, 2017; Suminar, 2017; Timur, 2019; Wibisono & , 2016; Widjoyo, 2014; Yanti Febrini et al., 2019)Puji Lestari, F. A. (2018). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Sosio E-Kons*, 10(2), 179. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i2.2718>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525/16774>
- Reza Putranto, R., Utami, S., & Nurbambang, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jasa Servis Ahas Rizky Motor Prambon Nganjuk). *Jimek*, 2(2), 182–197. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/549>
- Riyanto, A. (2017). *Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Cabang Cibadak Kabupaten Sukabumi*. 8. <https://doi.org/10.31227/osf.io/u5y94>
- Rosita, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 98–103.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Popolo Coffee. *Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 115.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan

Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.

Suminar, R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket. *Sekretari*, 4(1), 28. <https://doi.org/10.32493/skr.v4i1.605>

Timur, J. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2).

Wibisono, A., & S. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 6(2), 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>

Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.



