

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SUASANA CAFE TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang)

Aditya Farhan Purnawarman¹ Agus Hermani², Ari Pradhanawati³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: ditfarhan@gmail.com

Abstract: *The culinary industry every year is always changing dynamic of the product is produced to the concept of place it is that is causing the tightness of competition in the culinary industry at this time. From a wide variety of business, the culinary industry, the cafe becomes one of the business of the culinary industry are much in demand by the instigators of the business and also of consumers due to various factors. To win the competition in the business cafe, one of which is to have a level of interest in purchasing a high re. Interest to buy high can be influenced by the good product quality and also the atmosphere of the cafe which is convenient. In fact, not all business cafe has a high level of interest in purchasing a high re-include Cafe Portobello Sumurboto Semarang. This research aims to know the influence between product quality and the atmosphere of the cafe to the repurchase intention of consumers Cafe portobello Sumurboto Semarang. The type used in this study are the type of research is explanatory research and sampling Technique in this research is non probability sampling. the sample used is 100 consumers who never perform activities purchase of any product at the Cafe Portobello Sumurboto Semarang. Testing regression data analysis using SPSS 25.0. The results of this study show the product quality and significant positive effect on repurchase intention, the atmosphere of the cafe and significant positive effect on repurchase intention and the quality of the product and the atmosphere of the cafe and significant positive effect on repurchase intention.*

Keywords: *Product Quality, the Atmosphere of the Cafe, and repurchase intention.*

Abstraksi: Industri kuliner setiap tahunnya selalu mengalami perubahan yang sangat dinamis mulai dari produk yang dihasilkan hingga konsep tempat hal ini yang menyebabkan ketatnya persaingan didalam industri kuliner pada saat ini. Dari berbagai macam bisnis industri kuliner, cafe menjadi salah satu bisnis industri kuliner yang banyak diminati oleh penggiat usaha dan juga konsumen dikarenakan berbagai factor. Untuk memenangkan persaingan dalam usaha cafe, salah satunya adalah dengan memiliki tingkat minat beli ulang yang tinggi. Minat beli yang tinggi dapat dipengaruhi dengan kualitas produk yang baik dan juga suasana cafe yang nyaman. Pada kenyataannya, tidak semua usaha cafe mempunyai tingkat minat beli ulang yang tinggi termasuk Cafe Portobello Sumurboto Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan suasana cafe terhadap minat beli ulang konsumen Cafe portobello Sumurboto Semarang. Tipe yang digunakan pada penelitian ini adalah tipe peneltian explanatory research dan Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling. sampel yang digunakan adalah 100 konsumen yang pernah melakukan aktivitas pembelian produk apapun pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang. Pengujian analisis data regresi menggunakan aplikasi SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan kualitas produk dan suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: kualitas produk, attmosfer café, niat pembelian ulang

Pendahuluan

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

tentunya seiring perkembangan zaman persaingan didalam bisnis kuliner berbentuk cafe bertambah ketat.

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

Minat beli ulang yang tinggi dapat dilihat dari seringnya aktivitas penggunaan pada produk atau jasa, lalu konsumen juga akan cepat melakukan aktivitas membeli lagi produk yang sama dan juga konsumen akan merekomendasikan produk kepada konsumen yang lain.

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

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

Tabel 1. Target dan Realiasi Penjualan

Tahun	Target penjualan (Rp)	Realisasi penjualan (Rp)	(%) capaian realisasi penjualan
2016	Rp 2.483.316.764,00	Rp 1.877.075.100,00	75,58%
2017	Rp 2.440.197.630,00	Rp 1.653.496.660,00	67,7%
2018	Rp 2.375.200.143,00	Rp 1.858.651.740,00	78,2%
2019	Rp 2.000.000.000,00	Rp 1.925.243.655,00	96,2%
2020	Rp 2.150.000.000,00	Rp 1.673.541.229,00	77,8%

Begitu pun dengan Cafe Portobello Sumurboto Semarang. Beraneka ragam menu yang dimiliki tentunya harus berdampingan bersama kualitas produk yang baik dan suasana cafe yang nyaman pula. Namun, hingga saat ini masih ada beberapa ulasan yang menunjukkan kurang maksimalnya Cafe Portobello dalam memperhatikan kualitas produk dan suasana cafenya. Dari review yang menunjukkan bahwa, konsumen mengeluhkan kualitas produk yang diberikan Café Portobello Sumurboto Semarang. Hal ini mengindikasikan Café Portobello Sumurboto Semarang masih harus meningkatkan kualitas dari produk yang dimiliki. Hal ini mampu mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Lalu, selain review negatif tentang kualitas produk, terdapat juga review negatif tentang suasana dari Café Portobello Sumurboto Semarang. review tersebut menjelaskan, bahwa AC di Cafe Portobello Sumurboto Semarang tidak bekerja dengan semestinya. Konsumen tidak nyaman pada suhu didalam ruangan Cafe Portobello, yang dirasa panas padahal didalam ruangan tersebut sudah ada AC. Lalu, konsumen mengeluhkan kondisi di lantai 2 yang menurutnya sangat berdebu. Konsumen juga mengeluhkan pantulan sinar matahari yang menyebabkan silau dan merekomendasikan untuk memasang tirai.

Ketidaknyamanan yang dirasakan konsumen nantinya akan berdampak pada minat membeli dikemudian hari. Konsumen yang sudah pernah merasakan ketidaknyamanan pada

suasana cafe Cafe Portobello Sumurboto Semarang pastinya akan jarang datang kesana lagi dan tidak akan membeli makanan dan minuman di Cafe Portobello Sumurboto Semarang serta memberikan saran negatif kepada konsumen lain. Hal ini yang akan membuat minat beli ulang rendah dan membuat Cafe Portobello Sumurboto Semarang merugi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah ditemukan pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe Portobello Semarang, (2) Apakah ditemukan pengaruh antara Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe Portobello Semarang? (3) Apakah ditemukan pengaruh antara Kualitas Produk dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe Portobello Semarang?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Mangkunegara (1988), mendefinisikan perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh organisasi, kelompok, atau individu yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Kualitas Produk

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

Suasana Cafe

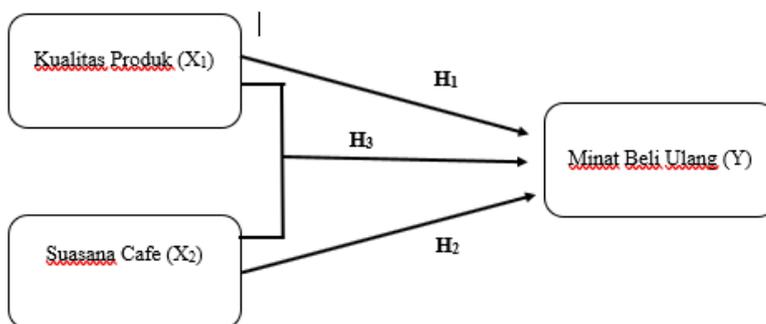
Berman dan Evans (1992), memberi penjelasan bahwa suasana toko/cafe merujuk pada ciri fisik pada toko yang memproyeksikan citra dan memikat pelanggan. Bentuk fisik toko menggambarkan citra dari sebuah toko dan berfungsi menarik pelanggan.

Minat Beli Ulang

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

Hipotesis Penelitian

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



H1 : Diduga adanya pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y) pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang.

- H2 : Diduga adanya pengaruh antara suasana cafe (X2) terhadap minat beli ulang pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang.
- H3 : Diduga adanya pengaruh diantara kualitas produk (X1) serta suasana cafe (X-2) terhadap minat beli ulang (Y) pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang.

Metode Penelitian

Tipe yang dipakai pada penelitian ini ialah tipe penelitian *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan metode memaparkan hubungan antara variabel satu dengan yang lain yang terdapat pada penelitian ini. Hubungan yang dimaksud adalah pengaruh antar variabel kualitas produk (X1) dan suasana cafe (X2) terhadap variabel minat beli ulang (Y). Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu yang karakteristiknya akan diteliti. Populasi pada penelitian ini ialah semua konsumen yang pernah membeli produk makanan dan minuman Cafe Portobello Sumurboto Semarang dengan ciri-ciri merupakan individu yang bertempat tinggal di kota Semarang untuk sementara ataupun permanen. Sampel merupakan komponen dari populasi yang mempunyai karakteristik yang sama terhadap populasi itu sendiri. Menurut Iskandar (2008), sampel ialah komponen dari populasi yang diambil mewakili populasi yang berhubungan ataupun komponen kecil yang diminati. Sampel dibutuhkan dikarenakan, adanya keterbatasan dari peneliti dan populasi yang besar sehingga, peneliti tidak mungkin meneliti semua anggota populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Pengambilan sampel secara *non probability sampling* ditujukan bahwa tingginya peluang bagian untuk terpilih menjadi subjek penelitian tidak akan diketahui (Sekaran, 2003).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian lima indikator yang telah diujikan didalam penelitian ini, diketahui bahwa kebanyakan dari responden yaitu sebanyak 49 orang (49%) menilai bahwa kualitas produk dari Cafe Portobello Sumurboto Semarang terbilang cukup baik. Hal itu dikarenakan produk makanan dan minuman Cafe Portobello Sumurboto Semarang masih tidak sesuai dengan ekspektasi mereka dalam segi cita rasa yang dinilai biasa saja, masih kurangnya keragaman menu yang diberikan, kelayakan porsi masih kurang sesuai, penampilan produk kurang menarik, dan juga masih belum adanya kekhasan pada makanan dan minuman.

Berikutnya, variabel suasana cafe dapat diketahui bahwa sebanyak 54 responden (54%) memberikan penilaian bahwa suasana cafe yang diberikan oleh Cafe Portobello Sumurboto Semarang terbilang tidak nyaman. Hal ini dikarenakan pada bagian dalam ruangan Cafe (interior) yang dinilai responden tidak nyaman dengan alasan masih kurang nyaman ketika sedang melakukan komunikasi didalam ruangan, pencahayaan didalam ruangan beberapa ada yang redup, alunan musik yang masih kurang pas, aroma yang diberikan masih tidak terlalu memikat dan sirkulasi udara yang belum terlalu lancar. Begitu pula dengan bagian luar (exterior) yang dinilai hanya cukup menarik saja dengan alasan bagian muka Cafe yang dinilai biasa saja dan lahan parkir yang cukup sempit. Begitu pula dalam segi tata ruang yang dinilai tidak teratur dengan alasan penataan fasilitas-fasilitas dan dekorasi yang kurang pas.

Untuk tingkat minat beli ulang konsumen pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang diketahui 39 responden (39%) memiliki minat beli ulang yang rendah dan 33 responden (33%) memiliki minat beli ulang yang sangat rendah. Dikarenakan kualitas produk yang ada terasa biasa saja dan suasana yang diberikan tidak memberikan kenyamanan dan juga membuat konsumen enggan untuk membeli kembali di kemudian hari, mereka tidak menjadikan produk Cafe Portobello menjadi pilihan utama, tidak berminat untuk mencari informasi tentang produk yang diminatinya pada Cafe Portobello, serta enggan untuk merekomendasikan produk Cafe Portobello Sumurboto Semarang kepada konsumen yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa Cafe Portobello Sumurboto Semarang terkesan biasa saja dan beberapa konsumen lebih memilih tempat lain serta menunjukkan bahwa banyak dari konsumen tidak menjadikan Cafe Portobello Sumurboto Semarang sebagai pilihan pertama mereka.

Dalam bab I diutarakan hipotesis yang pertama (H1) yaitu adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Cafe Portobello Sumurboto Semarang. Untuk membuktikannya dilakukan beberapa uji. Uji yang pertama adalah uji korelasi yang memperoleh hasil korelasi sebesar 0,553 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori hubungan yang kuat dan mempunyai arah yang positif. Lalu, pada uji determinasi menghasilkan nilai sebesar 30,6% yang berarti variabel kualitas produk memberikan dampak terhadap perubahan variabel minat beli ulang konsumen sebesar 30,6%. Selanjutnya, didalam uji T dikemukakan hasil bahwa Ho ditolak dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan dan juga didukung dari nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 6,567 yang mengartikan adanya pengaruh antara variabel kualitas produk dan minat beli ulang konsumen. Bagian terakhir, nilai koefisien regresi yang positif membuktikan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai arah yang positif yang berarti semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat minat beli ulang konsumen.

Pernyataan diatas sejalan dengan pernyataan yang diutarakan oleh Yamit (2001) dalam (Mulyani Santi, Zahara, and Nuriya 2011), minat beli ulang konsumen ialah hasil evaluasi setelah membanding-bandingkan apa yang telah dirasakan dengan harapannya. Konsumen akan mengevaluasi produk pada perusahaan tertentu. Berdasarkan pemaparan Yamit (2001), dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menciptakan minat beli ulang pada konsumen, usaha cafe haruslah memperhatikan kualitas dari sebuah produk. Karena konsumen pastinya akan memperhatikan kualitas dari sebuah produk tersebut dan akan mengevaluasi apakah produk yang sudah dibelinya sudah sesuai harapan atau tidak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli ulang. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mulyani Santi, Zahara, and Nuriya 2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Lipstik merek Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi minat beli ulang. Begitu pula sebaliknya, jika kualitas produk buruk maka minat beli ulang juga akan rendah.

Berikutnya untuk menjawab hipotesis yang kedua (H2) yaitu adanya pengaruh positif antara suasana cafe terhadap minat beli ulang konsumen Cafe Portobello Sumurboto Semarang. Untuk membuktikannya dilakukan beberapa uji. Uji yang pertama adalah uji korelasi yang memperoleh hasil korelasi sebesar 0,778 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori hubungan yang kuat dan mempunyai arah yang positif. Lalu, pada uji determinasi menghasilkan nilai sebesar 60,5% yang berarti variabel suasana cafe memberikan dampak terhadap perubahan variabel minat beli ulang konsumen sebesar 60,5%. Selanjutnya, didalam uji T dikemukakan hasil bahwa Ho ditolak dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan dan juga didukung dari nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 12,241 yang mengartikan adanya pengaruh antara variabel suasana cafe dan minat beli ulang konsumen. Bagian terakhir, nilai koefisien regresi yang positif membuktikan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai arah yang positif yang berarti semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat minat beli ulang konsumen.

Sesuai dengan pernyataan dari Kotler dan Keller (2013), dalam (Hanisa and Resti Hardini 2020), yang menyebutkan bahwa suasana toko/cafe didesain berdasarkan target pasar yang dituju sehingga dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Suasana cafe yang nyaman dapat menimbulkan persepsi yang bersifat positif dan dapat mempengaruhi emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan pembelian ulang di tempat yang sama. Pernyataan diatas juga dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanisa and Resti Hardini 2020), yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, dan Word of Mouth terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan pada KFC di Margonda, Depok.” Pada penelitian ini suasana toko/cafe dikatakan berpengaruh terhadap minat beli ulang dan membuktikan bahwa semakin nyaman suasana toko/cafe maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen. Sebaliknya, semakin tidak nyaman suasana toko/cafe maka semakin rendah pula minat beli ulang konsumen.

Lalu yang terakhir untuk menjawab hipotesis yang ketiga (H3) yaitu adanya pengaruh positif antara variabel kualitas produk dan suasana cafe terhadap minat beli ulang konsumen Cafe Portobello Sumurboto Semarang. Untuk membuktikannya dilakukan beberapa uji. Uji yang

pertama adalah uji korelasi yang memperoleh hasil korelasi sebesar 0,781 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori hubungan yang kuat. Lalu, pada uji determinasi menghasilkan nilai sebesar 60,9% yang berarti variabel kualitas produk dan suasana cafe memberikan dampak terhadap perubahan variabel minat beli ulang konsumen sebesar 60,9%. Selanjutnya, didalam uji F dikemukakan hasil bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar 75,646 yang mengartikan adanya pengaruh antara variabel kualitas produk dan suasana cafe terhadap minat beli ulang konsumen bahwa semakin baik kualitas produk dan nyaman suasana cafe yang diberikan oleh Cafe Portobello Sumurboto Semarang maka semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang konsumen. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk kualitas produk dan tidak nyaman suasana cafe yang diberikan oleh Cafe Portobello Sumurboto Semarang maka semakin rendah pula tingkat minat beli ulang konsumen.

Pernyataan diatas sejalan oleh Mowen dan Minor (2002) dalam (Aminudin 2015), yang menyebutkan bahwa suasana toko/cafe memberikan pesan kepada para konsumen bahwasannya toko/cafe ini mempunyai produk-produk yang berkualitas tinggi. Atmospheric berhubungan dengan bagaimana para produsen dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dirasakan oleh konsumen (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Dari pemaparan diatas menurut Mowen dan Minor (2002), suasana toko/cafe dan kualitas produk mampu menciptakan minat beli ulang konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teofanus Deu yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen” disampaikan pada penelitian ini bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin nyaman suasana toko/cafe maka akan berpengaruh pada tingginya minat beli ulang konsumen dan begitu pula sebaliknya.

Kesimpulan

Kualitas produk yang dimiliki oleh Cafe Portobello Sumurboto Semarang didalam penelitian ini masuk ke dalam kategori cukup baik. Hal tersebut dikarenakan Cafe Portobello Sumurboto Semarang masih tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dalam segi cita rasa, keragaman menu, kelayakan porsi, penampilan produk, dan juga kekhasan pada makanan dan minuman. Terdapat beberapa konsumen yang masih menilai adanya kekurangan pada produk Cafe Portobello Sumurboto Semarang seperti kelayakan pada porsi makanan dan minuman yang dinilai terlalu sedikit serta produk Cafe Portobello tidak memiliki ciri khas tersendiri dan cenderung sama dengan cafe-cafe lain.

Suasana cafe yang ada pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa masuk dalam kategori tidak nyaman. Hal tersebut dikarenakan suasana yang diberikan Cafe Portobello Sumurboto Semarang tidak mampu memberikan kenyamanan dalam segi ruangan bagian dalam (interior) dan juga dalam segi tata ruang serta tidak menampilkan bagian luar (eksterior) yang menarik. Dalam hal ini konsumen menganggap suasana cafe pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang terkesan biasa saja dan mereka beranggapan masih banyaknya tempat lain yang menyediakan suasana tempat yang nyaman.

Minat beli ulang konsumen pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang berdasarkan hasil penelitian termasuk dalam kategori rendah. Dikarenakan mayoritas dari responden menilai Cafe Portobello Sumurboto Semarang terkesan biasa saja. Sehingga membuat Cafe Portobello Sumurboto Semarang tidak menjadi pilihan pertama mereka. Sehingga membuat mereka tidak merekomendasikan Cafe Portobello Sumurboto Semarang kepada orang lain.

Pengaruh antara variabel kualitas produk dan variabel minat beli ulang didalam penelitian ini adalah bernilai positif dan juga signifikan yang berarti kualitas produk yang buruk akan berdampak pada tingkat minat beli ulang konsumen yang rendah dan begitu pula sebaliknya. Dibuktikan dengan uji korelasi kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen adalah sebesar 0,553 yang mengartikan bahwa variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli ulang mempunyai pengaruh yang kuat. Lalu, ada koefisien determinasi yang mempunyai hasil sebesar 30,6%. Persamaannya menjadi $0,00 < 0,05$ dan $T \text{ hitung } 6,567 > T \text{ tabel } 1,661$ dimana artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk pada Cafe Portobello Sumurboto

Semarang terdapat pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Cafe Portobello Sumurboto Semarang.

Pengaruh antara variabel suasana cafe dan variabel minat beli ulang didalam penelitian ini adalah bernilai positif dan juga signifikan yang berarti suasana cafe yang tidak nyaman akan berdampak pada tingkat minat beli ulang konsumen yang rendah dan begitu pula sebaliknya. Dibuktikan dengan uji korelasi suasana cafe terhadap minat beli ulang konsumen adalah sebesar 0,778 yang mengartikan bahwa variabel suasana cafe terhadap variabel minat beli ulang mempunyai pengaruh yang kuat. Lalu, ada koefisien determinasi yang mempunyai hasil sebesar 60,5%. Persamaannya menjadi $0,00 < 0,05$ dan $T \text{ hitung } 12,241 > T \text{ tabel } 1,661$ dimana artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti suasana cafe pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang terdapat pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Cafe Portobello Sumurboto Semarang.

Pengaruh antara variabel kualitas produk dan variabel suasana cafe terhadap variabel minat beli ulang didalam penelitian ini adalah bernilai positif dan juga signifikan yang berarti semakin buruk kualitas produk dan suasana cafe yang tidak nyaman akan berdampak pada tingkat minat beli ulang konsumen yang rendah dan begitu pula sebaliknya. Dibuktikan dengan uji korelasi suasana cafe terhadap minat beli ulang konsumen adalah sebesar 0,781 yang mengartikan bahwa variabel kualitas produk dan variabel suasana cafe terhadap variabel minat beli ulang mempunyai pengaruh yang kuat. Lalu, ada koefisien determinasi yang mempunyai hasil sebesar 60,9%. Persamaannya menjadi $F \text{ hitung } 75,646 > F \text{ tabel}$ dimana artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk dan suasana cafe pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang terdapat pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Cafe Portobello Sumurboto Semarang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran untuk memperbaiki kualitas produk dan harga pada Peacockoffie Gombel guna membantu meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Adapun beberapa saran tersebut, diantaranya: Penjelasan di atas merupakan penjelasan kesimpulan yang berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, sehingga memerlukan saran untuk mempengaruhi dan memperbaiki kualitas produk menjadi lebih baik lagi dan juga suasana cafe menjadi lebih nyaman pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang guna meningkatkan minat beli ulang konsumen Cafe Portobello Sumurboto Semarang ke tingkat yang lebih tinggi. Adapun beberapa saran yang telah disusun yaitu sebagai berikut: Cafe Portobello Sumurboto Semarang perlu memberi perhatian lebih pada kualitas produknya terlebih dari kelayakan porsi dan juga dalam segi kekhasan pada produk makanan dan minuman. Dikarenakan masih banyaknya penilaian bahwa produk yang diberikan oleh Cafe Portobello Sumurboto Semarang memiliki porsi yang terlalu sedikit. Produk pun dirasa biasa saja dan cenderung tidak mempunyai ciri khas tersendiri. Alangkah baiknya Cafe Portobello Sumurboto Semarang melakukan inovasi baru lagi terkait pemilihan bahan baku yang akan dipakai untuk produk makanan dan minumannya serta teknik dalam membuat produk guna menciptakan rasa yang berbeda dan khas milik Cafe Portobello Sumurboto Semarang sendiri. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan yang dapat diingat oleh konsumen dan membuat Cafe Portobello Sumurboto Semarang menjadi pilihan utama didalam benak konsumen.

Pihak Cafe Portobello Sumurboto Semarang perlu memikirkan bagaimana membuat bagian dalam cafe (interior) lebih nyaman lagi dikarenakan banyak konsumen yang beranggapan bahwa bagian dalam cafe terkesan terlalu biasa dan memberikan kesan sama saja dengan tempat-tempat lain yang serupa dengan Cafe Portobello Sumurboto Semarang. Perlu adanya ide-ide kreatif dan juga inovasi seperti menambah aroma yang pas dengan konsep cafe dan dapat menggugah selera, memberikan alunan lagu yang cocok dengan konsep cafe, memberikan pencahayaan dengan tingkatan yang tidak terlalu terang dan tidak terlalu gelap dan segera mengganti lampu yang sudah mulai redup. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pada konsumen dan juga membuat konsumen tidak mudah bosan serta memberi kesan kuat untuk diingat guna kembali berkunjung lagi ke Cafe Portobello Sumurboto Semarang.

Ditujukan untuk peneliti yang akan datang, diharapkan penelitian ini dapat dipelajari dan dikembangkan kembali dengan menambahkan beberapa variabel penelitian berbeda guna mengukur variabel minat beli ulang seperti kualitas pelayanan, harga, promosi dan variasi produk. Tujuannya agar penelitian bisa lebih berkembang dan juga menyesuaikan dengan keadaan yang selalu berubah-ubah. Disamping itu, diharapkan mampu untuk menemukan sampel yang lebih bervariasi dalam segi usia dengan tujuan data yang didapat lebih bervariasi lagi.

Daftar Referensi

- Adetama, Aulia. 2020. "Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Ina Chipa Banda Aceh." *Journal of Chemical Information and Modeling*. Universitas Muhammadiyah Aceh.
- Aminudin, Lucky. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15 (5): 703–15.
- Amrullah, Pamasang S Siburian, and Saida Zainurossalamia ZA. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 13 (2): 99–118.
- Arumni. 2013. "Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Teras Bekamin Cafe and Resto," 1–21.
- Audia, Dinda Septiani, Roni Jayawinangun, and Feri Ferdinan. 2018. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi.Id)." *Jurnal Penelitian NAsional* 1 (1): 76–95.
- Damayanti, Fika. 2016. "Pembelajaran Kooperatif Tipe Think Pair Share Untuk Meningkatkan Keterampilan Menyimak Dalam Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Pada Anak Tunarungu Kelas VI Di Slb Negeri Cicendo Bandung." *Dk* 53 (9): 1689–99.
- Firdausi, Magfiroh. 2020. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Dengan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pengguna Smartphone Oppo Di Kota Malang. <http://etheses.uinmalang.ac.id/id/eprint/19067>.
- Hanisa, Silvia, and Resti Hardini. 2020. "Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada Kfc Di Margonda, Depok." *Jurnal Manajemen* 16 (1): 1–13.
- Harsanto, L., and W. Hidayat. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6 (3): 340–51.
- Kustianti, Dwi Desy Ninik. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel." *Psikoborneo* 7 (1): 83–92.
- Kusuma, Rizal Wahyu, and Suwitho. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 4: 1–17.

- Lestari, Putra Budi Ansori & Lidya. 2012. "Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt.Metro Abadi Sempurna Semesta Pekanbaru." *Foreign Affairs* 91 (5): 1–58.
- Mardiah, Ainil, and Anugrah Hamdi. 2020. "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online." *MENARA Ilmu XIV* (02): 1–11. <file:///C:/Users/Asus/Downloads/2245-6182-1-PB.pdf>.
- Maulana, Rendi, and Kezia Kurniawati. 2014. "Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Manajemen* 13 (2): 117–29. <http://inet.detik.com/index.php/detik.read/tahun/2008/bulan/01/tgl/25/time/174121/idnews/884242/idkanal/398>.
- Mulyani Santi, Zakiyah Zahara, and Ira Nuriya. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Merek Wardahpada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu." *IOSR Journal of Economics and Finance* 3 (1): 1–217. https://www.bertelsmannstiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT_Globalization_Report_2018.pdf http://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India_globalisation%2C_society_and_inequalities%28lsero%29.pdf <https://www.quora.com/What-is-the>.
- Nurhayati, Khairun. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang : Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery Di Surakarta."
- Satriyo, Bagus. 2019. "Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Review Content Dan E-Service Quality Institut Agama Islam Negeri Salatiga Tahun 2019."
- Subianto, Totok. 2007. "Jurnal Ekonomi Modernisasi Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Totok Subianto." *Jurnal Ekonomi MODERNISASI* 3: 165–82.
- SULISTYARI, IKANITA NOVIRINA. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame." *Skrpsi. Universitas Diponegoro*.
- Ulum, Faruk. 2018. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay." *Jurnal Tekno Kompak* 12 (2): 68. <https://doi.org/10.33365/jtk.v12i2.156>.