

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, SUASANA *CAFE*, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI
ULANG PENGUNJUNG *CAFE* MASSA KOK
TONG ISTANA TEBING TINGGI DENGAN
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Oleh :

**KELLY AXANA CU
NIM. 207110515
VIRGENIA THETALIA
NIM. 207110292**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2024**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, CAFE
ATMOSPHERE, AND BRAND AWARENESS ON
REPURCHASE INTENTION REPEAT VISITORS
TO CAFE MASSA KOK TONG TEBING
TINGGI WITH BRAND TRUST AS
INTERVENING VARIABLE**

FINAL RESEARCH

By:

**KELLY AXANA CU
STUDENT NUMBER. 207110515
VIRGENIA THETALIA
STUDENT NUMBER. 207110292**



**UNDERGRADUATE PROGRAM OF MANAGEMENT
SCHOOL OF BUSINESS
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, SUASANA *CAFE*, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI
ULANG PENGUNJUNG *CAFE* MASSA KOK
TONG ISTANA TEBING TINGGI DENGAN
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Manajemen

Oleh :

KELLY AXANA CU
NIM. 207110515
VIRGENIA THETALIA
NIM. 207110292

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing,



Pioneer Pelawi, S.E., M.Si.

Medan, 07 Februari 2024
Diketahui dan Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi Manajemen,



UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Suci Pertiwi, S.E., M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

NIM : 207110515

Nama : Kelly Axana Cu

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk, Suasana *Cafe*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Pengunjung *Cafe* Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening.

Tempat Penelitian : *Cafe* Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi

Alamat Penelitian : Jl. Sisingamangaraja No.42, Bandar Sono, Kec. Padang Hulu, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara 20631

No. Telp. : 08116220171

Sehubungan dengan Tugas akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya**. Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah**.

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 22 Januari 2024

Saya yang membuat pernyataan,



Kelly Axana Cu

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

NIM : 207110292

Nama : Virgenia Thetalia

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk, Suasana *Cafe*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Pengunjung *Cafe* Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening.

Tempat Penelitian : *Cafe* Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi

Alamat Penelitian : Jl. Sisingamangaraja No.42, Bandar Sono, Kec. Padang Hulu, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara 20631

No. Telp. : 089662238383

Sehubungan dengan Tugas akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir** tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya. Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan Ijazah** yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 22 Januari 2024
Saya yang membuat pernyataan,



Virgenia Thetalia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Suasana *Cafe*, dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang *Cafe* Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi melalui Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*, menggunakan metode *Nonprobability Sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM PLS diolah dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, sedangkan variabel Suasana *Cafe* dan Kepercayaan Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas Produk, Suasana *Cafe*, dan *Brand Awareness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepercayaan Merek sebagai variabel intervening. Hasil *R-Square Adjusted 1* sebesar 0,639 artinya variabel Minat Beli Ulang sebesar 63,9% dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Suasana *Cafe*, dan *Brand Awareness*, sedangkan 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil *R-Square Adjusted 2* sebesar 0,753% artinya variabel Kepercayaan Merek sebesar 75,3% dipengaruhi Kualitas Produk, Suasana *Cafe*, dan *Brand Awareness*, sedangkan sebesar 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Suasana *Cafe*, *Brand Awareness*, Minat Beli Ulang, Kepercayaan Merek

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Product Quality, Cafe Atmosphere, and Brand Awareness on Repurchase Interest in Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi through Brand Trust as an Intervening Variable. This study uses Purposive Sampling technique, using Nonprobability Sampling method. The number of samples in this study were 100 respondents using the Lemeshow formula. The data analysis method used in this research is SEM PLS analysis processed with the SmartPLS 4.0 application. The results of the analysis show that partially the variables of Product Quality and Brand Awareness have an effect on Repurchase Interest, while the variables of Cafe Atmosphere and Brand Trust have no effect on Repurchase Interest. Product Quality, Cafe Atmosphere, and Brand Awareness partially have no effect on Repurchase Interest through Brand Trust as an intervening variable. The Adjusted R-Square 1 result of 0.639 means that the Repurchase Interest variable is 63.9% influenced by Product Quality, Cafe Atmosphere, and Brand Awareness, while 36.1% is influenced by other variables not examined. The result of R-Square Adjusted 2 of 0.753% means that the Brand Trust variable is 75.3% influenced by Product Quality, Cafe Atmosphere, and Brand Awareness, while 24.7% is influenced by other variables not examined.

Keywords: *Product Quality, Cafe Atmosphere, Brand Awareness, Repurchase Interest, Brand Trust*

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan anugerah-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana *Cafe*, dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang Pengunjung *Cafe* Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Mikroskil Medan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya bimbingan, bantuan, arahan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Oleh karena itu dalam kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Pioner Pelawi, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Wali yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, bimbingan dan arahnya serta motivasi yang sangat berharga baik itu dalam menempuh studi maupun selama proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Litka Tiadora Ria Br Ginting, S.M., M.Si. selaku Dosen pendamping pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, bimbingan dan arahnya serta motivasi yang berharga baik itu dalam menempuh studi maupun selama penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Hardy, S.Kom., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Mikroskil Medan.
4. Ibu Agustina, S.Kom., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
5. Ibu Suci Pertiwi, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
6. Ibu Naca Perangin-Angin, S.M., M.Si. selaku sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.

7. Seluruh Staff dan Dosen Pengajar Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan yang telah banyak memberikan tambahan ilmu pengetahuan, motivasi dan bimbingan yang sangat berguna bagi peneliti.
8. Orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
9. Sahabat-Sahabat yang bernama Chindy Wijaya, Wiseley Thery Lim, Eugenia Thetalia, Dilla Oktaviona Tjoea yang telah memberikan motivasi, semangat, bantuan, dan saran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang penulis bagikan, serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan motivasi dan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Medan, 22 Januari 2024

UNIVERSITAS
Kerry Axana Cu
Virgenia Thetalia
MIKROSKIL

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Ruang Lingkup.....	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
1.6. Originalitas Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
2.1. Landasan Teori.....	16
2.1.1. Pemasaran.....	16
2.1.2. Minat Beli Ulang.....	18
2.1.3. Kualitas Produk.....	20
2.1.4. Suasana <i>Cafe</i>	22
2.1.5. <i>Brand Awareness</i>	25
2.1.6. Kepercayaan Merek.....	27
2.2. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	30
2.3. Kerangka Konseptual.....	33
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	34
2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	34
2.4.2. Pengaruh Suasana <i>Cafe</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	34
2.4.3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	34
2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek.....	35

2.4.5. Pengaruh Suasana <i>Cafe</i> Terhadap Kepercayaan Merek	35
2.4.6. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Kepercayaan Merek.....	35
2.4.7. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....	36
2.4.8. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek ..	36
2.4.9. Suasana <i>Cafe</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek.....	36
2.4.10. <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1. Jenis Penelitian.....	38
3.2. Objek Penelitian	38
3.3. Metode Pengumpulan Data	38
3.3.1. Kuesioner	38
3.3.2. Wawancara	39
3.3.3. Observasi.....	39
3.3.4. Studi Kepustakaan (Data Sekunder)	39
3.4. Populasi dan Sampel	40
3.4.1. Populasi	40
3.4.2. Sampel.....	40
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
3.6. Teknik Analisis.....	42
3.6.1. Statistik Deskriptif	43
3.6.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	43
3.6.3. Evaluasi Model Struktur (<i>Inner Model</i>).....	45
3.6.4. Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Hasil Penelitian	46
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.2. Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	47
4.1.3. Karakteristik Responden	48
4.1.4. Hasil Statistik Deskriptif.....	49

4.1.5. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
4.1.6. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	66
4.1.7. Uji Hipotesis	67
4.2. Pembahasan.....	70
4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	70
4.2.2. Pengaruh Suasana <i>Cafe</i> Terhadap Minat Beli Ulang	71
4.2.3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	72
4.2.4. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....	73
4.2.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek.....	73
4.2.6. Pengaruh Suasana <i>Cafe</i> Terhadap Kepercayaan Merek.....	74
4.2.7. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Kepercayaan Merek.....	75
4.2.8. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek	76
4.2.9. Pengaruh Suasana <i>Cafe</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek	77
4.2.10. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia Periode 2014 – 2017 (Dalam Ribu Kantong Berukuran 60kg).....	2
Gambar 1.2 Delapan Wilayah Dengan Jumlah Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia Periode 2020-2021 (Dalam Ribu Kantong Berukuran 60 kg).....	3
Gambar 1.3 <i>Review Customer Cafe</i> Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi	4
Gambar 1.4 Grafik Hasil Prasurvei Variabel Minat Beli Ulang.....	5
Gambar 1.5 Grafik Hasil Prasurvei Variabel Kualitas Produk.....	7
Gambar 1.6 <i>Review Customer Cafe</i> Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi	8
Gambar 1.7 Grafik Hasil Prasurvei Variabel Suasana <i>Cafe</i>	9
Gambar 1.8 Grafik Hasil Prasurvei Variabel <i>Brand Awareness</i>	10
Gambar 1.9 Grafik Hasil Prasurvei Variabel Kepercayaan Merek	11
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Skala Likert	39
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Suasana Cafe.....	50
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Awareness.....	51
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang.....	51
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Merek	52
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1).....	53
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Suasana Cafe (X2).....	55
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Brand Awareness (X3).....	56
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	58
Tabel 4.13 Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek (Z).....	60
Tabel 4.14 Nilai Loading Factor	61
Tabel 4.15 Nilai Loading Factor Setelah Modifikasi	62
Tabel 4.16 Nilai CrossLoading	64
Tabel 4.17 Nilai Akar Kuadrat AVE.....	65
Tabel 4.18 Nilai Composite Realibility.....	65
Tabel 4.19 Cronbach's Alpha.....	66
Tabel 4.20 Nilai R2	67
Tabel 4.21 Hasil Output Path Coefficients.....	68
Tabel 4.22 Hasil Output Specific Indirect Effect	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden.....	92
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	107
Lampiran 4 Hasil Uji Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model.....	109
Lampiran 5 Hasil Uji Evaluasi Model Struktural atau Inner Model.....	113
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis.....	114
Lampiran 7 Pedoman Wawancara.....	115
Lampiran 8 Pedoman Observasi.....	120
Lampiran 9 Hasil Observasi.....	121



UNIVERSITAS
MIKROSKIL