

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG PADA MIE GACOAN BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh:

IKHWANUL KIRAM
NPM: 2102120030



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 01 September 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

IKHWANUL KIRAM
NPM :2102120030

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
PADA MIE GACOAN BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah
Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK: 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Fandi Bachtiar, S.E., M.M
NIK: 19840228 200708 1 001

Mengetahui,
Dekan,

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 01 September 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

IKHWANUL KIRAM
NPM :2102120030

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
PADA MIE GACOAN BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 12 Agustus 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian,

Ketua

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK: 19681230 200501 2 002

Sekretaris

Fandi Bachtiar, S.E., M.M
NIK: 19840228 200708 1 001

Anggota

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Anggota

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen,

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 01 September 2025

Yang Menyatakan,



Ikhwanul Kiram
NPM : 2102120030

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Ikhwanul Kiram**
NPM : 2102120030
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA MIE GACOAN BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 01 September 2025

Banda Aceh, 01 September 2025

Yang Menyatakan,



Ikhwanul Kiram
NPM :2102120030

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Tanpa pertolongan dan bimbingan-Nya, mustahil penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, teladan utama sepanjang masa.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh. Selain sebagai bentuk pemenuhan akademik, penulisan skripsi ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman ilmiah penulis, khususnya dalam bidang pemasaran.

Adapun judul dari skripsi ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mie Gacoan Banda Aceh”**. Penulis berharap penelitian ini memberikan kontribusi positif secara teoritis dan praktis.

Dengan hormat, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan doa dalam proses penyusunan skripsi ini.

1. Bapak Dr. Marlizar, SE., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Syamsidar, S.E., M.Si., Ak., CA., M.Pd, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3. Ibu Dr. Tuwisna, SE, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si, selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Dr. Erlinda, S.E., M.Si, selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan arahan. Mulai dari perencanaan hingga penyelesaian penelitian ini.
6. Bapak Fandi Bachtiar, S.E., M.M, selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan arahan. Mulai dari perencanaan hingga penyelesaian penelitian ini.
7. Ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.M, selaku dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan motivasi, nasihat, dan solusi saat ada kendala akademik.
8. Kepala seluruh Dosen, staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
9. Keluarga penulis yang telah memberikan restu, doa, dukungan, serta motivasi baik secara moral maupun materi.
10. Teman-teman yang telah memberikan dukungan saat pelaksanaan penulisan Skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 20 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	 12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian Ulang	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang	12
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang	13
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian Ulang	14
2.1.2 Kualitas Pelayanan	15
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	15
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.1.3 Kualitas Produk	20
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	20
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	21
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk	22
2.1.4 <i>Store Atmosphere</i>	25
2.1.4.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	25

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	26
2.1.4.3 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	28
2.2 Penelitian Sebelumnya	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	34
2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	34
2.3.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	34
2.3.3 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	35
2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	35
2.5 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian.....	37
3.1.1 Jenis Penelitian	37
3.1.2 Horizon Waktu Penelitian.....	37
3.1.3 Unit Analisis	38
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4 Definisi dan Operasional Variabel.....	41
3.5 Teknik Analisis Data.....	42
3.6 Pengujian Data	43
3.6.1 Uji Validitas	44
3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.7 Pengujian Asumsi Klasik	45
3.7.1 Uji Normalitas	45
3.7.2 Uji Multikolinieritas	45
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.8 Pengujian Hipotesis.....	46
3.8.1 Uji Parsial (Uji t)	47
3.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	47
3.8.3 Koefisien korelasi (R) dan Determinasi (R ²).....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden	50

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.2 Karakteristik Responden.....	51
4.2 Deskriptif Variabel Penelitian	56
4.2.1 Variabel Keputusan Pembelian Ulang	56
4.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan	58
4.2.3 Variabel Kualitas Produk	60
4.2.4 Variabel <i>Store Atmosphere</i>	62
4.3 Hasil Pengujian Data	64
4.3.1 Uji Validitas	64
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	67
4.4.1 Uji Normalitas	67
4.4.2 Uji Multikolinieritas	68
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	69
4.5 Hasil Analisis Regresi Berganda	70
4.6 Uji Hipotesis.....	73
4.6.1 Uji T.....	73
4.6.2 Uji F.....	74
4.6.3 Uji Korelasi (R)	75
4.6.4 Uji Determinasi (R^2)	76
4.7 Pembahasan.....	77
4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh	77
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh.....	78
4.7.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh	79
4.8 Implikasi Penelitian.....	80
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei Pendahuluan pada Mie Gacoan Banda Aceh.....	6
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Sebelumnya	32
Tabel 3.1 Horizon Waktu Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 4.1 Data Usia Responden	52
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.4 Data Domisili Responden.....	54
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	54
Tabel 4.6 Frekuensi kunjungan ke Mie Gacoan Banda Aceh	55
Tabel 4.7 Durasi menjadi pelanggan Mie Gacoan Banda Aceh	56
Tabel 4.8 Gambaran Variabel Keputusan Pembelian Ulang	56
Tabel 4.9 Gambaran Variabel Kualitas Pelayanan	58
Tabel 4.10 Gambaran Variabel Kualitas Produk	60
Tabel 4.11 Gambaran Variabel <i>Store Atmosphere</i>	62
Tabel 4.12 Uji Validitas.....	64
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.15 Uji Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.16 Uji T	73
Tabel 4.17 Uji F.....	74
Tabel 4.18 Uji Korelasi	75
Tabel 4.19 Uji Determinasi (R^2)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Negara dengan Konsumsi Mie Instan Terbanyak 2024.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	68
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Survei Pendahuluan	89
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 3 : Hasil Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 4 : Uji Validitas (Keputusan Pembelian Ulang)	93
Lampiran 5 : Uji Validitas (Kualitas Pelayanan)	94
Lampiran 6 : Uji Validitas (Kualitas Produk)	95
Lampiran 7 : Uji Validitas (<i>Store Atmosphere</i>)	96
Lampiran 8 : Uji Reliabilitas	97
Lampiran 9 : Uji T dan Uji F	98
Lampiran 10 : Uji Korelasi (R) dan Uji Determinasi (R^2).....	99
Lampiran 11 : Tabel R.....	100
Lampiran 12 : Tabel T.....	101
Lampiran 13 : Tabel F	102

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA MIE GACOAN BANDA ACEH

**IKHWANUL KIRAM
NPM :2102120030**

Pembimbing: 1.) Dr. Erlinda, S.E, M.Si
2.) Fandi Bachtiar, S.E., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Mie Gacoan Banda Aceh. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam industri makanan cepat saji yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang telah melakukan pembelian di Mie Gacoan Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik serta suasana outlet yang mendukung mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, meskipun memiliki arah hubungan yang positif. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa manajemen Mie Gacoan Banda Aceh perlu memberikan perhatian lebih terhadap peningkatan kualitas produk dan suasana outlet guna memperkuat loyalitas pelanggan serta mendorong terjadinya keputusan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Ulang, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk,
Store Atmosphere, Mie Gacoan.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA MIE GACOAN BANDA ACEH

**IKHWANUL KIRAM
NPM :2102120030**

Pembimbing: 1.) Dr. Erlinda, S.E, M.Si
2.) Fandi Bachtiar, S.E., M.M

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, product quality, and store atmosphere on consumers' repurchase decisions at Mie Gacoan Banda Aceh. The background of this research lies in the importance of maintaining customer loyalty in the highly competitive fast-food industry. This study adopts a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Data were obtained through questionnaires distributed to 96 respondents who had previously made purchases at Mie Gacoan Banda Aceh. The results show that product quality and store atmosphere have a positive and significant influence on repurchase decisions. This indicates that high product quality and a supportive dining environment increase the likelihood of consumers making repeat purchases. Meanwhile, service quality does not have a significant effect, although it shows a positive direction of influence. Simultaneously, all three independent variables significantly influence repurchase decisions at Mie Gacoan Banda Aceh. The implication of these findings suggests that the management of Mie Gacoan Banda Aceh should place greater emphasis on improving product quality and store atmosphere in order to strengthen customer loyalty and encourage sustainable repurchase behavior.

Keywords: *Repurchase Decision, Service Quality, Product Quality, Store Atmosphere*
Mie Gacoan.

BAB I

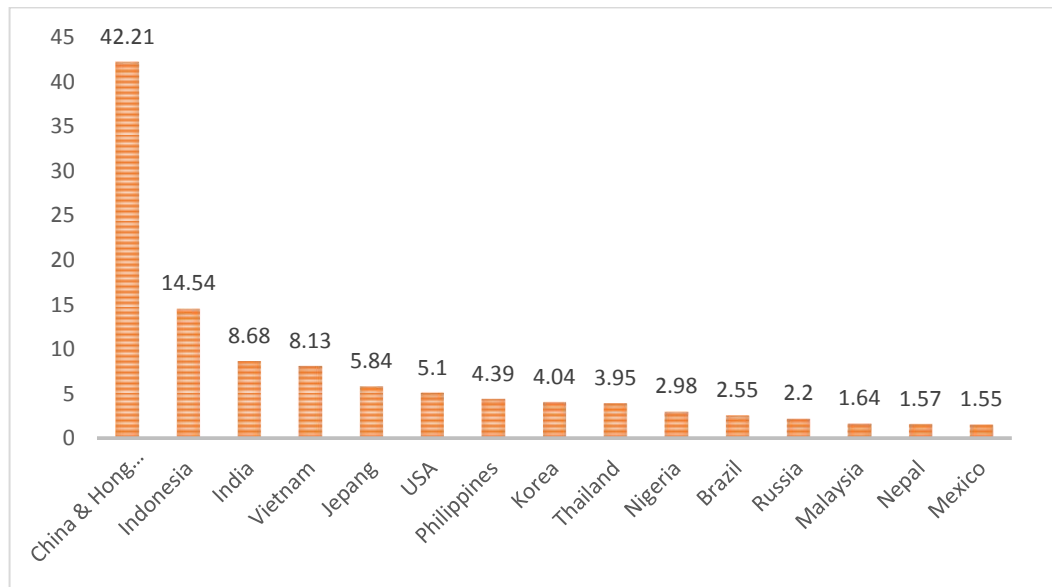
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era modern ini, konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih tempat makan atau kafe yang dapat memberikan pengalaman memuaskan baik dari segi produk maupun pelayanan. Di tengah perkembangan ekonomi yang pesat, masyarakat semakin cerdas dalam menentukan pilihan berdasarkan kualitas yang ditawarkan oleh suatu usaha. Terutama di sektor kuliner, tempat makan dan kafe menjadi pilihan utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan makan sekaligus mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

Salah satu jenis makanan yang sangat diminati oleh berbagai kalangan adalah mie. Mie memiliki daya tarik tersendiri karena rasanya yang lezat, penyajiannya yang praktis, serta harganya yang relatif terjangkau. Di Indonesia, mie tidak hanya dikonsumsi sebagai makanan instan, tetapi juga diolah menjadi berbagai variasi menu yang menarik di restoran maupun kafe. Popularitas mie yang terus meningkat menjadikannya sebagai pilihan utama bagi banyak konsumen, baik untuk sekadar makan cepat maupun untuk menikmati hidangan dengan cita rasa khas dalam suasana yang nyaman.

Mie merupakan makanan yang sangat populer di Indonesia. Ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbesar kedua di dunia. Dalam diagram 1.1 terdapat data yang diperoleh dari *World Instant Noodles Association* (WINA) tahun 2024.



Gambar 1.1 Diagram Negara Dengan Konsumsi Mie Instan Terbanyak 2024
Sumber : <https://instantnoodles.org>, 2025.

Menurut gambar 1.1, China dan Hong Kong memimpin dalam konsumsi mie instan, dengan total mencapai 42,21 juta porsi pada tahun 2024. Indonesia menempati posisi kedua dengan 14,54 juta porsi mie instan. India mencatatkan konsumsi 8,68 juta porsi. Vietnam memiliki konsumsi mie instan sebesar 8,13 juta porsi. Jepang 5,84 juta porsi. Amerika Serikat sebanyak 5,1 juta porsi. Negara Filipina sebesar 4,39 juta porsi pada tahun. Korea Selatan 4,04 juta porsi pada tahun 2024. Thailand 3,95 juta porsi. Nigeria sebesar 2,98 juta porsi. Brazil 2,55 juta. Rusia sebesar 2,2 juta. Malaysia 1,64 juta porsi. Nepal 1,57 juta porsi. Meksiko mencatatkan konsumsi mie instan sebanyak 1,55 juta porsi.

Mie Gacoan, restoran mie pedas terkemuka di Indonesia, didirikan oleh Harris Kristanto. Outlet pertama Mie Gacoan didirikan pada tahun 2016 di Malang, Jawa Timur. Bisnis ini berkembang pesat dengan cabang di berbagai kota dan bekerja sama dengan layanan pengiriman seperti *GrabFood*, *GoFood*, dan *Shopee Food*. Strategi bisnis yang diterapkan berhasil meningkatkan keuntungan

hingga 40-50 persen. Kesuksesan Mie Gacoan berkat strategi pemasaran yang efektif, seperti menawarkan harga terjangkau antara 10 hingga 20 ribu rupiah per porsi. *Branding* yang kuat sebagai “Mie Pedas No.1” di Indonesia menarik banyak pelanggan.

Mie Gacoan berhasil meraih penghargaan sebagai Indonesia *Hotel, Resto & Cafe Industry Leader 2022* dalam kategori *Local Restaurant Chain* pada ajang *Indonesia Industry Leadership Award* (ILA). Penghargaan tersebut menjadi bukti bahwa Mie Gacoan mampu memenuhi ekspektasi konsumen serta mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri kuliner, khususnya di wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Bali, dan Sumatra. Dengan mengusung konsep bersantap modern yang dikombinasikan dengan harga yang terjangkau, Mie Gacoan berhasil diterima secara positif oleh berbagai segmen pasar dan mampu menarik puluhan ribu pelanggan setiap bulannya. Kesuksesan tersebut juga tercermin di Kota Banda Aceh, yang saat ini telah memiliki dua cabang Mie Gacoan. Cabang pertama terletak di Jalan P. Nyak Makam, Gampong Doi, Kecamatan Ulee Kareng, yang secara resmi mulai beroperasi pada Minggu, 30 Juni 2024. Sementara itu, cabang kedua berlokasi di Jalan Dr. Mr. Mohd Hasan, Gampong Lamdom, Kecamatan Lueng Bata, yang dibuka pada Rabu, 7 Mei 2025.

Sejak beroperasi, kedua cabang tersebut mendapatkan respons positif dari masyarakat, yang terlihat dari tingginya jumlah pengunjung setiap harinya. Tingginya popularitas dan minat konsumen terhadap Mie Gacoan di Banda Aceh mengindikasikan adanya potensi besar terhadap keputusan pembelian ulang.

Fenomena ini juga menimbulkan ekspektasi yang tinggi dari konsumen sebelum melakukan kunjungan, baik terkait kualitas pelayanan, kualitas produk, maupun *store atmosphere* yang ditawarkan. Namun demikian, hingga saat ini masih terbatas penelitian yang mengkaji apakah ekspektasi tersebut dapat terpenuhi sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang, atau justru menjadi faktor yang menghambat loyalitas pelanggan. Padahal, dalam industri kuliner, keberhasilan menarik kunjungan pertama tidak selalu menjamin konsumen akan kembali melakukan pembelian ulang pada kunjungan berikutnya.

Keputusan pembelian ulang menggambarkan perilaku konsumen yang kembali membeli produk atau jasa yang sama dari penyedia yang sama setelah mengalami pengalaman positif sebelumnya. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh kesan positif yang ditinggalkan oleh kualitas produk atau layanan yang diterima (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka merasa nilai yang diperoleh melebihi ekspektasi mereka, menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan merek.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai perbandingan antara pengalaman nyata yang diterima pelanggan dengan harapan mereka terhadap layanan yang diberikan (Nuraini dan Novita Ningtyas, 2022). Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh harapan pelanggan, kualitas proses, dan kualitas *output*. Dengan kata lain, standar pelayanan ditentukan oleh pengalaman dan perasaan pelanggan yang telah menerima layanan tersebut (Ruslim Setiawan Tommy dan Rahardjo Mukti, 2016).

Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan berbagai fungsinya, seperti daya tahan, keunggulan, keandalan, dan kemudahan penggunaan bagi konsumen. Kualitas produk ini menjadi indikator penting dalam memenuhi kepuasan konsumen (F.S. Maramis et al. 2018). Selain itu, Suasana toko atau *store atmosphere* yang dirancang khusus untuk sesuai dengan target pasar dan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Masrul dan Karneli Okta, 2017). Tujuan dari *store atmosphere* adalah untuk menarik perhatian konsumen agar datang, memudahkan mereka mencari produk yang diinginkan, membuat mereka betah berlama-lama di toko. Hal ini juga mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian mendadak, mempengaruhi mereka untuk membeli, serta memberikan kepuasan saat berbelanja (Masrul dan Karneli Okta, 2017).

Menurut penelitian Valentine et al. (2024), kualitas layanan terbukti memengaruhi keputusan pembelian ulang di Mie Gacoan Tegal. Penelitian yang dilakukan oleh Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Menurut Levy & Weitz (2012), berpendapat bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 30 responden, Responden yang disurvei merupakan pelanggan Mie Gacoan di Banda Aceh yang pernah melakukan pembelian dan menikmati layanan serta produk di gerai tersebut, dengan rentang usia bervariasi dan latar belakang yang beragam, sehingga dapat memberikan gambaran awal mengenai persepsi konsumen

terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere*. Data yang terkumpul memberikan informasi penting terkait aspek-aspek tersebut serta bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang. Tabel 1.1 berikut merangkum hasil penilaian responden berdasarkan beberapa indikator utama dalam survei ini.

Tabel 1.1 Hasil Survei Awal di Mie Gacoan Banda Aceh

No	Uraian Pernyataan	Tidak Setuju	%	Setuju	%	Total	%
Kualitas Pelayanan							
1.	Layanan di Mie Gacoan Banda Aceh cepat.	18	60%	12	40%	30	100%
2.	Staf di Mie Gacoan Banda Aceh ramah dan sopan dalam melayani pelanggan.	12	40%	18	60%	30	100%
3.	Pesanan saya selalu akurat dan sesuai dengan yang saya minta.	10	33,4%	20	66,6%	30	100%
Kualitas Produk							
1.	Makanan yang disajikan memiliki rasa yang enak dan memuaskan	13	43,4%	17	56,6%	30	100%
2.	Makanan yang disajikan dalam keadaan bersih dan higienis.	13	43,4%	17	56,6%	30	100%
3.	Terdapat variasi menu yang cukup menarik dan sesuai dengan selera saya.	10	33,4%	20	66,6%	30	100%
Store Atmosphere							
1.	Desain interior dan dekorasi di Mie Gacoan Banda Aceh membuat saya merasa nyaman.	10	33,4%	20	66,6%	30	100%
2.	Tempat duduk di Mie Gacoan Banda Aceh cukup nyaman untuk bersantai saat makan.	12	40%	18	60%	30	100%
3.	Kebersihan area secara keseluruhan di Mie Gacoan Banda Aceh sangat baik.	8	26,7%	22	73,3%	30	100%

No	Uraian Pernyataan	Tidak Setuju	%	Setuju	%	Total	%
Pembelian Ulang							
1.	Saya sangat mungkin melakukan pembelian ulang di Mie Gacoan Banda Aceh dalam waktu dekat.	11	36,6%	19	63,4%	30	100%

Sumber : Hasil survei pendahuluan (2025).

Dari data yang terkumpul, terlihat bahwa mayoritas responden menilai layanan di Mie Gacoan Banda Aceh cukup cepat, dengan 12 responden atau 40% menyatakan setuju bahwa layanan cepat, 18 responden atau 60% yang merasa sebaliknya. Untuk keramahan staf, sebanyak 18 responden atau 60% responden menyatakan setuju bahwa staf ramah dan sopan dalam melayani pelanggan. Dalam hal ketepatan pesanan, 20 responden atau 66,6% merasa pesanan mereka selalu akurat sesuai permintaan.

Pada aspek kualitas produk, 17 responden atau 56,6% menilai rasa makanan enak dan memuaskan serta kebersihan makanan terjaga dengan baik. Namun demikian terdapat sekitar 13 responden atau 43% yang belum sepenuhnya puas pada kedua aspek tersebut. Sebanyak 20 responden atau 66,6% merasa desain interior dan dekorasi di Mie Gacoan membuat mereka merasa nyaman, sementara 18 responden atau 60% menilai tempat duduk cukup nyaman untuk bersantai saat makan. Selain itu, kebersihan area secara keseluruhan juga mendapat respons positif dari 22 responden atau 73,3%.

Sebanyak 19 responden atau 63,4% menyatakan bahwa mereka sangat berpotensi untuk melakukan pembelian ulang di Mie Gacoan dalam waktu dekat, sementara 11 responden atau 36,6% menyatakan tidak berniat melakukan pembelian ulang. Berdasarkan temuan dari survei pendahuluan tersebut

menandakan adanya faktor-faktor tertentu dalam kualitas pelayanan, kualitas produk, atau *store atmosphere* yang belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Dengan melakukan penelitian yang lebih mendalam, dapat diperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang aspek-aspek mana saja yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka penelitian ini berfokus pada **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh”** guna memberikan pemahaman yang komprehensif serta rekomendasi strategis bagi manajemen dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas, Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat penelitian yang dapat diharapkan:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan informasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan atmosfer toko guna menarik pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Hasil penelitian ini membantu memahami faktor-faktor kunci yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini berkontribusi pada teori pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, serta memperkaya

literatur tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk studi lebih lanjut di industri makanan atau bisnis lainnya, serta memberikan dasar untuk penelitian lebih mendalam mengenai hubungan faktor-faktor tersebut.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1. Objek Penelitian: Penelitian ini akan berfokus pada pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan Banda Aceh. Penelitian ini akan mengkaji persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* yang ada di restoran tersebut.
2. Variabel Penelitian:
 - Variabel kualitas pelayanan meliputi penilaian pelanggan terhadap kecepatan, keramahan, dan efektivitas pelayanan yang diberikan.
 - Variabel kualitas produk meliputi penilaian pelanggan terhadap rasa, kualitas bahan baku, serta variasi menu yang ditawarkan.
 - Variabel *store atmosphere* meliputi penilaian terhadap suasana, kebersihan, desain interior, dan kenyamanan lingkungan toko.
 - Variabel keputusan pembelian ulang meliputi sikap dan niat pelanggan untuk kembali membeli produk dari Mie Gacoan setelah pengalaman sebelumnya.
3. Lokasi Penelitian: Penelitian ini dilaksanakan di Mie Gacoan yang berlokasi di Banda Aceh.

4. Populasi dan Sampel: Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi Mie Gacoan Banda Aceh. Sampel penelitian diambil menggunakan metode sampling yang sesuai untuk memperoleh data yang representatif.
5. Metode Pengumpulan Data: Data dikumpulkan melalui survei atau kuesioner yang diberikan kepada pelanggan, serta wawancara tambahan jika diperlukan untuk memperdalam hasil penelitian.
6. Batasan Penelitian: Penelitian ini hanya akan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh, tanpa melibatkan faktor eksternal lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian Ulang

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah suatu proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli kembali produk atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya. Konsep ini tidak hanya mencakup tindakan fisik membeli, tetapi juga melibatkan berbagai faktor psikologis dan emosional yang mempengaruhi keputusan konsumen. Keputusan Pembelian ulang sering kali dianggap sebagai indikator penting dari kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek.

Keputusan pembelian ulang merujuk pada perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa yang sama dari penyedia yang sama setelah pengalaman positif sebelumnya. Pembelian ulang ini biasanya terjadi karena kepuasan pelanggan, yang merupakan hasil dari kualitas produk atau layanan, serta persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan pembelian ulang merupakan tahap di mana konsumen cenderung untuk terus membeli produk atau jasa yang sama secara berulang dalam periode waktu tertentu. Konsumen juga secara aktif mengembangkan sikap dan perasaan positif terhadap produk atau layanan tersebut, yang didasarkan pada pengalaman mereka di masa lalu (Wahyudi et al, 2020: 53).

Selain itu, keputusan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti kualitas produk, harga yang wajar, pelayanan yang baik, dan kemudahan dalam proses pembelian. Ketika konsumen merasa dihargai dan puas dengan pengalaman mereka, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang (Situmorang, 2017:45). Keputusan pembelian ulang merupakan proses penting yang mencerminkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau penyedia layanan, tindakan ini tidak hanya dipicu oleh pengalaman positif sebelumnya, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga yang wajar, pelayanan yang baik, dan kemudahan dalam proses pembelian.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) :

1. Faktor Kultur

Budaya dan kelas sosial seseorang memengaruhi minat beli ulang. Persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari sejak kecil, serta faktor seperti nasionalitas, agama, ras, dan lokasi geografis, membentuk perbedaan sikap konsumen.

2. Faktor Psikologis

Pengalaman belajar dari masa lalu, sikap, dan keyakinan individu sangat memengaruhi minat beli ulang. Perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya menentukan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri memengaruhi persepsi dan keputusan membeli. Produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan minat beli ulang.

4. Faktor Sosial

Kelompok panutan seperti keluarga dan komunitas memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Keluarga berperan dalam pengambilan keputusan dan menentukan produk yang dibeli. Pengaruh kelompok ini sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang diterima konsumen.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Indikator keputusan pembelian ulang (Prayoni dan Respati, 2020) sebagai berikut:

1. Memiliki Kesadaran Pembelian Awal

Konsumen mulai menyadari kebutuhan atau keinginan untuk membeli suatu produk. Kesadaran ini muncul dari faktor internal seperti kebutuhan pribadi atau faktor eksternal seperti promosi, rekomendasi, atau pengalaman sebelumnya. Kesadaran ini menjadi langkah awal yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pembelian.

2. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk, konsumen melakukan penilaian terhadap produk tersebut. Evaluasi ini meliputi sejauh mana produk memenuhi ekspektasi, kualitas, fungsi, dan manfaat yang

diharapkan. Evaluasi ini penting karena akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan produk yang dibeli.

3. Melakukan Pembelian Kembali

Jika hasil evaluasi pasca pembelian positif, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Pembelian kembali ini menunjukkan adanya loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Ini juga menjadi indikator bahwa produk berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

4. Terpenuhinya Harapan Konsumen

Harapan konsumen mencakup kualitas produk, harga, layanan, dan pengalaman keseluruhan. Ketika harapan ini terpenuhi atau bahkan terlampaui, konsumen merasa puas dan yakin untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, konsumen cenderung mencari alternatif lain.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah konsep yang merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ini adalah elemen penting dalam manajemen layanan dan pemasaran, karena kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi merek. Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknis dari layanan, tetapi juga melibatkan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, serta pengalaman keseluruhan yang dialami oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara menyeluruh. Selain itu, kualitas pelayanan juga mencakup ketepatan dalam penyampaian layanan yang diberikan, sehingga dapat menyesuaikan dan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen dengan baik (Tjiptono, 2019:304). Dengan kata lain, kualitas pelayanan tidak hanya sekadar memberikan apa yang diminta, tetapi juga memastikan bahwa layanan tersebut disampaikan tepat waktu dan sesuai standar yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan upaya untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan dianggap baik apabila jasa dan produk yang diberikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan (Hardiyansyah, 2018). Kualitas pelayanan adalah tindakan atau kinerja satu pihak atas nama pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan bukan merupakan komoditas, melainkan sebuah proses interaksi yang melibatkan berbagai aspek seperti kecepatan, ketepatan, keandalan, dan sikap yang ramah dari penyedia layanan. Kualitas pelayanan juga mencakup kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan, loyalitas, dan membangun hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggan (Supriyanto et al., 2021).

Dalam era persaingan bisnis saat ini, memahami konsep kualitas pelayanan menjadi sangat krusial bagi perusahaan agar mampu bertahan dan berkembang di pasar global. Dengan fokus pada peningkatan semua dimensi terkait kualitas tersebut keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik

perusahaan tidak hanya akan mampu memenuhi harapan pelanggannya tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan dan loyalitas.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Beberapa faktor yang bisa memengaruhi kualitas dari pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2019) :

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan konsisten, tepat waktu, dan tanpa kesalahan. Ini merupakan dimensi yang paling penting dalam menilai kualitas pelayanan karena pelanggan mengharapkan bahwa layanan yang mereka terima dapat dipercaya dan sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap mengacu pada kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Pelanggan ingin merasa bahwa mereka mendapatkan perhatian segera jika ada masalah atau permintaan. Faktor ini sangat penting dalam sektor jasa yang melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan, seperti restoran atau layanan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan sikap yang ditunjukkan oleh staf perusahaan yang menciptakan rasa aman dan percaya pelanggan. Ketika pelanggan merasa yakin dan dihargai, mereka lebih cenderung untuk merasa puas dan loyal.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Ini melibatkan usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang ramah dan perhatian terhadap detail. Pelanggan akan merasa lebih dihargai dan penting jika mereka merasa bahwa perusahaan benar-benar peduli dengan mereka.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik meliputi penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, serta segala sesuatu yang berkaitan dengan citra perusahaan. Penampilan yang rapi, fasilitas yang bersih dan nyaman, serta staf yang profesional dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur kualitas pelayanan yang benar-benar dirasakan oleh konsumen, terdapat lima dimensi utama sebagai indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku (Tjiptono F., 2019),:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Dimensi ini mencakup fasilitas fisik seperti kantor, sistem komputerisasi administrasi, ruang tunggu, dan tempat informasi. Indikatornya meliputi penampilan petugas saat melayani konsumen, kenyamanan lokasi pelayanan, kemudahan dalam proses layanan, kedisiplinan petugas dalam menjalankan tugasnya, aksesibilitas bagi konsumen untuk mengajukan permohonan layanan serta penggunaan alat bantu dalam pelaksanaan layanan.

2. Keandalan Pelayanan (*Service Reliability*)

Merujuk pada kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan secara andal dan dapat dipercaya. Hal ini ditunjukkan melalui ketelitian petugas saat melayani pelanggan, adanya standar layanan yang jelas dan baku, serta keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu selama proses pemberian layanan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Menunjukkan kesigapan penyedia jasa dalam membantu pelanggan dengan cepat dan tepat sesuai kebutuhan mereka. Indikatornya antara lain responsif terhadap permintaan pelanggan; pelaksanaan pelayanan secara cepat; tepat waktu; cermat; serta kemampuan menangani keluhan pelanggan dengan baik.

4. Jaminan (*Assurance*)

Berkaitan dengan kemampuan pegawai untuk memberikan rasa percaya kepada konsumen melalui sikap ramah dan sopan santun. Ini termasuk memberikan kepastian terkait waktu penyelesaian layanan; transparansi biaya; legalitas atau keabsahan proses pelayanan; serta menghargai setiap konsumen secara adil.

5. Empati (*Empathy*)

Menggambarkan sikap perhatian penuh dari pegawai terhadap kebutuhan individu pelanggan dengan cara yang tegas namun ramah. Petugas diharapkan mendahulukan kepentingan pemohon atau konsumen; bersikap ramah dan sopan santun selama melayani; tidak membedakan perlakuan antar pelanggan serta selalu menghargai setiap orang yang dilayani.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah istilah yang merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, termasuk karakteristik fisik, fungsionalitas, daya tahan, dan estetika produk. Dalam konteks bisnis, kualitas produk sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi merek.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016:37).

Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang memungkinkan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang mungkin tidak secara eksplisit diungkapkan oleh konsumen (Ely, 2021). Kualitas produk mencakup segala hal yang dapat ditawarkan oleh produsen dan menjadi perhatian konsumen, yang meliputi aspek penggunaan, pembelian, serta konsumsi produk tersebut. Produk yang berkualitas adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen, sehingga dapat digunakan dan dinikmati secara optimal oleh konsumen maupun produsen. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya dilihat dari kemampuan produk untuk memenuhi

fungsi dasar, tetapi juga dari sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara menyeluruh (Astuti Miguna dan Matondang Nurhafifah, 2020).

Oleh karena itu, bisnis harus mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan harus cepat merespons dan melakukan perbaikan sesuai dengan keinginan pelanggan (Martiana & Apriani, 2019).

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sujarweni (2015) dalam bukunya Manajemen Kualitas Produk, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Desain Produk (*Product Design*):

Desain produk merupakan faktor penting dalam menentukan kualitas produk. Desain yang baik tidak hanya memperhatikan tampilan, tetapi juga fungsionalitas dan kemudahan penggunaan oleh konsumen. Produk dengan desain yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar cenderung lebih diterima dengan baik oleh konsumen.

2. Proses Produksi (*Production Process*):

Proses produksi yang efisien dan menggunakan teknologi yang tepat sangat berpengaruh terhadap kualitas produk. Proses yang terkendali dan diawasi dengan baik akan menghasilkan produk yang lebih konsisten dalam hal kualitas. Penggunaan bahan baku yang sesuai dengan standar juga sangat penting dalam proses ini.

3. Kontrol Kualitas (*Quality Control*):

Proses kontrol kualitas yang dilakukan secara berkala untuk memeriksa setiap produk yang dihasilkan dapat meminimalisir cacat atau kesalahan. Pengujian produk sebelum sampai ke konsumen sangat penting untuk menjaga standar kualitas dan kepuasan pelanggan.

4. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*):

Kualitas produk sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Produk yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen akan dianggap berkualitas. Umpan balik dari pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk dan menyempurnakan produk di masa mendatang.

5. Inovasi dan Teknologi (*Innovation and Technology*):

Inovasi dalam desain dan penggunaan teknologi terbaru dapat meningkatkan kualitas produk. Produk yang memiliki teknologi baru atau fitur tambahan yang berguna akan lebih dihargai oleh konsumen dan dianggap lebih berkualitas.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Iroh Magfiroh (2022) adalah sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)

Mengacu pada atribut fisik suatu produk, meliputi ukuran, bentuk, dan struktur fisiknya. Aspek ini sangat penting karena bentuk produk secara

signifikan memengaruhi daya tarik visual, ergonomi, dan fungsionalitasnya. Bentuk yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan dan membuat produk menjadi lebih menarik secara estetika.

2. Fitur (*Feature*)

Adalah karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar suatu produk. Penambahan fitur-fitur ini dapat secara signifikan meningkatkan nilai produk dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Fitur yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

3. Penyesuaian (*Costumization*)

Merujuk pada kemampuan konsumen untuk memodifikasi produk sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Produk yang menawarkan opsi penyesuaian memberikan fleksibilitas yang lebih besar kepada konsumen, memungkinkan mereka untuk memiliki produk yang unik dan secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka.

4. Kualitas kinerja (*Performance quality*)

Meliputi tingkat utama karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas akan menjadi dimensi semakin penting untuk dijadikan perbandingan apabila perusahaan menerapkan sebuah nilai produk dan memberikan kualitas yang tinggi dengan harga yang rendah.

5. Kualitas kesesuaian (*Conformance quality*)

Mengukur sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan. Aspek ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap produk yang diproduksi memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk mencapai kualitas kesesuaian yang tinggi, diperlukan penerapan kontrol kualitas yang ketat di seluruh proses produksi.

6. Ketahanan (*Durability*)

Mengacu pada umur pakai suatu produk yang diharapkan dalam kondisi penggunaan normal. Produk yang memiliki tingkat ketahanan yang tinggi memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan karena mereka tidak perlu sering mengganti produk tersebut.

7. Keandalan Produk (*Product Reliability*)

Adalah probabilitas bahwa suatu produk akan berfungsi dengan baik selama periode waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan. Produk yang andal secara signifikan mengurangi risiko gangguan dan biaya perbaikan bagi pelanggan.

8. Kemungkinan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan seberapa mudahnya perbaikan produk tersebut saat produk tidak berfungsi atau gagal

9. Gaya (*Style*)

Berkaitan dengan gambaran penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Merupakan totalitas dari fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi sebuah produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.4 *Store Atmosphere*

2.1.4.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah konsep yang merujuk pada lingkungan fisik dan suasana yang diciptakan di dalam sebuah toko atau tempat ritel. Ini mencakup berbagai elemen yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan, termasuk desain interior, pencahayaan, warna, aroma, musik, dan tata letak produk. *Store atmosphere* memainkan peran penting dalam menarik pelanggan, mempengaruhi perilaku pembelian, dan menciptakan kesan positif terhadap merek. *Store atmosphere* adalah desain lingkungan ritel yang menciptakan efek emosional tertentu pada pembeli dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Mereka menekankan bahwa *store atmosphere* adalah alat penting bagi peritel untuk membedakan diri dari pesaing dan menciptakan pengalaman belanja yang unik dan berkesan bagi pelanggan (Kotler et.al, 2016:450–460).

Store atmosphere adalah suasana yang dirancang secara khusus sesuai dengan target pasar yang dituju, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Suasana toko ini memiliki pengaruh signifikan terhadap kondisi emosional pembeli, yang pada akhirnya dapat memicu atau memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Dengan kata lain, penciptaan suasana yang tepat di dalam toko tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian (Imbayani dan Endiana, 2020:23).

Suasana toko atau *store atmosphere* adalah kondisi yang sengaja diatur untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen, sehingga mereka merasa senang dan dapat bertahan lebih lama di tempat tersebut. Ketika suasana toko dirancang dengan baik dan memberikan kenyamanan, hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang puas akan merasa betah dan senang berada di toko, yang berpotensi membuat mereka kembali untuk melakukan pembelian ulang pada produk di masa depan (Januanto, 2022).

Dari penjelasan di atas, menunjukkan bahwa *store atmosphere* merupakan elemen krusial dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan atmosfer toko secara efektif sangat penting untuk menarik pelanggan dan membangun loyalitas terhadap merek.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *store atmosphere* menurut Januanto (2022:88), antara lain:

1. Desain Toko (*Store Design*):

Desain interior toko seperti tata letak, pencahayaan, dan pemilihan warna dapat memengaruhi suasana dan pengalaman berbelanja konsumen. Desain yang menarik dan nyaman akan membuat konsumen betah berada di dalam toko lebih lama.

2. Pencahayaan (*Lighting*):

Pencahayaan yang tepat dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menarik perhatian konsumen. Pencahayaan yang terang dapat memberikan

kesan bersih dan energik, sementara pencahayaan yang lebih redup dapat menciptakan suasana yang lebih santai dan nyaman.

3. Suara dan Musik (*Sound and Music*):

Musik yang diputar di dalam toko juga memengaruhi suasana hati konsumen. Musik yang sesuai dengan konsep toko dan disesuaikan dengan audiens target dapat meningkatkan kenyamanan dan memperpanjang waktu kunjungan konsumen.

4. Aroma (*Scent*):

Aroma atau wewangian yang digunakan dalam toko dapat meningkatkan pengalaman berbelanja. Aroma yang menyenangkan dapat menambah kenyamanan dan membuat konsumen merasa lebih rileks dan senang berbelanja.

5. Kebersihan dan Kerapian (*Cleanliness and Organization*):

Kebersihan dan kerapian toko juga sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman. Toko yang bersih, rapi, dan terorganisir dengan baik memberikan kesan profesional dan nyaman bagi pengunjung.

6. Faktor Sosial (*Social Factors*):

Interaksi antara staf dan konsumen, serta suasana sosial di dalam toko, juga berpengaruh besar terhadap *store atmosphere*. Staf yang ramah dan siap membantu dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

2.1.4.3 Indikator *Store Atmosphere*

Beberapa indikator yang mempengaruhi *store atmosphere* (Januanto, 2022:88) antara lain,:

1. Tata Letak Toko (*Store Layout*):

Menunjukkan sejauh mana pengaturan barang dan ruang di toko dapat memudahkan konsumen dalam berkeliling dan menemukan produk yang mereka cari. Tata letak yang baik mempermudah navigasi dan meningkatkan kenyamanan belanja.

2. Pencahayaan (*Lighting*):

Pencahayaan yang tepat tidak hanya memberikan kenyamanan visual, tetapi juga dapat menonjolkan produk tertentu. Pencahayaan yang cukup dapat menciptakan suasana yang mendukung pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

3. Musik dan Suara (*Music and Sound*):

Musik yang diputar di dalam toko memiliki peran besar dalam menciptakan suasana yang sesuai dengan tujuan toko. Jenis musik dan volume yang digunakan bisa mempengaruhi suasana hati konsumen dan berdampak pada lama waktu berkunjung mereka.

4. Aroma (*Scent*):

Aroma atau wewangian di dalam toko berfungsi untuk menciptakan atmosfer yang menyenangkan. Aroma yang segar atau khas dari produk tertentu bisa

meningkatkan pengalaman berbelanja dan membuat konsumen lebih betah berada di toko.

5. Kebersihan dan Kerapian (*Cleanliness and Organization*):

Kebersihan dan kerapian toko adalah indikator penting dalam menciptakan suasana yang nyaman. Toko yang bersih dan terorganisir dengan baik akan memberikan kesan profesional dan menyenangkan bagi konsumen.

6. Interaksi dengan Staf (*Staff Interaction*):

Kualitas interaksi antara staf toko dan konsumen sangat memengaruhi suasana toko. Staf yang ramah, responsif, dan siap membantu akan menciptakan suasana yang lebih nyaman dan menyenangkan.

7. Suhu Ruangan (*Temperature*):

Suhu yang nyaman, baik itu sejuk atau hangat, akan mendukung kenyamanan pengunjung dalam berbelanja. Suhu yang terlalu panas atau dingin dapat mengurangi kenyamanan pelanggan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya merupakan upaya untuk membandingkan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan antara hasil penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya, sehingga peneliti dapat mengetahui kelebihan maupun kekurangan dari penelitian yang sedang dikerjakannya.

Beberapa penelitian terkait penelitian ini yang hasil dari penelitiannya akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini,

diantaranya adalah Penelitian yang dilakukan Muhammad Zulkarnain (2021) dengan judul Kualitas Produk, *Servicescape* dan *Word of Mouth* Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, *servicescape*, *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada Warung Kopi Rahmat. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh 61,1% kualitas produk, *servicescape*, *word of mouth* dapat menjelaskan keputusan pembelian ulang. Sementara hasil uji t kualitas produk, *servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil uji F, kualitas produk, *servicescape*, *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Wijaya, dkk (2024:35) dengan judul Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta. Hasil pengujian dan pembahasan penelitian ini *electronic word of mouth* secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, kualitas layanan secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang, *store atmosphere* secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen memediasi sebagian (*partial mediation*)

pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan Aisyah Salsabila dan Ali Maskur (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan, untuk variabel cita rasa dan fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Secara simultan persepsi harga, cita rasa, kualitas layanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Mie Gacoan Tegal.

Penelitian yang dilakukan Wisnu Aditya Istiyono dan Alimuddin Rizal (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan Joko Prasetyo, dkk (2021) dengan judul Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Manahan). Hasil uji F menunjukkan ada pengaruh simultan dan signifikan Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan

Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Manahan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Manahan. Kualitas Pelayanan yang ada semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Manahan. *Store Atmosphere* yang ada semakin menarik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Manahan. Harga yang ada semakin terjangkau, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Kualitas Produk, <i>Servicescape</i> dan <i>Word of Mouth</i> Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Warung Kopi Rahmat. Muhammad Zulkarnain (2021)	• Kuantitatif • analisis persamaan regresi linier berganda	Kualitas produk, <i>servicescape</i> , word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada Warung Kopi Rahmat. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh 61,1% kualitas produk, <i>servicescape</i> , word of mouth dapat menjelaskan keputusan pembelian ulang. Sementara hasil uji t kualitas produk, <i>servicescape</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan word of mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil uji F, kualitas produk, <i>servicescape</i> , word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.	• Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Ulang • Analisis persamaan regresi linier berganda	• Variabel Kualitas Pelayanan, <i>Servicescape</i>, dan <i>Word of Mouth</i> • Lokasi • Sampel Penelitian
2.	Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh <i>Electronic Word Of</i>	• Kuantitatif • Analisis Jalur	<i>Electronic word of mouth</i> , kualitas layanan, dan <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh langsung	• Variabel Kualitas Layanan, Kualitas	• Teknik Analisis

	<i>Mouth</i> , Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta. Wijaya, dkk (2024:35)		terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen memediasi penuh pengaruh <i>electronic word of mouth</i> , kualitas layanan, dan <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen memediasi sebagian pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Temuan baru menunjukkan bahwa meskipun <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas layanan tidak berdampak langsung, kepuasan konsumen berperan sebagai mediator penting yang menghubungkan keduanya dengan minat beli ulang.	Produk, <i>Store Atmosphere</i> ,	Data • Lokasi • Sampel Penelitian • Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>, dan Minat Beli Ulang
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). Wisnu Aditya Istiyono dan Alimuddin Rizal (2022)	• Kuantitatif • Analisis deskriptif	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	• Variabel Kualitas Produk, kualitas Layanan	• Variabel Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan. • Lokasi • Sampel Penelitian
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). Aisyah Salsabila dan Ali Maskur (2022)	• Kuantitatif • Uji regresi berganda	Persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan, untuk variabel cita rasa dan fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang. Secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Mie Gacoan Tegal	• Variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan	• Variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian • Lokasi • Sampel Penelitian
5.	Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan (Studi Kasus Pada Mie	• Kuantitatif • Uji regresi berganda	Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> , dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Manahan. Meningkatnya	• Variabel Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> • Teknik Analisis	• Variabel Harga dan Kepuasan Konsumen

	Gacoan Manahan). Joko Prasetyo, dkk (2021)		kualitas pelayanan, suasana toko yang menarik, dan harga yang terjangkau akan meningkatkan kepuasan konsumen.	Data	• Lokasi • Sampel Penelitian
--	--	--	---	------	---

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas pelayanan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mendorong loyalitas dan keinginan untuk kembali membeli. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepercayaan dan membuat konsumen enggan kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu, A. S., Dimas, A., Pratama, E. A., & Yahya, I. M. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pembelian ulang,

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

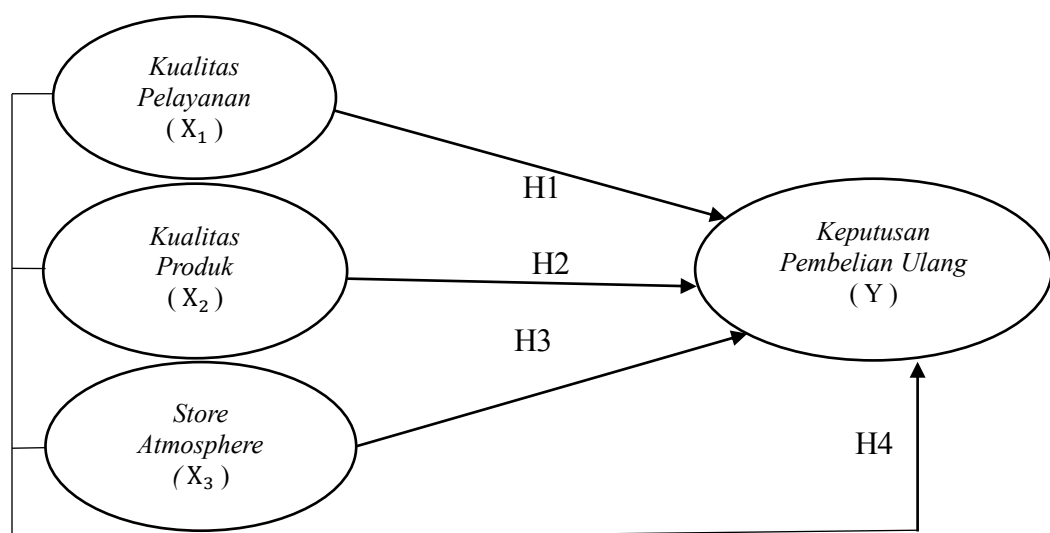
Kualitas produk yang tinggi merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka, sehingga mendorong loyalitas dan pembelian berulang. Keputusan untuk membeli kembali cenderung meningkat ketika produk memiliki kualitas yang baik, sementara jika kualitas produk menurun, maka minat untuk melakukan pembelian ulang juga akan berkurang. Penelitian yang dilakukan oleh Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

2.3.3 Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Store atmosphere berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang, karena elemen seperti desain interior, pencahayaan, aroma, dan kenyamanan mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Studi oleh Wulandari dan Purwanto (2024) di Kedai Kopi Fore Surabaya juga menunjukkan bahwa *store atmosphere*, bersama persepsi harga dan gaya hidup, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, karena suasana toko yang menyenangkan mendorong kepuasan dan niat untuk kembali membeli.

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan *store atmosphere* (X_3), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ulang (Y) pada konsumen Mie Gacoan Banda Aceh.. Hubungan antar variabel penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya (Wijaya, dkk,

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah kesimpulan atau jawaban sementara yang diajukan oleh peneliti sebagai dugaan awal mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai panduan dalam proses pengumpulan dan analisis data, serta membantu peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan Ismail Nurdin dan Sri Hartati (2019).

Berikut adalah hipotesis penelitian ini:

- H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Mie Gacoan Banda Aceh.
- H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Mie Gacoan Banda Aceh.
- H₃: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Mie Gacoan Banda Aceh.
- H₄: Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Mie Gacoan Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, *dan store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang. Data dikumpulkan melalui survei atau kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Mie Gacoan Banda Aceh, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik, seperti analisis regresi, untuk menguji pengaruh dan hubungan antar variabel tersebut.

3.1.2 Horizon Waktu Penelitian

Horizon waktu penelitian ini bersifat *one shot study* atau hanya satu kali pada satu waktu tertentu tanpa ada pengulangan atau tindak lanjut di masa depan. Dalam *one shot study*, data dikumpulkan pada satu momen saja, sehingga tidak bisa melihat perubahan atau perkembangan variabel dari waktu ke waktu. Waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu mulai dari bulan Desember 2024 sampai akhir penelitian. Horizon waktu Penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Horizon Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Desember 2024	Februari 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025
1.	Survei Awal						
2.	Pengajuan Judul Proposal						
3.	Penyusunan Proposal						

4.	Pemeriksaan dan revisi proposal						
5.	Pengurusan dan pengajuan proposal ke prodi untuk diseminarkan						
6.	Seminar Proposal						
7.	Perbaikan dan pengesahan hasil seminar						
8.	Penelitian dan penyusunan skripsi						
9.	Pemeriksaan dan revisi skripsi						

3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mengunjungi Mie Gacoan Banda Aceh dan melakukan pembelian. Mereka memberikan informasi penting terkait keputusan pembelian ulang yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere*. Konsumen ini akan memberikan umpan balik mengenai pengalaman mereka, yang akan dianalisis untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berbelanja.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi ialah suatu objek yang ciri-cirinya ditentukan dan dipelajari kemudian bisa disimpulkan (Sugiyono, 2016) dalam (Rahayu et al., 2021). Populasi pada penelitian ini, adalah seluruh konsumen Mie Gacoan cabang Banda Aceh. Dimana jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Metode *nonprobability sampling* ditetapkan menjadi teknik sampling, melalui *purposive sampling*. Mengacu penjelasan (Sugiyono, 2018) dalam (Nainggolan, 2020).

Purposive sampling merupakan sampel yang mempunyai pertimbangan tertentu. Pertimbangan pada pengujian ini antara lain : 1. Konsumen Mie Gacoan

yang berdomisili di Banda Aceh dan Aceh Besar. 2. Telah melakukan pembelian pada Mie Gacoan cabang Banda Aceh paling sedikit 2 kali. Penentuan sampel bila secara pasti tidak diketahui banyaknya populasi, maka menggunakan rumus *Unknown Population* sebagaimana berikut (Ferdinand dalam (Saripa, 2019).

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran (jumlah) sampel.

Z : Tingkat distribusi normal pada tingkat signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau Tingkat kesalahan maksimal, misal ditetapkan 10%

Menggunakan rumus di atas, hasil sampelnya menjadi sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 9,64 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Kesimpulan di atas yaitu didapatkan sejumlah 96 responden.

3.3 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

a) Data Primer

Diperoleh langsung dari konsumen Mie Gacoan cabang Banda Aceh melalui survei atau kuesioner yang mengumpulkan informasi terkait kualitas pelayanan, kualitas produk, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian ulang. Salah satu metode yang populer untuk mengumpulkan data primer adalah menggunakan skala *likert*. Skala *likert*, atau *likert scale*, mengacu pada rangkaian pilihan jawaban yang memungkinkan responden mengekspresikan perasaan atau pandangan mereka dalam rentang tertentu. Biasanya, skala ini menggunakan lima hingga tujuh poin yang terstruktur mulai dari sangat

negatif hingga sangat positif, sehingga memberikan gambaran yang lebih nuansa tentang respons seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan tertentu (Riduwan, 2015). Kuesioner skala model *likert* 5 poin yang akan menghasilkan data interval, digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Riduwan (2015).

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada dan digunakan untuk mendukung analisis serta memberikan konteks lebih dalam mengenai topik penelitian. Diperoleh dari laporan penjualan, literatur, dan jurnal yang relevan untuk mendukung analisis dan memperkuat teori yang digunakan dalam penelitian.

c) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua metode

:

1. Kuesioner (Survei):

Kuesioner akan disebarkan kepada konsumen Mie Gacoan cabang Banda Aceh untuk mengumpulkan data primer mengenai pengalaman mereka terkait kualitas pelayanan, kualitas produk, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian ulang.

2. Wawancara (Jika diperlukan):

Wawancara mendalam dengan beberapa konsumen atau pengelola toko bisa dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih rinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), *store atmosphere* (X_3) sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian ulang (Y).

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Ukuran	Item
Variabel Dependen						
1.	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Menurut Wahyudi, et al (2020: 53) Keputusan pembelian ulang adalah tahap di mana konsumen secara berulang membeli produk atau jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu, didorong oleh sikap dan pengalaman positif yang mereka miliki terhadap produk atau layanan tersebut.	1. Memiliki kesadaran pembelian awal 2. Evaluasi pasca pembelian 3. Melakukan pembelian kembali 4. Terpenuhinya harapan konsumen. (Prayoni dan Respati (2020))	Likert	1-5	A1-A4
Variabel Independen						
1.	Kualitas Pelayanan (X_1)	Menurut Tjiptono (2019:304), kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara memberikan layanan yang tepat waktu dan sesuai harapan, sehingga mampu menyeimbangkan ekspektasi konsumen	1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan Pelayanan (<i>Service Reliability</i>). 3. Tanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	Likert	1-5	B1-A5

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Ukuran	Item
		terhadap produk atau jasa yang diterima.	(Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku (Tjiptono F., 2019))			
2.	Kualitas Produk (X2)	Kotler dan Keller (2016:37) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, kehandalan, dan ketelitian.	1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Fitur (<i>Feature</i>) 3. Penyesuaian (<i>Customization</i>) 4. Kualitas kinerja (<i>Performance quality</i>) 5. Kualitas kesesuaian (<i>Conformance quality</i>) 6. Ketahanan (<i>Durability</i>) 7. Keandalan Produk (<i>Product Reliability</i>) 8. Kemungkinan Perbaikan (<i>Repairability</i>) 9. Gaya (<i>Style</i>) 10. Desain (<i>Design</i>) (Iroh Magfiroh, 2022)	Likert	1-5	C1-C10
3.	<i>Store Atmosphere</i> (X3)	Menurut Januanto (2022), <i>store atmosphere</i> adalah suasana yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen, sehingga mereka merasa senang dan betah. Suasana toko yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang..	1. Tata Letak Toko (<i>Store Layout</i>) 2. Pencahayaan (<i>Lighting</i>) 3. Musik dan Suara (<i>Music and Sound</i>) 4. Aroma (<i>Scent</i>) 5. Kebersihan dan Kerapian (<i>Cleanliness and Organization</i>). 6. Interaksi dengan Staf (<i>Staff Interaction</i>) 7. Suhu Ruangan (<i>Temperature</i>) (Januanto, 2022)	Likert	1-5	D1-C7

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah data-data yang penulis perlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang penulis gunakan pada

penelitian ini adalah menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda (Sugiyono, 2017:112).

Analisis regresi linier berganda berkenaan dengan studi ketergantungan suatu variabel, variabel tak bebas, pada satu atau lebih variabel lain, variabel yang menjelaskan, dengan maksud menaksirkan atau meramalkan nilai rata-rata hitung (*mean*) atau rata-rata populasi variabel tak bebas, dipandang dari segi nilai yang diketahui atau tetap (dalam pengambilan sampel berulang). Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) Versi 30. Adapun persamaan model regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian Ulang
X ₁	= Kualitas Pelayanan
X ₂	= Kualitas Produk
X ₃	= <i>Store Atmosphere</i>
a	= Konstanta
b ₁ -b ₃	= Koefisien Regresi
e	= <i>Standard Error</i>

3.6 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama (Jogiyanto dalam Nasution, 2020:46). Pengujian data

dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada diluar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat kesesuaian antara data yang sebenarnya ada pada objek penelitian dengan data yang disajikan atau dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019:267). Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu :

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pertanyaan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten jika digunakan berulang kali pada objek yang sama (Sugiyono, 2018:179). Uji ini diterapkan pada pernyataan dalam kuesioner yang sudah dinyatakan valid. Untuk menentukan apakah suatu pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya atau tidak, nilai reliabilitas dianalisis

menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memperoleh nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.7 Pengujian Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2021). Hal ini penting karena banyak metode statistik mengasumsikan bahwa residual memiliki distribusi normal agar hasil analisis menjadi valid. Jika asumsi normalitas ini tidak terpenuhi, terutama pada penelitian dengan jumlah sampel yang kecil, maka hasil uji statistik yang dilakukan bisa menjadi tidak akurat atau tidak dapat dipercaya. Oleh karena itu, uji normalitas menjadi langkah penting dalam proses analisis data untuk memastikan keabsahan hasil penelitian.

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2021). Model yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas agar terhindar dari masalah multikolinearitas dan menghasilkan estimasi yang akurat. Variabel

ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengecek apakah varian residual berbeda antar pengamatan. Dalam penelitian ini, digunakan *residual plot* dengan grafik antara nilai prediksi variabel dependen dan residual. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik menyebar acak di atas dan bawah garis nol tanpa pola jelas (Ghozali, 2021). Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah adalah garis nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (*F-test*) dan secara partial dengan menggunakan uji t (*t-test*) pada tingkat

keyakinan (*confidence interval*) 95% atau tingkat kesalahan 5% (0,05). Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan :

3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial dengan tujuan mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%). Kriteria pengujian adalah :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a , tingkat signifikansi 5 %

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0 , tingkat signifikansi 5 %

Pernyataan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh.

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh.

H_{a2} : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh.

H_{a3} : Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh.

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali,2021). Uji statistik F menunjukkan apakah seluruh

variabel independen dalam model secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujiannya adalah:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0

Pernyataan Hipotesis Penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{04} : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh.

H_{a4} : Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh.

3.8.3 Koefisien korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Menurut koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali, 2021). Nilai R^2 ini berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Koefisien korelasi, yang biasanya dilambangkan dengan huruf R , adalah ukuran statistik yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel.

Nilai R berkisar antara -1 hingga +1:

$R = +1$: Menunjukkan hubungan positif sempurna; ketika satu variabel meningkat, variabel lainnya juga meningkat secara proporsional.

$R = -1$: Menunjukkan hubungan negatif sempurna; ketika satu variabel meningkat, variabel lainnya menurun secara proporsional.

$R = 0$: Menunjukkan tidak ada hubungan linear antara kedua variabel.

Interpretasi:

Nilai R dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$0 < |R| < 0.3$: Hubungan lemah

$0.3 \leq |R| < 0.7$: Hubungan sedang

$0.7 \leq |R| \leq 1$: Hubungan kuat

Contoh, Jika nilai R sebesar +0.85, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara kedua variabel.

Koefisien determinasi, dilambangkan dengan huruf R^2 , adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar variasi dalam satu variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi dalam satu atau lebih variabel independen dalam model regresi.

Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1:

$R^2 = 1$ berarti semua variasi dalam data dapat dijelaskan oleh model regresi.

$R^2 = 0$ berarti tidak ada variasi dalam data yang dapat dijelaskan oleh model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Mie Gacoan, sebuah merek dagang dari jaringan restoran mie pedas yang saat ini dikenal luas dan memiliki pertumbuhan pesat di Indonesia. Mie Gacoan merupakan bagian dari perusahaan PT Pesta Pora Abadi, yang memulai usahanya pada awal tahun 2016. Sejak pertama kali didirikan, Mie Gacoan menunjukkan perkembangan yang sangat cepat dan berhasil menjadi *market leader* di beberapa wilayah utama, seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Bali. Dalam beberapa tahun terakhir, Mie Gacoan terus memperluas jangkauan usahanya dengan membuka banyak cabang baru di berbagai kota di Indonesia, termasuk di wilayah Banda Aceh, lokasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Keberhasilan Mie Gacoan didukung oleh strategi bersantap modern dengan harga terjangkau, sehingga diminati oleh berbagai segmen masyarakat, terutama mahasiswa, pelajar, dan keluarga. Secara nasional, Mie Gacoan memiliki 280 gerai dengan puluhan ribu pelanggan setiap bulan. Di Kota Banda Aceh, dua gerai yang ada mencatat rata-rata 2.500–3.000 pengunjung per bulan.

Nama “Mie Gacoan” sendiri berasal dari kata “Gaco” dalam bahasa Jawa, yang berarti jagoan atau andalan. Hal ini mencerminkan posisi merek tersebut sebagai pilihan utama atau favorit di kalangan konsumen. Selain itu, Mie Gacoan juga dikenal karena terus melakukan inovasi produk dan layanan, guna

mempertahankan relevansi merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Inovasi ini mencakup pengembangan menu, peningkatan kualitas layanan, serta pendekatan pemasaran yang efektif melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan promosi digital.

Dalam konteks penelitian ini, Mie Gacoan Banda Aceh dipilih sebagai lokasi pengambilan data karena dinilai representatif untuk mengukur berbagai variabel penelitian, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Oleh karena itu, analisis dalam bab ini akan membahas secara mendalam bagaimana karakteristik dari Mie Gacoan, khususnya cabang Banda Aceh, berkaitan dengan perilaku konsumen yang menjadi responden dalam penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebar secara langsung di lokasi, serta melalui media sosial seperti instagram dan *whatsapp*. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan menghasilkan jumlah responden sebanyak 96 orang, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Peneliti memastikan bahwa data yang dikumpulkan telah memenuhi kriteria responden yang relevan, yakni mereka yang pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan Banda Aceh. Data dari 96 responden tersebut kemudian digunakan untuk proses pengujian validitas dan analisis lebih lanjut.

4.1.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, karakteristik responden dapat diidentifikasi berdasarkan beberapa aspek, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan

terakhir, domisili, profesi/pekerjaan, frekuensi kunjungan, serta durasi menjadi pelanggan di Mie Gacoan Banda Aceh. Pengelompokan karakteristik ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang jelas dan akurat mengenai profil responden sebagai objek penelitian, serta untuk memperkuat analisis terhadap pengaruh variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan data dari kuesioner yang telah dikumpulkan dari sebanyak 96 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Usia Responden

No	Usia	Responden	Presentase
1	18 tahun ke bawah	6	6,2 %
2	18-24 tahun	68	70,8 %
3	25-34 tahun	22	23%
4	35-44 tahun	0	0%
5	45 tahun ke atas	0	0%
Total		96	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2025..

Dari tabel 4.1, dapat dilihat mayoritas responden berada pada rentang usia 18–24 tahun, yaitu sebanyak 68 responden atau sekitar 70,8% dari total responden. Selanjutnya, responden berusia 25–34 tahun berjumlah 22 orang atau sebesar 23%. Sementara itu, responden yang berusia 18 tahun ke bawah tercatat sebanyak 6 orang, setara dengan 6,2%. Tidak terdapat responden pada kelompok usia 35–44 tahun maupun 45 tahun ke atas, masing-masing dengan jumlah 0 responden atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Mie Gacoan Banda Aceh dalam penelitian ini berasal dari kalangan anak muda usia produktif, khususnya Gen Z dan awal milenial.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-Laki	33	34,4 %
2	Perempuan	63	65,6 %
Total		96	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan perolehan data pada tabel 4.2 tentang jenis kelamin responden, diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 65,6% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 33 orang atau 34,4%. Data ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan Banda Aceh dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan, yang kemungkinan memiliki minat lebih tinggi terhadap kuliner kekinian atau lebih aktif dalam berbagi pengalaman kuliner, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Responden	Presentase
1	SMA/ sederaja	43	44,8 %
2	Diploma	7	7,3 %
3	Sarjana	44	45,8 %
4	Pascasarjana	2	2,1 %
Total		96	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan perolehan data pada tabel 4.3 tentang tingkat pendidikan responden, mayoritas responden berasal dari kalangan sarjana, dengan jumlah 44 orang atau 45,8% dari total responden. Selanjutnya, responden dengan latar belakang pendidikan SMA atau sederajat berjumlah 43 orang, setara dengan 44,8%, yang menunjukkan bahwa kelompok usia muda yang masih menempuh atau baru menyelesaikan pendidikan menengah juga menjadi konsumen utama

Mie Gacoan Banda Aceh. Responden dengan jenjang pendidikan diploma tercatat sebanyak 7 orang atau 7,3%, sedangkan pascasarjana hanya 2 orang atau 2,1%. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Mie Gacoan berasal dari kalangan berpendidikan menengah hingga sarjana, yang sesuai dengan segmentasi pasar anak muda dan masyarakat.

Tabel 4.4 Data Domisili Responden

No	Domisili	Responden	Presentase
1	Banda Aceh	66	68,7 %
2	Aceh Besar	30	31,3 %
Total		96	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan perohan data pada tabel 4.4 tentang data domisili responden, mayoritas berasal dari wilayah Banda Aceh, yaitu sebanyak 66 orang atau 68,7% dari total responden. Sementara itu, responden yang berdomisili di Aceh Besar berjumlah 30 orang atau 31,3%. Data ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan Banda Aceh tidak hanya menarik minat masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi gerai, tetapi juga menjangkau konsumen dari daerah sekitar seperti Aceh Besar, yang menunjukkan daya tarik merek dan jangkauan pasar yang cukup luas di wilayah sekitarnya.

Tabel 4.5 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	56	58,3 %
2	Pegawai Swasta	18	18,8 %
3	Pegawai Negeri	5	5,2 %
4	Wirausaha/Entrepreneur	12	12,5 %
5	Guru	3	3,1 %
6	Ibu Rumah Tangga	2	2,1 %
Total		96	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Dari tabel 4.5 data pekerjaan responden, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 56 orang atau 58,3% dari total responden. Kemudian, pegawai swasta menempati urutan kedua dengan jumlah 18 responden atau 18,8%, diikuti oleh wirausaha/entrepreneur sebanyak 12 orang atau 12,5%. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri tercatat sebanyak 5 orang atau 5,2%, guru sebanyak 3 orang atau 3,1%, dan ibu rumah tangga sebanyak 2 orang atau 2,1%. Data ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa mayoritas konsumen Mie Gacoan Banda Aceh berasal dari kalangan muda dan aktif, terutama pelajar dan mahasiswa, yang cenderung menyukai tempat makan yang terjangkau, cepat saji, dan sesuai dengan tren masa kini.

Tabel 4.6 Frekuensi kunjungan ke Mie Gacoan Banda Aceh

No	Frekuensi kunjungan	Responden	Presentase
1	Dua hingga tiga kali	42	43,7 %
2	Lebih dari tiga kali	54	56,3 %
Total		96	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan perolehan data tabel 4.6 tentang data frekuensi kunjungan responden ke Mie Gacoan Banda Aceh, diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 54 orang atau 56,3%, telah berkunjung lebih dari tiga kali. Hal ini menunjukkan tingkat kunjungan yang cukup tinggi dan mengindikasikan adanya keputusan pembelian ulang dari sebagian besar konsumen. Sementara itu, responden yang telah berkunjung dua hingga tiga kali berjumlah 42 orang atau 43,7%. Dengan demikian, seluruh responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang, sesuai dengan fokus penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Tabel 4.7 Durasi menjadi pelanggan Mie Gacoan Banda Aceh

No	Durasi menjadi pelanggan	Responden	Presentase
1	<6 bulan	58	60,4 %
2	6 bulan -1 tahun	23	24 %
3	>1 tahun	15	15,6 %
Total		96	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2025..

Berdasarkan perolehan data pada tabel 4.7 tentang data durasi responden menjadi pelanggan Mie Gacoan Banda Aceh, diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 58 orang atau 60,4%, merupakan pelanggan yang sudah mengenal dan mengonsumsi produk Mie Gacoan selama kurang dari 6 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan masih relatif baru bagi sebagian besar responden, namun berhasil menarik minat konsumen dalam waktu singkat. Sebanyak 23 responden atau 24% telah menjadi pelanggan selama 6 bulan hingga 1 tahun, sedangkan 15 responden atau 15,6% tercatat telah menjadi pelanggan selama lebih dari 1 tahun. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun banyak pelanggan baru, terdapat pula konsumen yang telah setia dalam jangka waktu yang cukup lama, yang menunjukkan potensi loyalitas terhadap produk dan layanan yang ditawarkan Mie Gacoan Banda Aceh.

4.2 Deskriptif Variabel Penelitian

4.2.1 Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Tabel 4.8 Gambaran Variabel Keputusan Pembelian Ulang

No	Pertanyaan Keputusan Pembelian Ulang	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya merasa tertarik membeli Mie Gacoan Banda Aceh sejak pertama kali mendengar tentang produk ini.	6	6,2	7	7,2	26	27,0	29	30,2	28	29,1	3,68
2	Setelah membeli, saya merasa puas dengan produk yang saya terima di Mie Gacoan Banda Aceh.	4	4,1	9	9,3	24	25,0	37	38,5	22	22,9	3,66
3	Saya berencana untuk membeli produk Mie Gacoan Banda Aceh lagi di masa mendatang.	5	5,2	6	6,2	23	23,9	38	39,5	24	25,0	3,72
4.	Produk Mie Gacoan Banda Aceh memenuhi harapan saya sejak pertama kali membeli.	9	9,3	5	5,2	26	27,0	36	37,5	20	20,8	3,55
Rerata												3,65

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan hasil yang di tunjukkan dalam tabel 4.8 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman positif dan kepuasan yang cukup terhadap produk maupun layanan yang diterima, sehingga mendorong adanya keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,68. Nilai ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan niat dan perilaku pembelian ulang terhadap produk Mie Gacoan Banda Aceh.

Berdasarkan data, diperoleh bahwa indikator dengan skor rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan yang berkaitan dengan niat melakukan pembelian kembali, yaitu sebesar 3,72. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju dan memiliki komitmen yang kuat untuk

kembali membeli produk Mie Gacoan Banda Aceh di masa mendatang. Sebaliknya, skor rata-rata terendah terdapat pada indikator yang berkaitan dengan terpenuhinya harapan konsumen, yaitu sebesar 3,55. Meskipun masih berada dalam kategori “setuju”, nilai ini mengindikasikan bahwa masih terdapat sebagian responden yang merasa produk belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka sejak pembelian pertama. Perbedaan nilai antara kedua indikator ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat keinginan yang kuat untuk membeli kembali, harapan konsumen terhadap kualitas atau pengalaman produk perlu terus ditingkatkan agar dapat mendorong loyalitas yang lebih stabil dan berkelanjutan.

4.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.9 Gambaran Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan Kualitas Pelayanan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Penampilan fisik outlet Mie Gacoan Banda Aceh secara keseluruhan terlihat menarik serta memberikan kenyamanan.	6	6,2	5	5,2	17	17,7	47	48,9	21	21,8	3,75
2	Staf Mie Gacoan Banda Aceh dapat diandalkan dalam menyelesaikan masalah pelanggan.	6	6,2	12	12,5	18	18,7	39	40,6	21	21,8	3,59
3	Pelayanan di Mie Gacoan Banda Aceh selalu tanggap terhadap keluhan pelanggan.	5	5,2	19	19,7	20	20,8	35	36,4	17	17,7	3,72
4	Saya merasa aman ketika membeli makanan di tempat ini karena standar kebersihan dan kualitasnya terjaga.	7	7,2	8	8,3	25	26,0	38	39,5	18	18,7	3,54
5	Saya merasa bahwa staf benar-benar peduli terhadap kepuasan pelanggan termasuk	7	7,2	10	10,4	25	26,0	37	38,5	17	17,7	3,48

No	Pertanyaan Kualitas Pelayanan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
	saya.											
Rerata												3,61

Sumber: data primer yang diolah, 2025..

Berdasarkan hasil yang di tunjukkan dalam tabel 4.9, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,61. Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang mencerminkan kualitas pelayanan di Mie Gacoan Banda Aceh. Dengan kata lain, pelayanan yang diberikan dinilai cukup memadai dan mampu memenuhi harapan sebagian besar konsumen.

Indikator dengan skor rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi bukti fisik (*tangible*) dengan nilai 3,72. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual dan kenyamanan lingkungan fisik outlet, seperti kebersihan, tata ruang, serta tampilan interior, dinilai sangat baik oleh konsumen dan memberikan kesan positif terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan. Sementara itu, indikator dengan skor terendah berada pada dimensi empati (*empathy*), yaitu sebesar 3,48. Meskipun skor ini masih termasuk dalam kategori “cenderung setuju”, nilai yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya menunjukkan bahwa kemampuan staf dalam menunjukkan kepedulian dan kepekaan terhadap kebutuhan atau keluhan pelanggan masih dapat ditingkatkan.

4.2.3 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.10 Gambaran Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan Kualitas Produk	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Bentuk penyajian mie di Mie Gacoan Banda Aceh menarik serta sesuai harapan saya.	7	7,2	11	11,4	20	20,8	38	39,5	20	20,8	3,55
2	Mie Gacoan Banda Aceh menawarkan variasi menu yang menarik.	7	7,2	2	2,0	26	27,0	35	36,4	26	27,0	3,73
3	Produk mie di Mie Gacoan Banda Aceh selalu sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan.	5	5,2	9	9,3	27	28,1	38	39,5	17	17,7	3,55
4	Setiap porsi mie yang saya terima selalu disajikan dalam kondisi terbaik.	8	8,3	6	6,2	27	28,1	34	35,4	21	21,8	3,56
5	Produk mie di Mie Gacoan Banda Aceh memenuhi standar kualitas yang saya harapkan.	7	7,2	6	6,2	28	29,1	35	36,4	20	20,8	3,57
6	Produk Mie Gacoan Banda Aceh tetap enak meskipun dikonsumsi setelah beberapa waktu.	6	6,2	12	12,5	35	36,4	26	27,0	17	17,7	3,51
7	Produk Mie Gacoan Banda Aceh tidak pernah mengecewakan dari segi kualitas.	6	6,2	11	11,4	31	32,2	32	33,3	16	16,6	3,42
8	Jika terjadi masalah dengan produk Mie Gacoan, saya mudah mendapatkan penggantian atau solusi dari pihak penjual.	4	4,1	7	7,2	33	34,3	38	39,5	14	14,5	3,53
9	Gaya penyajian mie di Mie Gacoan Banda Aceh membuat pengalaman makan menjadi lebih menyenangkan.	7	7,2	6	6,2	30	31,2	35	36,4	18	18,7	3,53
10	Desain kemasan Mie Gacoan Banda Aceh mudah dikenali dibandingkan produk sejenis.	6	6,2	8	8,3	22	22,9	39	40,6	21	21,8	3,63

No	Pertanyaan Kualitas Produk	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
Rerata							3,56

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.10 tentang hasil analisis untuk variabel kualitas produk, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,56. Angka ini mencerminkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Mie Gacoan Banda Aceh. Artinya, produk yang disajikan telah mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam berbagai aspek yang diukur.

Indikator dengan rata-rata tertinggi terdapat pada aspek fitur (*feature*) dengan nilai 3,73. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberagaman menu menjadi salah satu daya tarik utama yang diapresiasi oleh konsumen. Ketersediaan berbagai pilihan menu dinilai mampu memberikan pengalaman kuliner yang lebih menarik dan tidak monoton. Sementara itu, indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada dimensi ketahanan (*durability*), dengan skor 3,42. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk secara umum dinilai baik, masih terdapat persepsi dari sebagian responden bahwa konsistensi kualitas belum sepenuhnya optimal. Hal ini menandakan pentingnya menjaga mutu produk secara berkelanjutan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

4.2.4 Variabel *Store Atmosphere*

Tabel 4.11 Gambaran Variabel *Store Atmosphere*

No	Pertanyaan <i>Store Atmosphere</i>	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Penataan meja dan peralatan di dalam toko membuat suasana menjadi nyaman saat saya makan.	8	8,3	7	7,2	22	22,9	41	42,7	18	18,7	3,56
2	Pencahayaan yang digunakan menciptakan atmosfer yang cocok untuk menikmati makanan.	5	5,2	9	9,3	19	19,7	42	43,7	21	21,8	3,67
3	Suara bising atau kebisingan di dalam toko tidak mengganggu pengalaman makan saya.	12	12,5	16	16,6	29	30,2	23	23,9	16	16,6	3,15
4	Aroma makanan atau bau khas dari Mie Gacoan Banda Aceh membuat saya semakin tertarik untuk membeli produk mereka.	4	4,1	6	6,2	35	36,4	33	34,3	18	18,7	3,57
5	Area makan, meja, serta lantai di Mie Gacoan Banda Aceh selalu bersih saat saya berkunjung.	9	9,3	10	10,4	28	29,1	34	35,4	15	15,6	3,37
6	Interaksi dengan staf Mie Gacoan Banda Aceh membuat saya ingin kembali berbelanja di tempat ini.	5	5,2	9	9,3	32	33,3	32	33,3	18	18,7	3,51
7	Pengaturan suhu ruangan membuat saya betah berlama-lama di Mie Gacoan Banda Aceh.	10	10,4	14	14,5	28	29,1	28	29,1	16	16,6	3,27
Rerata												3,44

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.11 tentang hasil analisis terhadap *variabel store atmosphere* menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden berada pada angka 3,44. Skor ini mencerminkan bahwa secara umum responden

cenderung setuju bahwa atmosfer toko di Mie Gacoan Banda Aceh memberikan pengalaman yang cukup nyaman saat berkunjung. Namun, dibandingkan dengan variabel lainnya, skor rata-rata ini relatif lebih rendah, yang mengindikasikan bahwa aspek *store atmosphere* belum sepenuhnya optimal dari sudut pandang konsumen.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada aspek pencahayaan (*lighting*) dengan skor 3,67. Hasil ini menunjukkan bahwa pencahayaan di area makan dinilai positif dan berperan dalam membangun suasana yang mendukung kenyamanan saat menyantap hidangan. Sebaliknya, skor terendah ditemukan pada indikator musik dan suara (*music and sound*) dengan nilai 3,15. Nilai ini menunjukkan bahwa kebisingan di dalam *outlet* masih menjadi kendala bagi sebagian konsumen dalam menikmati suasana makan, dan dapat menjadi penghambat kenyamanan secara keseluruhan.

Selain itu, skor relatif rendah juga terlihat pada indikator suhu ruangan (*temperature*) dengan nilai 3,27. Ini mengindikasikan bahwa pengaturan suhu belum sepenuhnya memberikan kenyamanan maksimal bagi pengunjung. Sementara itu, indikator kebersihan dan kerapian (*cleanliness and organization*) memperoleh nilai 3,37, menunjukkan bahwa kebersihan area makan dinilai cukup baik, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan.

Secara keseluruhan, *store atmosphere* toko di Mie Gacoan Banda Aceh dinilai cukup mendukung, terutama dari aspek pencahayaan. Namun, aspek lain seperti pengaturan suara/kebisingan, suhu ruangan, dan kebersihan masih perlu

diperhatikan lebih lanjut guna meningkatkan kenyamanan konsumen dan menciptakan pengalaman makan yang lebih menyenangkan.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat. Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk menilai kesahihan suatu kuesioner dalam mengukur variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang diukur menggunakan 26 item pernyataan dalam kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari setiap item dengan nilai r tabel, berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$, di mana n merupakan jumlah responden, yaitu 96. Maka diperoleh $df = 94$. Dengan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,202. Berdasarkan acuan ini, penilaian validitas masing-masing item pernyataan dalam variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji Validitas

Variabel Penelitian	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	A.1	0,906	0,202	Valid
	A.2	0,936	0,202	Valid
	A.3	0,925	0,202	Valid
	A.4	0,927	0,20	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	B.1	0,854	0,202	Valid
	B.2	0,928	0,202	Valid
	B.3	0,895	0,202	Valid

Variabel Penelitian	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
	B.4	0,892	0,202	Valid
	B.5	0,872	0,202	Valid
Kualitas Produk (X2)	C.1	0,885	0,202	Valid
	C.2	0,854	0,202	Valid
	C.3	0,865	0,202	Valid
	C.4	0,902	0,202	Valid
	C.5	0,904	0,202	Valid
	C.6	0,793	0,202	Valid
	C.7	0,859	0,202	Valid
	C.8	0,805	0,202	Valid
	C.9	0,860	0,202	Valid
	C.10	0,738	0,202	Valid
Store Atmosphere (X3)	D.1	0,808	0,202	Valid
	D.2	0,808	0,202	Valid
	D.3	0,751	0,202	Valid
	D.4	0,805	0,202	Valid
	D.5	0,850	0,202	Valid
	D.6	0,830	0,202	Valid
	D.7	0,809	0,202	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 4.12, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid, yang ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam angket, yaitu 100% butir pernyataan, telah

memenuhi syarat validitas dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data karena dapat dipahami dengan baik oleh responden dan sesuai untuk diteliti.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan prosedur untuk mengukur tingkat konsistensi internal suatu instrumen, dalam hal ini kuesioner, sebagai alat ukur dalam penelitian. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut memberikan hasil yang stabil dan konsisten apabila dilakukan pengukuran secara berulang. Pengujian reliabilitas dilakukan setelah seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid, guna memastikan bahwa instrumen layak digunakan dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap empat variabel, yaitu: keputusan pembelian ulang (Y), kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan *store atmosphere* (X3).

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,942	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X1)	0,933	0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk (X2)	0,956	0,60	Reliabel
4	<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,910	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

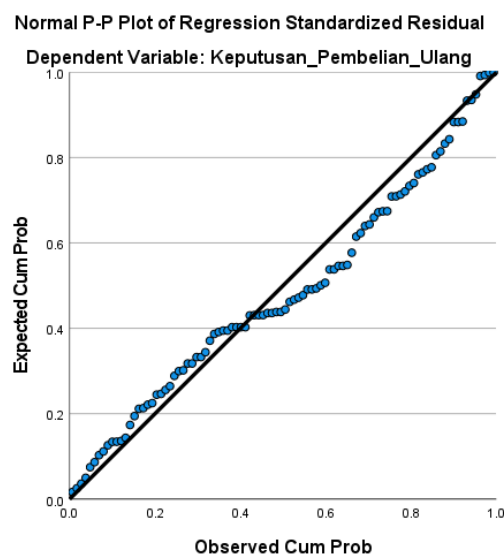
Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4.13, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa keseluruhan item pada instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam proses analisis data selanjutnya.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi secara normal. Uji ini penting karena salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear klasik adalah bahwa residual harus menyebar normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi, di mana jika nilai signifikansi (p-value) $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap memenuhi asumsi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan gambar 4.1, titik-titik pada grafik cenderung mengikuti pola garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa distribusi residual bersifat normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria yang digunakan adalah jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen. Sebaliknya, jika $VIF > 10$, maka mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas, yang berarti terjadi korelasi tinggi antara variabel bebas dalam model regresi, sehingga dapat memengaruhi keakuratan estimasi parameter.

Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.757	.909		.833	.407	
	Kualitas Pelayanan	.157	.103	.190	1.525	.131	.189
	Kualitas Produk	.157	.054	.355	2.921	.004	.198
	Store Atmosphere	.229	.070	.355	3.277	.001	.249

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Ulang

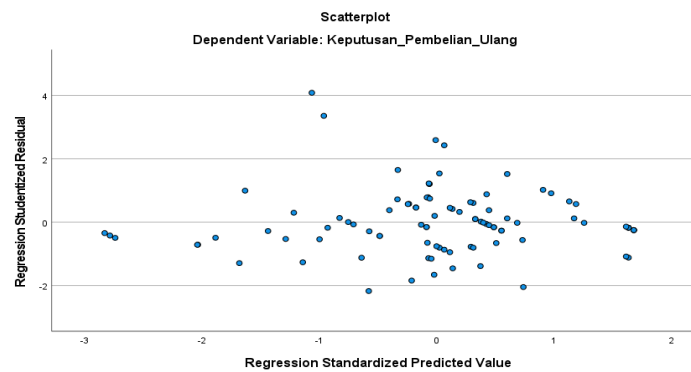
Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.14, diperoleh bahwa nilai tolerance untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,189, kualitas produk sebesar 0,198, dan *store atmosphere* sebesar 0,249. Sementara itu, nilai *Variance*

Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel adalah 5,277 untuk Kualitas Pelayanan, 5,053 untuk kualitas produk, dan 4,018 untuk *store atmosphere*. Karena seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi ini. Dengan demikian, masing-masing variabel bebas dapat digunakan secara simultan tanpa mengganggu keakuratan estimasi model.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual pada satu observasi dengan observasi lainnya. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa varians dari kesalahan (*error term*) bersifat homogen atau konstan. Analisis dilakukan dengan mengkaji pola penyebaran titik-titik pada grafik *scatterplot*, di mana sumbu X menunjukkan nilai residual yang telah distandarkan (*standardized residual*) dan sumbu Y menunjukkan nilai prediksi dari variabel dependen. Apabila tidak terlihat pola tertentu (seperti pola mengerucut atau menyebar membentuk lengkungan), maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Gambar 4.2, pengujian dilakukan melalui analisis *scatterplot* antara nilai residual yang telah distandarkan dengan nilai prediksi. Hasil pengamatan terhadap grafik menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu atau distribusi yang teratur pada penyebaran titik-titik, melainkan tersebar secara acak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini dilakukan dengan tujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan nilai pada variabel independen, serta untuk mengetahui arah dan sifat hubungan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif. Dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS, diperoleh hasil perhitungan regresi sebagaimana disajikan berikut ini:

Tabel 4.15 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.757	.909	.833	.407		
	Kualitas Pelayanan	.157	.103	.190	1.525	.189	5.277
	Kualitas Produk	.157	.054	.355	2.921	.004	5.053
	Store Atmosphere	.229	.070	.355	3.277	.001	4.018

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Ulang

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,757 + 0,157X_1 + 0,157X_2 + 0,229X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang disajikan pada Tabel 4.15, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* memiliki koefisien regresi bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki hubungan yang searah dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ulang. Dengan kata lain, apabila nilai dari masing-masing variabel independen mengalami peningkatan, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian ulang oleh konsumen, dan sebaliknya, penurunan pada variabel-variabel tersebut berpotensi menurunkan intensi pembelian ulang.

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,757 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan *store atmosphere* (X3) berada pada kondisi nol atau tidak mengalami pengaruh sama sekali, maka

nilai variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ulang, diperkirakan berada pada angka 0,757, artinya keputusan pembelian ulang sangat rendah.

2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,157 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,157 satuan pada variabel keputusan pembelian ulang, dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,157 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,157 satuan pada variabel keputusan pembelian ulang, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.
4. Koefisien regresi untuk variabel *store atmosphere* (X_3) sebesar 0,229 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *store atmosphere* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,229 satuan pada variabel keputusan pembelian ulang, dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan konstan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas secara individual memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabel terikat. Kriteria pengujian ditentukan berdasarkan nilai signifikansi, di mana jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.757	.909		.833	.407
	Kualitas Pelayanan	.157	.103	.190	1.525	.131
	Kualitas Produk	.157	.054	.355	2.921	.004
	Store Atmosphere	.229	.070	.355	3.277	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.16 maka berikut ini adalah hasil pada Tabel Uji T :

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 1,525, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,662. Karena t hitung $< t$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara statistik variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

keputusan pembelian ulang. Hal ini juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,131, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 2,921, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,662. Karena t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,004, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *store atmosphere* (X3) adalah sebesar 3,277, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,662. Karena t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,001, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.6.2 Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, dilakukan uji F. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah variabel kualitas pelayanan, , dan *store atmosphere* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Suatu pengaruh simultan dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi (p-value) < 0,05, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara kolektif memberikan

kontribusi yang berarti terhadap variabel dependen dalam model regresi yang digunakan.

**Tabel 4.17 Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1171.062	3	390.354	83.290	<,001 ^b
	Residual	431.177	92	4.687		
	Total	1602.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan pada Tabel 4.17, diperoleh nilai F hitung sebesar 83,290, sedangkan F tabel sebesar 2,704. Karena F hitung > F tabel, dan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan *store atmosphere* (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ulang (Y).

4.6.3 Uji Korelasi (R)

Uji korelasi merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif, misalnya antara variabel X dan variabel Y. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah hubungan tersebut bersifat positif, negatif, atau tidak memiliki hubungan sama sekali.

Tabel 4.18 Uji Korelasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.722	2.165

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis pada tabel 4.18, Nilai korelasi (R) sebesar 0,855 atau 85,5 % menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen yaitu, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere*, dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ulang. Besarnya nilai R yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas tersebut memiliki kontribusi linier yang tinggi dalam menjelaskan variasi pada keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4.6.4 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui tingkat kecocokan atau ketepatan antara nilai prediksi atau garis regresi dengan data sampel yang sebenarnya. Nilai koefisien determinasi, yang dinyatakan dengan simbol R^2 , berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$), dimana semakin mendekati angka 1 menunjukkan tingkat ketepatan model regresi dalam menjelaskan variabilitas data yang lebih baik. Dengan kata lain, koefisien

determinasi memberikan gambaran proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.19 Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.722	2.165

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.19, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,722 atau 72,2%, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* secara simultan mampu menjelaskan 72,2% variasi perubahan pada variabel keputusan pembelian ulang. Sementara itu, sisanya sebesar 27,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh. Meskipun arah hubungannya menunjukkan kecenderungan yang sejalan, namun secara statistik pengaruh tersebut belum cukup kuat. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Listantia Valentine et al. (2023), yang menyatakan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Kota Tegal. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik konsumen, persepsi terhadap pelayanan, atau faktor lokal lainnya seperti tingkat persaingan dan ekspektasi pelanggan. Meskipun demikian, arah hubungan yang positif tetap menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan masih memiliki potensi dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, manajemen Mie Gacoan Banda Aceh perlu melakukan perbaikan pada aspek pelayanan, seperti keramahan staf, kecepatan layanan, serta kemampuan dalam merespons keluhan, agar dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan memperkuat loyalitas konsumen.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devy Monica Sijabat dan Nelly Martini (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Karawang. Kualitas produk yang dimaksud tidak hanya mencakup rasa dan tampilan makanan, tetapi juga konsistensi rasa, porsi, dan kebersihan penyajian. Dalam konteks ini, konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman mereka sebelumnya sebagai dasar dalam

memutuskan pembelian ulang. Maka dari itu, upaya menjaga standar kualitas dan melakukan inovasi pada produk menjadi aspek penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Mie Gacoan Banda Aceh perlu terus meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh agar dapat mempertahankan dan memperluas basis pelanggan setianya.

4.7.3 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana dan lingkungan fisik *outlet* meliputi tata letak, pencahayaan, kebersihan, serta atmosfer visual berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk kembali membeli. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian oleh Listantia Valentine et al. (2023), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Tegal. Dalam studi tersebut, partisipan memberi penilaian tinggi terhadap kenyamanan ruang, desain, serta penataan fasilitas yang disediakan. Hal ini menunjukkan kesesuaian hasil penelitian di Banda Aceh dengan temuan sebelumnya bahwa lingkungan fisik yang mendukung menciptakan pengalaman positif, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian ulang. Oleh karena itu, pihak manajemen Mie Gacoan Banda Aceh disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan aspek *store atmosphere* terutama dalam hal kebersihan, tata letak, pencahayaan, dan dekorasi karena faktor ini terbukti tidak

hanya berkontribusi terhadap pengalaman makan, tetapi juga memainkan peran strategis dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

4.8 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere*. Hal ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumen secara keseluruhan dalam proses konsumsi. Penelitian ini turut memperluas wawasan dalam kajian pemasaran, khususnya dalam konteks industri kuliner modern yang sangat kompetitif.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan strategis bagi pihak manajemen Mie Gacoan Banda Aceh untuk meningkatkan fokus pada aspek-aspek yang terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Implikasi utamanya adalah perlunya perbaikan berkelanjutan pada kualitas produk dan penciptaan *store atmosphere* yang nyaman dan menyenangkan. Selain itu, meskipun kualitas pelayanan tidak terbukti signifikan secara statistik dalam penelitian ini, peningkatan layanan tetap penting untuk menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan menerapkan strategi berbasis temuan ini, diharapkan manajemen dapat meningkatkan retensi pelanggan, memperkuat posisi merek di pasar lokal, serta mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan Banda Aceh. Meskipun arah pengaruhnya positif, namun secara statistik tidak cukup kuat untuk menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
3. *Store atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Suasana *outlet* yang nyaman, pencahayaan yang baik, serta kebersihan dan estetika ruang makan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
4. Secara simultan, ketiga variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Model regresi menunjukkan bahwa sebesar 72,2% keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Mie Gacoan Banda Aceh disarankan mengadakan pelatihan rutin bagi staf untuk meningkatkan empati melalui keterampilan komunikasi, sikap ramah, dan kemampuan mendengarkan. Penerapan SOP pelayanan yang menekankan respons cepat dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan juga penting. Evaluasi berkala melalui umpan balik konsumen dapat membantu memastikan peningkatan kualitas layanan.
2. Pihak Mie Gacoan Banda Aceh disarankan memperkuat kontrol kualitas dengan standarisasi resep dan pemilihan bahan baku yang konsisten. Pengawasan ketat terhadap penerapan SOP penyajian juga diperlukan untuk menjaga mutu produk. Strategi ini diharapkan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang.
3. Pada variabel *store atmosphere*, disarankan agar manajemen melakukan penataan ulang tata letak ruang untuk meminimalkan sumber kebisingan, seperti memisahkan area makan dari aktivitas operasional yang bising. Selain itu, pemeliharaan suhu dan kebersihan ruangan secara rutin harus diperkuat. Langkah-langkah ini diharapkan menciptakan suasana yang lebih nyaman dan mendorong peningkatan kepuasan serta pembelian ulang.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti harga, promosi, atau citra merek, serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh wawasan lebih mendalam tentang preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, T. R., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol*, 19(4), 443–454.
- Anwar, A., Rachmawati, I., & Nur, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Perumda Air Minum Tirta Bumi Wibawa terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Governansi*, 9(1), 7–17.
- Ayu, A. S., Dimas, A., Pratama, E. A., & Yahya, I. M. (2023). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue di Surabaya. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(3), 27–36.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). Manajemen pemasaran: UMKM dan digital sosial media.
- Berman dan Evans (2010:250–260), dalam buku *Retail Management: A Strategic Approach*, menjelaskan *store atmosphere*
- Dewi, Z. K., & Karneli. O. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan Perusahaan Terhadap Minat Beli Kembali Produk Vizcake Pekan baru. Jom Fisip. Universitas Riau. Vol. 5 Edisi I Januari – Juni 2018
- Ely, (2021). Penataan produk.
- Eriswanto, E., & Kartini, T. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada Pt. Liza Christina Garment Industry. *Ummi*, 13(2), 103–112.
- Fauziyah, N., Ramadhan, G., & Octavia, A. N. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KEDAI KEBAB MUBAROK DI PATI. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(3), 311–319.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariat (edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/463-Article%20Text-856-1-10-20220719.pdf
- Hardiyansyah, H. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media.

- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 51–60.
- Magfiroh, I., & Rufial, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin)(Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI). *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215-224.
- Imbayani, I. G. A dan I. D. M. Endiana. 2020. Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi. Noah Aletheia. Bandung
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 395–404.
- Januanto, B. F. (2022). Pengaruh Suasana Toko, E-Wom, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Kunjung Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Studi Pada Stomata Social Space Wonosobo. *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2011). Principle Of Marketing, 10 th Edition/International Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusumawardani, B. H., & Achsa, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mie Gacoan Magelang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 148–161.
- Law, S. T. W., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). Retailing Management Information Center. New York: McGraw Hill Higher Education.

- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Martiana, R., & Apriani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Deumdee Rangkasbitung. *The Asia Pacific Journal Of Management Studies*, 6(2).
- Masrul, M., & Karneli, O. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)*. Riau University.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Nadeak, B. S. N., & Sukarno, A. (2024). The Effect of Social Media Marketing, E-Wom, and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 491–498.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57.
- Oscar, B., & Ulfiani, H. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kiblat pengusaha Indonesia. *Pro Mark*, 9(2), 9.
- Paramitha, C. C., & Sumardi, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga DAN Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Wilayah Jakarta Utara. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 3(2).
- Prasetyo, J., Yani, B. A., & DPW, I. A. (2021). Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Manahan). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 5(1), 250–256.
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). *Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rahayu, B. A., & Suryani, E. (2022). Pengaruh model Teams Games Tournament (TGT) berbantuan media ular tangga untuk pemahaman konsep siswa pada

- pelajaran IPA kelas 4 SD Negeri Bakalrejo 01. *Media Penelitian Pendidikan: Jurnal Penelitian Dalam Bidang Pendidikan Dan Pengajaran*, 16(1), 14–20.
- Rahma, A., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari *Department Store the Effect Of Store Atmosphere And Lifestyle On Consumer Purchase Decisions At Matahari Department Store*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11454>
- Riduwan. (2015). Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Rendang, M. B. I. G. R., & Damayanti, O. (N.D.). *Pengaruh Cita Rasa Dan Ekuitas Merek Terhadap*.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi kepuasan konsumen ditinjau dari segi harga dan kualitas pada restoran abuba steak di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 51–65.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mie gacoan (studi pada pelanggan mie gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167.
- SARI, S. N. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cianjur (Studi Kasus: Konsumen Yang Ada Di Sukabumi)*. Nusa Putra University.
- Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin, P. (2016). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap repurchase intention melalui electronic word of mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 241–250.
- Saripa. 2019. Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan Dikota Makassar). Skripsi.Sekolah Tinggi Ekonomi Nobel Indonesia,
- Setiawan, G. A., Hidayat, C. W., & Graha, A. N. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Kopi Teko Di Gondanglegi Malang). *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 11(2), 123–132. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v11i2.10659>

- Sijabat, D. M., & Martini, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Gacoan Cabang Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12), 125-132.
- Situmorang, E. D. B., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 38–49.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Suharyanto, S., & Lestari, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(2), 10-24.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan, Cetakan Kelima belas, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D. Jakarta, Alfabeta.
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang â€œSlai Oâ€™™ laiâ€™. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28-37
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. 5(3),1. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jmpb/article/view/322>
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Anggota IKAPI.
- Valentine, L., Aisyah, M. N., Riono, S. B., Yulianto, A., & Zaman, M. B. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal: Studi Kasus

- pada Mahasiswa UMUS. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 409-428.
- Wala, T. R. L., Nangoi, G. B., & Walandouw, S. K. (2020). Penerapan sistem informasi akuntansi manajemen terhadap pengendalian kualitas produk pada Holland Bakery Manado. *Indonesia Accounting Journal*, 2(1), 58–65.
- Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Bakpia Endous Kediri. *Risk: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 47–67.
- Wibowo, G., & Rahadhini, M. D. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan
- Wijaya, B. A., Cahya, H. N., Iksari, H., & Purusa, N. A. (2025). Studi terhadap Minat Beli Ulang pada Hidden Gem Warga Lokal Kafe. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 3150-3165.
- Wulandari, R. I., & Purwanto, S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kedai Kopi Fore di Surabaya. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11517-11520.
- Zulkarnain, M., & Abdul, L. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38-44.

Lampiran 1: Survei Pendahuluan

Bagian ke -1 (Identitas Responden)

Nama :
 Jenis kelamin : Laki-laki/ Perempuan.
 Domisili : Banda Aceh/Aceh Besar
 Usia : 18 tahun ke bawah /18-24 tahun / 25-34 tahun / 35-44 tahun/ 45 tahun ke atas.
 Frekuensi kunjungan : (2-3 kali / >3 kali).

Bagian ke -2 (Pertanyaan)

Silakan beri penilaian untuk setiap pernyataan dengan memilih salah satu opsi:

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Kualitas Pelayanan						
1.	Layanan di Mie Gacoan Banda Aceh cepat.					
2.	Staf di Mie Gacoan Banda Aceh ramah dan sopan dalam melayani pelanggan.					
3.	Pesanan saya selalu akurat dan sesuai dengan yang saya minta.					
Kualitas Produk						
1.	Makanan yang disajikan memiliki rasa yang enak dan memuaskan					
2.	Makanan yang disajikan dalam keadaan bersih dan higienis.					
3.	Terdapat variasi menu yang cukup menarik dan sesuai dengan selera saya.					
Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)						
1.	Desain interior dan dekorasi di Mie Gacoan Banda Aceh membuat saya merasa nyaman.					
2.	Tempat duduk di Mie Gacoan Banda Aceh cukup nyaman untuk bersantai saat makan.					
3.	Kebersihan area secara keseluruhan di Mie Gacoan Banda Aceh sangat baik.					
Keputusan Pembelian Ulang						
1.	Saya sangat mungkin melakukan pembelian ulang di Mie Gacoan Banda Aceh dalam waktu dekat.					

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Bagian ke -1 (Identitas Responden) :

Nama :
 Usia : 18 tahun ke bawah /18-24 tahun / 25-34 tahun / 35-44 tahun/ 45 tahun ke atas.
 Jenis kelamin : Laki-laki/ Perempuan.
 Domisili : Banda Aceh/Aceh Besar
 Pendidikan terakhir : SMA/ sederajat/ Diploma/ Sarjana/ Pascasarjana /Lainnya.
 Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa/ Pegawai Swasta/ Pegawai Negeri/ Wirausaha/Entrepreneur/Lainnya.
 Frekuensi kunjungan : (2-3 kali / >3 kali).
 Durasi menjadi pelanggan : (<6 bulan / 6 bulan – 1 tahun / >1 tahun).

Bagian ke -2 (Pertanyaan) :

Silakan beri penilaian untuk setiap pernyataan dengan memilih salah satu opsi:

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Kualitas Pelayanan						
1.	Penampilan fisik outlet Mie Gacoan Banda Aceh secara keseluruhan terlihat menarik serta memberikan kenyamanan.					
2.	Staf Mie Gacoan Banda Aceh dapat diandalkan dalam menyelesaikan masalah pelanggan.					
3.	Pelayanan di Mie Gacoan Banda Aceh selalu tanggap terhadap keluhan pelanggan.					
4.	Saya merasa aman ketika membeli makanan di tempat ini karena standar kebersihan dan kualitasnya terjaga.					
5.	Saya merasa bahwa staf benar-benar peduli terhadap kepuasan pelanggan termasuk saya.					
Kualitas Produk						
1.	Bentuk penyajian mie di Mie Gacoan Banda Aceh menarik serta sesuai harapan saya.					
2.	Mie Gacoan Banda Aceh menawarkan variasi menu yang menarik.					
3.	Produk mie di Mie Gacoan Banda Aceh selalu sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan.					

4.	Setiap porsi mie yang saya terima selalu disajikan dalam kondisi terbaik.					
5.	Produk mie di Mie Gacoan Banda Aceh memenuhi standar kualitas yang saya harapkan.					
6.	Produk Mie Gacoan Banda Aceh tetap enak meskipun dikonsumsi setelah beberapa waktu.					
7.	Produk Mie Gacoan Banda Aceh tidak pernah mengecewakan dari segi kualitas.					
8.	Jika terjadi masalah dengan produk Mie Gacoan, saya mudah mendapatkan penggantian atau solusi dari pihak penjual.					
9.	Gaya penyajian mie di Mie Gacoan Banda Aceh membuat pengalaman makan menjadi lebih menyenangkan.					
10.	Desain kemasan Mie Gacoan Banda Aceh mudah dikenali dibandingkan produk sejenis.					

Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

1.	Penataan meja dan peralatan di dalam toko membuat suasana menjadi nyaman saat saya makan.					
2.	Pencahayaan yang digunakan menciptakan atmosfer yang cocok untuk menikmati makanan.					
3.	Suara bising atau kebisingan di dalam toko tidak mengganggu pengalaman makan saya.					
4.	Aroma makanan atau bau khas dari Mie Gacoan Banda Aceh membuat saya semakin tertarik untuk membeli produk mereka.					
5.	Area makan, meja, serta lantai di Mie Gacoan Banda Aceh selalu bersih saat saya berkunjung.					
6.	Interaksi dengan staf Mie Gacoan Banda Aceh membuat saya ingin kembali berbelanja di tempat ini.					
7.	Pengaturan suhu ruangan membuat saya betah berlama-lama di Mie Gacoan Banda Aceh.					

Keputusan Pembelian Ulang

1.	Saya merasa tertarik membeli Mie Gacoan Banda Aceh sejak pertama kali mendengar tentang produk ini.					
2.	Setelah membeli, saya merasa puas dengan produk yang saya terima di Mie Gacoan Banda Aceh.					
3.	Saya berencana untuk membeli produk Mie Gacoan Banda Aceh lagi di masa mendatang.					
4.	Produk Mie Gacoan Banda Aceh memenuhi harapan saya sejak pertama kali membeli.					

Lampiran 3 : Hasil Kuesioner Penelitian

No	X1					Rata	(X2)										Rata	(X3)							Rata	(Y)				Rata
	B.1	B.2	B.3	B.4	B.5		C.1	C.2	C.3	C.4	C.5	C.6	C.7	C.8	C.9	C.10		D.1	D.2	D.3	D.4	D.5	D.6	D.7		A.1	A.2	A.3	A.4	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
6	5	4	4	5	5	4,6	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3,9	5	4	3	3	3	4	3	3,6	5	4	4	4	4,3
7	4	4	4	3	4	3,8	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3,6	3	5	1	4	3	4	2	3,1	5	4	5	3	4,3

Correlations

		Memiliki kesadaran pembelian awal	Evaluasi pasca pembelian	Melakukan pembelian kembali	Terpenuhinya harapan konsumen.	Total
Memiliki kesadaran pembelian awal	Pearson Correlation	1	.806**	.765**	.767**	.906**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
Evaluasi pasca pembelian	Pearson Correlation	.806**	1	.835**	.826**	.936**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
Melakukan pembelian kembali	Pearson Correlation	.765**	.835**	1	.825**	.925**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
Terpenuhinya harapan konsumen.	Pearson Correlation	.767**	.826**	.825**	1	.927**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.906**	.936**	.925**	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Bukti Fisik	Kehandalan	Tanggapan	Jaminan	Empati	Total
Bukti Fisik	Pearson Correlation	1	.758**	.642**	.770**	.645**	.854**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Kehandalan	Pearson Correlation	.758**	1	.808**	.792**	.760**	.928**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Tanggapan	Pearson Correlation	.642**	.808**	1	.727**	.786**	.895**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Jaminan	Pearson Correlation	.770**	.792**	.727**	1	.677**	.892**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Empati	Pearson Correlation	.645**	.760**	.786**	.677**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.854**	.928**	.895**	.892**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Uji Validitas (Kualitas Produk)

Correlations

		Bentuk	Fitur	Penyesuaian	Kualitas kinerja	Kualitas kesesuaian	Ketahanan	Keandalan	Kemungkinan Perbaikan	Gaya	Desain	Total
Bentuk	Pearson Correlation	1	.744**	.772**	.767**	.797**	.640**	.692**	.652**	.745**	.667**	.885**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Fitur	Pearson Correlation	.744**	1	.737**	.711**	.738**	.673**	.693**	.618**	.688**	.618**	.854**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Penyesuaian	Pearson Correlation	.772**	.737**	1	.826**	.795**	.677**	.715**	.634**	.627**	.535**	.865**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Kualitas kinerja	Pearson Correlation	.767**	.711**	.826**	1	.881**	.676**	.762**	.727**	.696**	.585**	.902**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Kualitas kesesuaian	Pearson Correlation	.797**	.738**	.795**	.881**	1	.670**	.732**	.679**	.759**	.591**	.904**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Ketahanan	Pearson Correlation	.640**	.673**	.677**	.676**	.670**	1	.684**	.517**	.624**	.542**	.793**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Keandalan	Pearson Correlation	.692**	.693**	.715**	.762**	.732**	.684**	1	.755**	.776**	.478**	.859**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Kemungkinan Perbaikan	Pearson Correlation	.652**	.618**	.634**	.727**	.679**	.517**	.755**	1	.711**	.563**	.805**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Gaya	Pearson Correlation	.745**	.688**	.627**	.696**	.759**	.624**	.776**	.711**	1	.657**	.860**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Desain	Pearson Correlation	.667**	.618**	.535**	.585**	.591**	.542**	.478**	.563**	.657**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.885**	.854**	.865**	.902**	.904**	.793**	.859**	.805**	.860**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7 : Uji Validitas (*Store Atmosphere*)

		Correlations							
		Tata Letak Toko	Pencahayaan	Musik dan Suara	Aroma	Kebersihan dan Kerapian	Interaksi dengan Staf	Suhu Ruangan	Total
Tata Letak Toko	Pearson Correlation	1	.710**	.510**	.622**	.611**	.527**	.603**	.808**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Pencahayaan	Pearson Correlation	.710**	1	.435**	.707**	.596**	.601**	.567**	.808**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Musik dan Suara	Pearson Correlation	.510**	.435**	1	.490**	.586**	.634**	.535**	.751**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Aroma	Pearson Correlation	.622**	.707**	.490**	1	.649**	.630**	.522**	.805**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Kebersihan dan Kerapian	Pearson Correlation	.611**	.596**	.586**	.649**	1	.681**	.681**	.850**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Interaksi dengan Staf	Pearson Correlation	.527**	.601**	.634**	.630**	.681**	1	.635**	.830**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Suhu Ruangan	Pearson Correlation	.603**	.567**	.535**	.522**	.681**	.635**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.808**	.808**	.751**	.805**	.850**	.830**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Uji Reliabilitas

Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	4

Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	5

Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	10

*Store Atmosphere (X3)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.757	.909		.833	.407
	Kualitas Pelayanan	.157	.103	.190	1.525	.131
	Kualitas Produk	.157	.054	.355	2.921	.004
	Store Atmosphere	.229	.070	.355	3.277	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1171.062	3	390.354	83.290	<.001 ^b
	Residual	431.177	92	4.687		
	Total	1602.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Lampiran 10 : Uji Korelasi (R) dan Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.722	2.165

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.722	2.165

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

df = (n-k-1) = 96-3-1 = 92	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 12 : Tabel T

df	0,05	0,025
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

Lampiran 13 : Tabel F

Tabel Uji F untuk df 70 - 100

$\alpha = 0,05$	$df_1=3$							
$df_2 = (n-k-1)$ $= 96-3-1$ $= 92$	1	2	3	4	5	6	7	8
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032