

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA  
RENGGALI COFFEE MEDAN

SKRIPSI

Oleh:

RIO ALAN BARUS

NPM: 14.832.0168



PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)23/12/21

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA  
RENGGALI COFFEE MEDAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

Oleh:

RIO ALAN BARUS

NPM: 14.832.0168

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/12/21

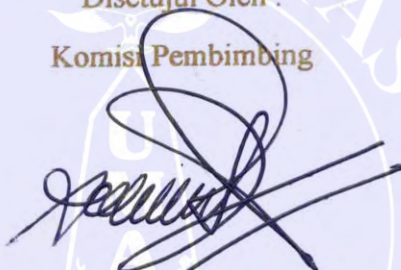
Access From (repository.uma.ac.id)23/12/21

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap  
Minat Beli Ulang Konsumen Pada Renggali Coffee Medan  
Nama : **RIO ALAN BARUS**  
NPM : 14.832.0168  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komis Pembimbing



**(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)**

Pembimbing

Mengetahui :



**(Dr. Insan Effendi, SE., M.Si)**

Dekan



**(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)**

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 05/Juli/2021

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Renggali Coffee Medan”**, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat

Medan, 05 Juli 2021  
Yang Membuat Pernyataan,



**RIO ALAN BARUS**  
**NPM. 14.832.0168**



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rio Alan Barus  
NPM : 14.832.0168  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Renggali Coffee Medan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 05 Juli 2021  
Yang menyatakan,



**RIO ALAN BARUS**  
**NPM. 14.832.0168**

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan Pada tanggal 13 Desember 1995 dari Ayah Robin Barus dan Ibu Tuti Indrawati. Peneliti merupakan putra pertama dari dua bersaudara Tahun 2014 Peneliti Lulus dari SMA Budi Murni 2 Medan dan Pada Tahun 2014 Terdaftar Sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Renggali *Coffee* Medan”. Jenis data dalam penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Renggali *Coffee* Medan sebanyak 175 orang. Teknik pengambilan data berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen pada Renggali *Coffee* Medan. Dan dengan menggunakan Rumus Slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 67 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji statistik dengan menggunakan model analisis linear berganda dengan menggunakan model analisis linear berganda dan uji determinasi Hasil penelitian uji t dan f dapat dilihat bahwa Dapat diketahui secara parsial kepercayaan (X1) diperoleh nilai nilai  $t_{hitung}$  7.664 >  $t_{table}$  1.667 dan nilai sig sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepuasan (X2) secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2.469 >  $t_{table}$  1.667 dan nilai sig 0.016 < 0.05 artinya signifikan maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh 71.789 > 3.13 artinya positif dan nilai sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,682. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 68,2% minat beli (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan kepuasan. Sisanya sebesar 68,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kepercayaan, Kepuasan, Minat Beli

## ABSTRACT

*This research aims to find out "The Influence of Trust and Satisfaction on Consumer Buying Interests in Renggali Coffee Medan". The type of data in this study is associative which is a study that asks for the relationship between two variables. The population in this study was all consumers at Renggali Coffee Medan as many as 175 people. Data retrieval technique in the form of dissemination of questionnaires to consumers at Renggali Coffee Medan. And by using the Slovin Formula, the number of samples in this study was 67 respondents. Data analysis techniques using validity and reliability tests, classic assumption test, hypothesis test, statistical test using multiple linear analysis model using multiple linear analysis model and determination test Results of  $t$  and  $f$  test can be seen that Partially known trust ( $X_1$ ) obtained  $t_{hitung}$  value of 7,664 >  $t_{table}$  1,667 and sig sig value of 0.000 < 0.05 means significant then it can be concluded that trust has a positive and significant effect on purchasing interest. Satisfaction ( $X_2$ ) partially obtained  $t_{hitung}$  value of 2,469 >  $t_{table}$  1,667 and sig value of 0.016 < 0.05 means significant then it can be concluded that satisfaction can have a significant effect on Buying interest. Simultaneously  $F_{hitung} > F_{tabel}$  value obtained 71,789 > 3.13 means positive and sig value of 0.000 < 0.05 means significant. Thus it can be concluded that trust and satisfaction simultaneously can have a positive and significant effect on but interest, Value Adjusted R Square obtained by 0.682. The figures show that 68.2% of buy interest (variable bound) can be explained by trust and satisfaction. The remaining 68.2% were influenced by other factors not described in the study*

*Keywords: Trust, Satisfaction, Buying Interests*



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Mminat Beli Konsumen pada Renggali *Coffee Medan*” Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, M.M, Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia SE, Msi, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi & Bisnis Proogram Studi Manajemen Universitas Medan Area
5. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si Selaku Sekertaris Program Studi S1 Manajemen Universitas Medan Area
6. Bapak Drs. Muslim Wijaya, Msi Selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

7. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan SE, Msi Selaku Dosen Pembimbing yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
8. Ibu Dra. Isnaniah, LKS, MM Selaku Dosen Sekretaris yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi
9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
11. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
12. Buat sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Semua teman-teman stambuk 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, Juli 2021

RIO ALAN BARUS

148320168

## DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii

### **BAB I : PENDAHULUAN**

1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	4
1.3.Tujuan Penelitian .....	5
1.4.Manfaat Penelitian .....	5

### **BAB II : LANDASAN TEORITIS**

2.1. Kepercayaan	
2.1.1.Pengertian Kepercayaan.....	7
2.1.2.Konsep Kepercayaan.....	8
2.1.3.Indikator Kepercayaan .....	9
2.2.Kepuasan Pelanggan	
2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	9
2.2.2. Peranan Kepuasan .....	10
2.2.3. Faktor faktor Yang Mempengaruhi kepuasan.....	11
2.2.4. Indikator Kinerja .....	14
2.3.Miat Beli	
2.3.1. Pengertian Minat Beli .....	16
2.3.2. Faktor Minat Beli .....	18
2.3.3. Indikator Minat Beli.....	19
2.4.Penelitian Terdahulu.....	20
2.5.Kerangka Konseptual .....	21

2.6.Hipotesis .....	22
---------------------	----

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

3.1.Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.2.Populasi dan Sampel.....	25
3.3.Definisi Operasional .....	27
3.4.Jenis dan Sumber Data .....	28
3.5.Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.6.Teknik Analisis Data .....	29

### **BAB IV. HASIL PEMBAHASAHAN DAN PENELITIAN**

4.1. Hasil Pembahasan .....	33
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	33
4.1.2. Struktur Organisasi .....	33
4.1.3. Penyajian Data Responden .....	34
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden .....	35
4.2. Hasil Penelitian .....	41
4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	41
4.2.2. Uji Asumsi Klasik .....	43
4.2.3. Uji Statistik .....	48
4.2.4. Uji Hipotesis .....	49
4.2.5. Koefisien Determinasi .....	51
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	52

### **BAB V. KESIMPULAN & SARAN**

5.1.Kesimpulan .....	56
5.2.Saran .....	57

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian .....	24
Tabel 3.2	Operasional variabel .....	27
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket .....	29
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4.2	Usia Responden .....	34
Tabel 4.3	Pertanyaan 1 .....	35
Tabel 4.4	Pertanyaan 2.....	36
Tabel 4.5	Pertanyaan 3.....	36
Tabel 4.6	Pertanyaan 4.....	37
Tabel 4.7	Pertanyaan 5.....	37
Tabel 4.8	Pertanyaan 6.....	38
Tabel 4.9	Pertanyaan 7.....	38
Tabel 4.10	Pertanyaan 8.....	39
Tabel 4.11	Pertanyaan 9.....	39
Tabel 4.12	Pertanyaan 10.....	40
Tabel 4.13	Pertanyaan 11.....	40
Tabel 4.14	Pertanyaan 12.....	41
Tabel 4.15	Estimasi Uji Validitas .....	42
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y .....	43
Tabel 4.18	Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4.19	Analisis Linear Berganda.....	49
Tabel 4.20	Uji Parsial (Uji t).....	50
Tabel 4.21	Uji Simultan (Uji F).....	51
Tabel 4.22	Koefisien Determinasi .....	52

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4.1	Struktur Organisasi .....	33
Gambar 4.2	Histogram.....	44
Gambar 4.3	Normal <i>Probability Plot</i> .....	45
Gambar 4.4	Grafik <i>scatterplot</i> .....	47



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat Banyaknya cafe *coffee shop* yang bermunculan dikarenakan *coffee shop* sudah menjadi lifestyle bagi kebanyakan orang di jaman sekarang, dengan menyediakan tempat dengan desain interior yang menarik serta menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Serta menyediakan berbagai macam konsep seperti alunan *live music* dan sejarah tentang pembuatan kopi yang menarik minat beli konsumen. Meningkatnya perekonomian di Indonesia yang diikuti dengan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama di kota-kota besar dapat merubah gaya hidup masyarakat saat ini menjadi konsumtif. Salah satu kota besar seperti medan mempunyai karakteristik masyarakat yang cenderung gaya hidupnya suka nongkrong. Berkembangnya gaya hidup yang terjadi di medan, mendorong semakin banyaknya dibuka pusatperbelanjaan (mall) sebagai tempat untuk berbelanja (shopping) dan tempat nongkrong atau yg disebut *coffee shop*

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Minat beli adalah suatu ke inginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk

membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. apabila minat beli konsumen menurun maka akan mengakibatkan kerugian yang besar terhadap perusahaan kedepannya. Dari awal penelitian yang saya lakukan pada Renggali *Coffee* Medan disini terlihat bahwa suasana *coffee shop* ini semakin sepi disebabkan minat beli konsumen yang menurun.

Tabel 1.1. Data Penjualan Coffe Renggali Medan

No	Tahun	Data Penjualan (Rp)
1	2018	155.256.000
2	2019	180.382.000
3	2020	160.521.000

Sumber: Renggali Coffe Medan

Dari table 1.1. diketahui bahwa terjadi fluaktuasi di setiap tahun terlihat dari tahun 2018 ke 209 terjadi peniungkatan sebesar Rp. 25.126.000,00 namun 2019 ke 2020 menurun sebesar Rp. 19.861.000, 00. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena adanya situasi-situasi dimana pada tahun-tahun tertentu terjadi pembelian yang cukup besar. Maka disini pihak manajemen dituntut untuk bisa bisa memberikkan keyakinan kepada msyarakat atau konsumen untuk melakukan pembelian, dan untuk bedrtahan pihak renggali coffe harus mengembangkan strategi pemasaran dengan menambahkan faktor kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam minat beli konsumen dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan. konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana "*brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam



situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif<sup>9</sup>. Kepercayaan pelanggan pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Inti yang membuat pelanggan percaya pada perusahaan atau merek tertentu adalah keterandalan janji yang disampaikan kepada pelanggan, janji tersebut mampu dilaksanakan dan semua personil perusahaan komitmen untuk memenuhi janji tersebut. perusahaan atau merek tertentu.

Selain faktor kepercayaan, faktor kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang di belinya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan tersebut. Apabila pelanggan telah merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pelanggan tersebut akan selalu tetap memakai produk yang ditawarkan perusahaan dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga. Para pelanggan yang loyal cenderung berbelanja lebih sering dan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menceritakan kebaikan bengkel kepada orang lain, sehingga dapat menambah jumlah pelanggan bengkel. Maka semakin puas pelanggan maka besar kemungkinan pelanggan akan loyal kedepannya.

Berdasarkan survey terdahulu dan terjun ke lapangan yang dilakukan penulis terdapatlah fenomena masalah yang berhubungan dengan menurunnya minat beli konsumen dikarenakan tingkat kepercayaan menipis dan kurang puasnya pelanggan menggunakan jasa ini. Fenomena kepercayaan, di dalam persaingan jasa bengkel saat ini. Banyaknya terdapat persaingan yang terlihat dari banyaknya merek didalam industri *coffe shop* saat ini. Banyaknya persaingan yang menyediakan *coffe shop* dengan nuansa yang lebih modern, harga yang lebih terjangkau dan murah bagi masyarakat medan, hal seperti ini yang membuat minat beli renggali coffee menurun dan konsumen mulai berpikir ulang untuk membeli pada renggali coffee dikarenakan suasananya yang begitu saja dan dianggap sebagian orang membosankan. Selain masalah kepercayaan, masalah kepuasan pelanggan juga terlihat jelas dimata pelanggan seperti masih terlihatnya pelanggan tidak senang dengan jasa yang digunakan disini, seperti masih kurang ramahnya karyawan disini saat mereka melayani konsumen apabila mereka bertanya karyawan disini seperti enggan untuk menjawab dan menjawab dengan apa adanya, serta hasil sajian yang dikeluarkan *coffe shop* ini kurang kualitasnya seperti masakannya biasa saja dan minuman yang tidak sesuai ekspektasi untuk ukuran *coffee shop* lainnya. hal-hal seperti ini menyebabkan kepuasan pelanggan terganggu dan akan berakibat pada minat beli konsumen kedepannya.

Berdasarkan fenomena dan uraian diatas, dan melihat persaingan yang terjadi akannya minat beli pada persaingan *coffee shop* di medan, maka penulis tertarik melakukan penelitian ilmiah dan kemudian menuliskan dalam bentuk skripsi dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan

Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Rengali Coffee Medan.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian dan penjelasan latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Rengali Coffee Medan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Rengali Coffee Medan?
3. Apakah kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Rengali Coffee Medan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Rengali Coffee Medan?
2. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Rengali Coffee Medan
3. Mengetahui apakah kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Rengali Coffee Medan ?

### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis memberi pengetahuan dan praktek bisnis yang melibatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen pada Rengali Coffee Medan.
2. Bagi perusahaan penelitian ini dapat di jadikan bahan masukan yang dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi Rengali Coffee Medan terhadap pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli.
3. Bagi pihak akademis penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi kepustakaan dan memberikan informasi mengenai pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli yang dapat dipergunakan untuk penelitian lainnya.
4. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi serta sumbangsih pemikiran yang dapat membantu dan membangun wawasan pemikiran mahasiswa/i khususnya kosentrasi pemasaran di masa yang akan datang.



## BAJ III

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kepercayaan

##### 2.1.1. Pengertian Kepercayaan

Konsep kepercayaan pelanggan digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan untuk memahami konsep dan indikator pengukuran kepercayaan pelanggan. Mancintosh and Lockskin (2009:489) mengemukakan definisi kepercayaan pelanggan : “*define trust as one party’s confidence in an exchange partner’s reliability and integrity*”. Definisi kepercayaan pelanggan tersebut, menunjukkan bahwa salah satu pihak percaya dan meyakini kehandalan dan integritas partner dalam pertukaran.

Lau & Lee (2009:79) mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana “*brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif”. Kepercayaan pelanggan pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Kemudian Deutsch (2008:68) *trust is defined as the expectation of the parties in a transaction and the risk associated*. Kepercayaan adalah harapan yang ingin dicapai dari sekumpulan orang yang melakukan transaksi dengan mempertimbangkan risiko.

Berdasarkan beberapa definisi *trust* di atas, maka kepercayaan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya pelanggan pada

perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya. Inti yang membuat pelanggan percaya pada perusahaan atau merek tertentu adalah keterandalan janji yang disampaikan kepada pelanggan, janji tersebut mampu dilaksanakan dan semua personil perusahaan komitmen untuk memenuhi janji tersebut, perusahaan atau merek tertentu.

### 2.1.2. Konsep Kepercayaan

Geffen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010) menyatakan konsep kepercayaan antar perusahaan tidak terjadi secara otomatis. Pengalaman dengan perusahaan mitra yang akan menciptakan kepercayaan. Oleh karena itu untuk mendapatkan sebuah hubungan yang saling percaya dan mendapatkan sebuah reputasi keterpercayaan diperlukan sebuah strategi yang disengaja untuk bersabar dengan pandangan hasil yang akan diperoleh di masa depan, serta akumulasi bukti-bukti mengenai perilaku yang tidak-ingkar. Bahwa kepercayaan melibatkan pembelajaran dan proses belajar tersebut hanya selesai ketika orang yang dipercaya memiliki kesempatan untuk mengkhianati kepercayaan tetapi ia tidak mengambilnya. Dengan demikian kepercayaan pada dasarnya adalah “komponen sentral dalam semua hubungan pertukaran kepercayaan penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama di masa depan. Setelah kepercayaan dibangun, kedua perusahaan belajar bahwa koordinasi, serta upaya-upaya kerjasama akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akan mencapai jika bertindak semata-mata yang terbaik untuk diri-sendiri.

### 2.1.3. Indikator Kepercayaan

Geffen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

#### a. Integritas (*integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

#### b. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak berbentuk.

#### c. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*), indikator tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

## 2.2. Kepuasan

### a. Pengertian Kepuasan

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya dengan memberikan

produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih baik murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada persaingan.

Kepuasan pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Kotler, 2012:78). Irawan (2009:53) mengatakan “Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini biasa lebih kurang atau lebih”. Tjiptono (2010:88) mengatakan “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan”.

Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang dan gembira.

#### **b. Peranan Kepuasan**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler (2012:185) Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga.



Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan.

### c. **Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepuasan**

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut.

Irawan (2009:89) mengatakan Ada driver utama faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, service quality, kemudahan.

Lupiyoadi (2013:79) mengatakan Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Selain itu dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

#### a. **Kualitas Produk**

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Untuk industri jasa bengkel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.

c. *Service Quality*

*Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, training, budaya kerja, dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

d. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

#### d. Indikator Kepuasan

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab apabila mereka tidak puas akan meninggalkan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab pelanggan tidak puas. Menurut Kotler (2012:88) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

Berikut ini penjelasan dari ketiga metode pengakuan diatas, yaitu :

##### a. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan ini pada umumnya ditandai oleh pengalaman merek dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

##### b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

##### c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah

pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

d. Survey konsumen

Survey konsumen merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan konsumennya misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

e. Panel konsumen.

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produknya dan mengundang konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi konsumen perusahaan lain. Dari konsumen serta akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan konsumen yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila konsumen yang berhenti (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2010:101) atribut indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :



1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau man
4. faat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

## 2.3. Minat Beli

### 2.3.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Simamora dalam Hamka (2010:2) minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jajaran luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstrayang diperlukan untuk menjadi unik. Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat pembelian ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

Menurut Riyandika (2013<sup>54</sup>), minat adalah sebuah rencana atau seperti halnya seseorang akan berperilaku di situasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Selain itu, Riyandika menambahkan bahwa di dalam minat terdapat empat elemen yang berbeda,

yaitu perilaku, obyek dimana perilaku ditujukan, situasi dimana perilaku dilakukan, dan waktu dimana perilaku dilakukan. Sutriyono (2008:55) menyebutkan bahwa minat (intention) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut Sutriyono minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang. Selain itu, juga menambahkan bahwa minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (need arousal) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (Consumer Information Processing). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:78) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:59) Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahawa minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan dan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

### 2.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.



- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

### 2.3.3. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Hasan, Ali (2013:131), minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain
- c. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- d. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

Tabel III.1  
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jennifer Adji (2014)	Pengaruh <i>Satisfaction Dan Trust</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya	Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa <i>Satisfaction Dan Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya h. Berdasarkan hasil pengujian nilai Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) sebesar 0.588. Nilai Koefisien Determinan di atas 0,5 dapat dikatakan sangat baik. Artinya, terbentuknya minat beli merupakan kontribusi sumbangan dari kepercayaan, dan kepuasan nasabah sebesar 58,80% dan sisanya sebesar 41,20% terbentuk dari kontribusi variable lain yang tidak diteliti.
2	Adriam Achyar (2013)	<i>The Effect of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers</i>	<i>The Result are that information quality effect trust and that trust affects loyalty. E-commerce websites should focus on delivering trusted information on product quality, which will lead to greater customer trust, and greater trust will lead to greater loyalty to the website</i>
3	Monica (2018)	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen studi Pada Legend Coffee Yogyakarta	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen studi Pada Legend Coffee Yogyakarta Pengaruh yang diberikan variabel kepercayaan dan kepuasan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen sebesar 43,7%, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

4	Ramli Akbar (2016)	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online	Berdasarkan hasil penelitian ini adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online
5	Athiyah Nisa (2018)	Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online Di Instagram (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Berdasarkan hasil penelitian ini adanya pengaruh yang signifikan antara Harga Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online Di Instagram (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

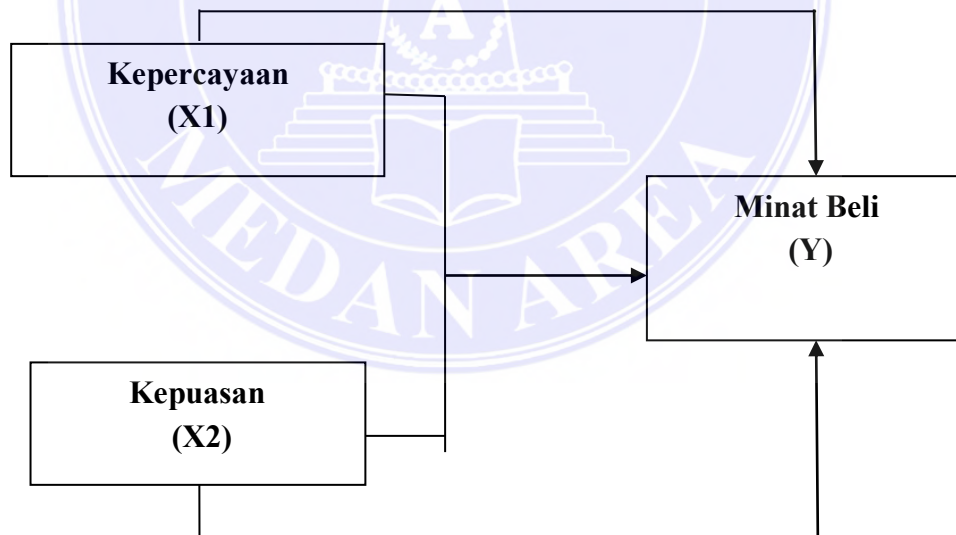
## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012).

Kepercayaan adalah adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya. Menurut Tjiptono (2010:88) mengatakan "Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil

perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Simamora dalam Hamka (2010:2) minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jaringan luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstrayang diperlukan untuk menjadi unik

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap minat beli. karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar II.2. Kerangka Konseptual**



Keterangan:

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli
2. Kepuasan berpengaruh terhadap minat beli
3. Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap minat beli



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

##### 3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

##### 3.1.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Renggali Coffee Jl. Kasuari No.20, Sei Sikambing B, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara.

##### 3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan oktober 2020 sampai maret 2021. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

**Tabel III.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	2020-2021					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Penyusunan proposal	■					
2	Seminar proposal	■					
3	Pengumpulan data		■	■			
4	Analisis data		■	■	■		
5	Seminar Hasil				■		
6	Pengajuan Meja hijau					■	
7	Meja Hijau						■

## 3.2. Populasi dan Sampel

### 3.2.1. Populasi

Menurut Sugyono (2010:115): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan defenisi diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah datang ke renggali *coffee* medan yang berjumlah selama 1 bulan penelitian yaitu diperkirakan sebanyak 175 pelanggan perbulan.

### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiono: 2012)” Dari jumlah populasi 2100 tidak diikuti sertakan direktur perusahaan orang ini maka di gunakan rumus slovin dimana jumlah populasi berada diatas 100 responden sehingga diperlukan formula untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili keseluruhan populasi dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

Dimana :                    n : Jumlah Sampel  
                                   N : Jumlah Populasi  
                                   e : Taraf Kesalahan ( Standart Eror 5% )

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{175}{1 + 175 (0.1)^2}$$

$$= 67 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 67 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik random sampling. Menurut sugiyono (2016) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak , sehingga data yang di peroleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten di bidangnya. Pelaksanaan random sampling dalam penelitian ini adalah pelanggan renggali coffee medan.

### 3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :



**Tabel III.2**  
**Operasional Variabel**

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Kepercayaan ( $X_1$ )	Menurut Deutsch (2008:68) Kepercayaan adalah harapan yang ingin dicapai dari sekumpulan orang yang melakukan transaksi dengan mempertimbangkan risiko	a. Intregitas ( <i>integrity</i> ) b. Kebaikan ( <i>Benevolence</i> ) c. Kompetensi ( <i>Competence</i> ) ...(Kennedy, 2009:75)	<i>Likert</i>
2.	Kepuasan ( $X_2$ )	Menurut Irawan (2009:53) mengatakan "Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini biasa lebih kurang atau lebih".	a. Sistem pengaduan b. Survey konsumen c. Kesesuaian harapan d. Minat berkunjung kembali e. Kesiadaan merekomendasikan.. <b>..(Kotler, 2012:88)</b>	<i>Likert</i>
3.	Minat Beli ( $Y$ )	Menurut Kotler dan Amstrong (2012:78) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif ...Hasam, Ali (2013:131),	<i>Likert</i>

Sumber: Teori Bab III

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel III.3**  
**Bobot Nilai Angket**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

## 2 Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2012: 160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati norma.

Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan statistik. Analisis statistik dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan alat uji yaitu:



Uji *Kolmogorov Smirnov*, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi data normal
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka distribusi data tidak normal

Hipotesis yang digunakan:

- 1)  $H_0$ : data residual berdistribusi normal
- 2)  $H_a$ : data residual tidak berdistribusi normal

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*)  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig.  $< 0.05$ ) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2011:172).

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

##### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  diperoleh nilai  $t_{hitung} 7.664 > t_{table} 1.667$ . artinya positif dan nilai  $p-value$  pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pada Renggali *Coffee* Medan.
2. Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh nilai  $t_{hitung} 2.469 > t_{table} 1.667$  artinya positif dan nilai  $p-value$  pada kolom sig  $0.016 < 0.05$  artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli Pada Renggali *Coffee* Medan.
3. Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh  $71.789 > 3.13$  artinya positif. Sementara nilai  $p-value$  diperoleh pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pada Renggali *Coffee* Medan.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,682. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 68,2%. Minat beli (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor kepercayaan dan kepuasan. Sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5.2.Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk variabel kepercayaan (X1) penulis menyarankan agar pihak Renggali *Coffee* Medan meningkatkan rasa kepercayaan nya dengan meningkatkan kualitas dalam pelayanan dan suasana dalam café agar konsumen merasa percaya dan merekomendasikannya kepada pelanggan lain dikarenakan rasa percaya yang meningkat yang menyebabkan minat beli meningkat
2. Untuk variabel kepuasan,(X2) penulis menyarankan kepada pihak coffe renggali untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan meningkatkan pelayanan yang diberikan dan cita rasa yang mendukung agar konsumen merasa puas dilayani dan betah berada disini sehingga minat beli meningkat.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Deutsch, & Andreson. (2008). **Terapi Pelengkap untuk Terapi Fisik**. United States: Saunders Elsevier.
- Ghozali, I. (2011). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2013). **Perilaku Organisasi**. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, A. (2013). **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**. Yogyakarta: CAPS
- Henry Simamora, 2010, **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Gramedia, Jakarta.
- Irawan, H. (2009). **10 Prinsip Keouasan Pelanggan**. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jugiyanto. (2010). **Analisis dan Desain Sistem Informasi, Edisi IV**. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lau & Lee. 2009. **Konsumen, Kepercayaan dalam Brand kepada loyalitas**. *Jurnal Of Market Focused Management* No.4, Hal 241-370
- Lidyawatie. (2008). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta
- Lupiyoadi, R. (2013). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Riyandika. arza (2013). **Analisa Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Citra merek dan Dampaknya pada Purchase Intention**. Skripsi Universitas Bina Nusantara
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). **Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai. Himpunan Jurnal Penelitian**. Yogyakarta: Penerbit Andi .
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2009. **Consumer Behavior Tenth Edition**. Pearson Education
- Setiawati, L. (2012). **Pengaruh Nilai Proses, Nilai Hasil dan Kenikmatan Berbelanja terhadap Loyalitas Pelanggan berbelanja di Pusat Perbelanjaan Modern**. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Tidak Dipublikasikan.
- Sheth, J. N. (2010). **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley.

- Sugiyono. (2012). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B**. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2011). **Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya**. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Sutrisno. 2008. **Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi**. Yogyakarta : EKONISIA
- Sumardi, U., & dkk. (2010). **Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)**. Bogor: IPB Pres.
- Tjiptono, F. (2011). **Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2**. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2010). **Strategi Pemasaran, Edisi 2** Yogyakarta.: Andi Offset.
- Wayan, R. (2011). **Pengembangan Kualitas Pelayanan Rumah Makan menggunakan Metode Quality Function Deployment, Studi Kasus di Pantai Kuwaru Yogyakarta. Skripsi**. Fakultas Teknologi Pertanian, UGM.
- Jurnal
- Adrian, Akhyar. 2013. *The Effect of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers* . Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Atiyah, Nisa. 2018. Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online Di Instagram (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Jennifer, Adji. 2014. Pengaruh *Sa. tisfaction Dan Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Monica. 2018. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen studi Pada Legend Coffee Yogyakarta. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Ramli, Akbar. 2016. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

## KUESIONER

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA  
RENGGALI COFFEE MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden: )

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a. 20 - 25 Thn    b. 26 - 30 Thn    c. 31 - 35 Thn    d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria    b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU    b. D3    c. S1    d. S2

III PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang / *checklist* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| RR  | = Ragu-Ragu           | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

## III. DAFTAR PERNYATAAN

## 1. VARIABEL BEBAS KEPERCAYAAN (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Integritas ( <i>integrity</i> )						
1	Saya percaya bahwa renggali <i>coffee</i> memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan.					
Kebaikam ( <i>Benevolence</i> )						
2	Saya percaya bahwa renggali <i>coffee</i> proses jujur dalam melakukan pekerjaannya					
Kompetensi ( <i>Competence</i> )						
3	Saya percaya renggali <i>coffee</i> menyediakan kualitas kopi yang paling terbaik.					

## 2. VARIABEL BEBAS KEPUASAN (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Sistem pengaduan						
1	renggali <i>coffee</i> menyediakan kotak saran untuk mengetahui keluhan dan bentuk ketidakpuasan yang dirasakan konsumen					
Survey konsumen						
2	renggali <i>coffee</i> selalu memberikan survey kepuasan melalui wawancara langsung					
Kesesuaian Harapan						
3	renggali <i>coffee</i> memberikan fasilitas penunjang yang sesuai dengan apa yang diharapkan					
Minat berkunjung kembali						
4	renggali <i>coffee</i> memberikan promo kepada konsumen yang bersedia menjadi member					
Kesediaan merekomendasikan						
5	Saya akan merekomendasikan ke teman-teman saya untuk menggunakan jasa di renggali <i>coffee</i>					



## 3. VARIABEL TERIKAT MINAT BELI (Y)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Setelah melihat toko di Renggali <i>Coffee</i> Medan, saya merasa ingin segera ke coffe shop tersebut tersebut					
2	Saya bersedia merekomendasikan Renggali <i>Coffee</i> Medan kepada kerabat saya.					
3	Saya bersedia datang lagi pada Renggali <i>Coffee</i> Medan					
4	Renggali <i>Coffee</i> Medan adalah tempat ngopi pilihan utama saya					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak,

LAMPIRAN

## Tabulasi Data Variabel Kepercayaan (X1)

No.	P1	P2	P3
1	5	4	5
2	5	4	3
3	4	5	5
4	4	4	5
5	4	5	2
6	4	4	5
7	5	5	5
8	4	5	4
9	4	5	4
10	4	5	3
11	4	5	5
12	4	4	4
13	4	3	4
14	5	5	5
15	4	3	3
16	4	5	4
17	4	5	3
18	4	5	3
19	4	4	4
20	4	4	4
21	5	4	5
22	5	4	5
23	4	4	5
24	4	4	3
25	4	4	4
26	4	4	5
27	4	4	4
28	3	4	4
29	3	4	4
30	4	5	5
31	5	5	5
32	5	5	4
33	4	4	5
34	3	5	4
35	4	5	4
36	4	4	4
37	4	5	4
38	5	5	5

No.	P1	P2	P3
39	5	4	5
40	4	4	5
41	5	4	5
42	5	4	3
43	4	5	5
44	4	4	5
45	4	5	2
46	4	4	5
47	5	5	5
48	4	5	4
49	4	5	4
50	4	5	3
51	4	5	5
52	4	4	4
53	4	3	4
54	5	5	5
55	4	3	3
56	4	5	4
57	4	4	5
58	4	4	5
59	4	4	5
60	4	5	3
61	5	4	5
62	5	4	3
63	4	5	5
64	4	4	5
65	4	5	2
66	4	4	5
67	5	5	5

Tabulasi Data Variabel Kepuasan (X2)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	5	5	5	5	4	24
2	4	4	5	5	3	21
3	5	5	5	4	4	23
4	5	3	3	4	4	19
5	4	4	4	4	4	20
6	5	3	4	4	4	20
7	5	3	5	5	4	22
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	5	4	5	22
10	4	5	4	4	4	21
11	4	5	4	4	5	22
12	5	5	5	4	4	23
13	4	4	3	4	3	18
14	5	5	5	5	4	24
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	4	4	4	22
17	3	4	4	4	4	19
18	3	4	4	5	4	20
19	4	4	5	5	5	23
20	4	4	4	4	5	21
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	5	4	5	24
23	5	4	4	4	4	21
24	4	4	4	4	5	21
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	4	3	5	21
27	4	4	4	5	4	21
28	4	5	5	3	4	21
29	4	4	4	4	4	20
30	5	4	5	5	5	24
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	5	21
33	5	5	4	5	5	24
34	4	5	5	5	5	24
35	3	4	5	3	5	20
36	4	4	5	5	5	23
37	4	5	5	5	5	24
38	5	5	5	4	5	24



No.	P1	P2	P3	P4	P5	Total
39	5	5	4	5	4	23
40	5	4	3	4	4	20
41	5	5	5	5	4	24
42	4	4	5	5	3	21
43	5	5	5	4	4	23
44	5	3	3	4	4	19
45	4	4	4	4	4	20
46	5	3	4	4	4	20
47	5	3	5	5	4	22
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	5	4	5	22
50	4	5	4	4	4	21
51	4	5	4	4	5	22
52	5	5	5	4	4	23
53	4	4	3	4	3	18
54	5	5	5	5	4	24
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	4	4	4	22
57	5	4	4	4	5	22
58	5	4	4	4	5	22
59	5	4	4	4	4	21
60	4	4	3	4	5	20
61	5	5	5	5	4	24
62	4	4	5	5	3	21
63	5	5	5	4	4	23
64	5	3	3	4	4	19
65	4	4	4	4	4	20
66	5	3	4	4	4	20
67	5	3	5	5	4	22

Tabulasi Data Variabel Minat Beli (Y)

No.	P1	P2	P3	P4	Total
1	5	4	4	5	18
2	3	4	4	4	15
3	5	5	5	5	20
4	5	3	4	5	17
5	2	4	5	4	15
6	5	4	4	5	18
7	5	4	5	5	19
8	4	5	5	4	18
9	4	4	5	4	17
10	3	5	5	4	17
11	5	5	5	4	19
12	4	4	4	5	17
13	4	3	3	4	14
14	5	4	5	5	19
15	3	3	3	4	13
16	4	4	5	5	18
17	5	3	4	3	15
18	5	3	4	3	15
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	5	4	5	18
22	4	5	5	5	19
23	4	5	4	5	18
24	4	3	4	4	15
25	4	4	4	4	16
26	4	5	4	5	18
27	4	4	4	4	16
28	4	4	5	4	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	4	5	19
31	5	5	5	5	20
32	5	4	4	4	17
33	4	5	5	5	19
34	5	4	5	4	18
35	5	4	4	3	16
36	4	4	4	4	16
37	5	4	5	4	18
38	5	5	5	5	20
39	5	4	4	5	18

No.	P1	P2	P3	P4	Total
40	5	4	4	5	18
41	5	4	4	5	18
42	3	4	4	4	15
43	5	5	5	5	20
44	5	3	4	5	17
45	2	4	5	4	15
46	5	4	4	5	18
47	5	4	5	5	19
48	4	5	5	4	18
49	4	4	5	4	17
50	3	5	5	4	17
51	5	5	5	4	19
52	4	4	4	5	17
53	4	3	3	4	14
54	5	4	5	5	19
55	3	3	3	4	13
56	4	4	5	5	18
57	5	5	4	5	19
58	5	5	4	5	19
59	5	4	4	5	18
60	3	5	5	4	17
61	5	4	4	5	18
62	3	4	4	4	15
63	5	5	5	5	20
64	5	3	4	5	17
65	2	4	5	4	15
66	5	4	4	5	18
67	5	4	5	5	19

Lampiran

## Frequency Table

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	4.5	4.5	4.5
	4.00	47	70.1	70.1	74.6
	5.00	17	25.4	25.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	6.0	6.0	6.0
	4.00	32	47.8	47.8	53.7
	5.00	31	46.3	46.3	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.5	4.5	4.5
	3.00	11	16.4	16.4	20.9
	4.00	21	31.3	31.3	52.2
	5.00	32	47.8	47.8	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	4.5	4.5	4.5
	4.00	30	44.8	44.8	49.3
	5.00	34	50.7	50.7	100.0
	Total	67	100.0	100.0	



P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	13.4	13.4	13.4
	4.00	34	50.7	50.7	64.2
	5.00	24	35.8	35.8	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	10.4	10.4	10.4
	4.00	32	47.8	47.8	58.2
	5.00	28	41.8	41.8	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	4.5	4.5	4.5
	4.00	43	64.2	64.2	68.7
	5.00	21	31.3	31.3	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	7.5	7.5	7.5
	4.00	40	59.7	59.7	67.2
	5.00	22	32.8	32.8	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.5	4.5	4.5
	3.00	8	11.9	11.9	16.4
	4.00	23	34.3	34.3	50.7
	5.00	33	49.3	49.3	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	14.9	14.9	14.9
	4.00	37	55.2	55.2	70.1
	5.00	20	29.9	29.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	6.0	6.0	6.0
	4.00	34	50.7	50.7	56.7
	5.00	29	43.3	43.3	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	4.5	4.5	4.5
	4.00	30	44.8	44.8	49.3
	5.00	34	50.7	50.7	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

## Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MinatBeli	17.27	1.737	67
Kepercayaan	17.33	1.501	67
Kepuasan	21.52	1.700	67

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Kepercayaan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MinatBeli

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 <sup>a</sup>	.692	.682	.980

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: MinatBeli

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.758	2	68.879	71.789	.000 <sup>a</sup>
	Residual	61.406	64	.959		
	Total	199.164	66			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan

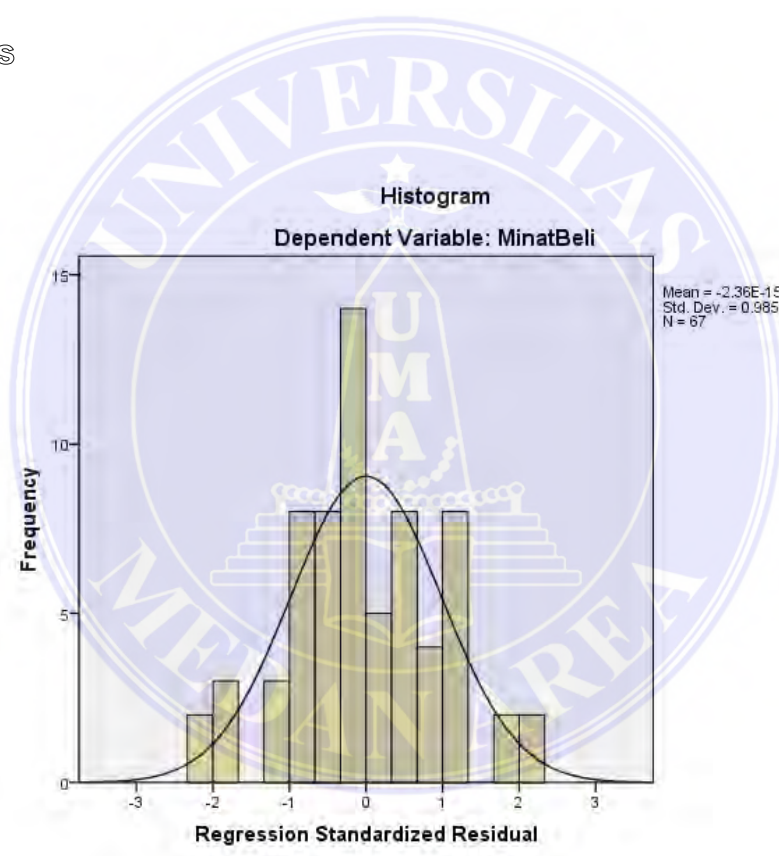
b. Dependent Variable: MinatBeli

Coefficients<sup>a</sup>

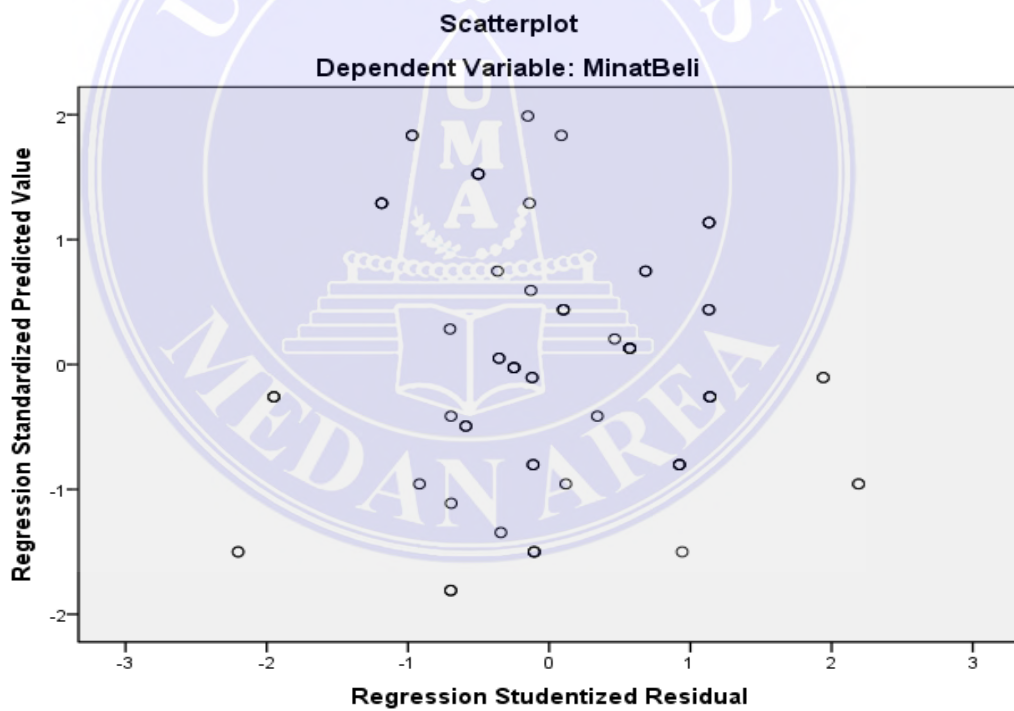
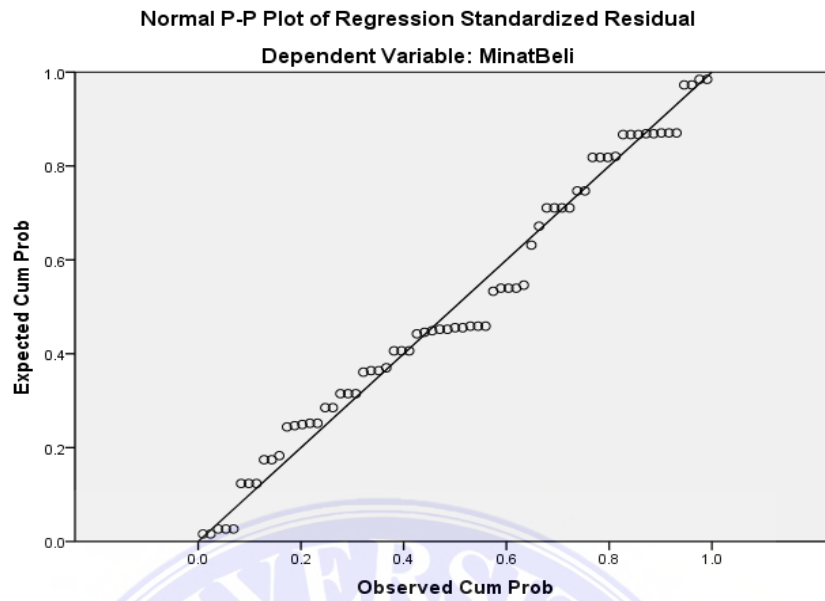
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.136	1.633		-.696	.489		
	Kepercayaan	.785	.102	.678	7.664	.000	.615	1.626
	Kepuasan	.223	.090	.218	2.469	.016	.615	1.626

a. Dependent Variable: MinatBeli

Charts







**tTabel**

67 Responden	1,667
--------------	-------

**Ftabel**

67 Responden	3,13
--------------	------



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomiLuma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1574/FEB.1/01.1/X/2020  
Lamp. :  
Perihal : **Izin Research / Survey**

27 Oktober 2020

Kepada, Yth  
Renggali Coffee Medan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : RIO ALAN BARUS  
N P M : 148320168  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Renggali Coffee Medan

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

  
Meddi Prihaty, SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## SURAT BALASAN

Hal :Balasan

Kepada Yth:

**Wakil Dekan Bid.Akademik**

**Teddi Pribadi,SE,M.Si**

**Di Tempat**

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Dedi Hakim S.Pd

Jabatan :Pimpinan(Pemilik Caffee)

Menerangkan Bahwa,

Nama : Rio Alan Barus

NPM :148320168

Mahasiswa :Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Telah Kami setuju dan telah melaksanakan Penelitian pada Renggali Coffee Sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

**Pengaruh Kepercayaan danKepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Renggali Coffee Medan**

Demikian Surat ini kami Sampaikan dan atas kerjasama nya kami mengucapkan terimakasih

Medan 23 Desember 2020

Hormat kami

Renggali Coffee

