

ANALISIS PENGARUH ATMOSFIR TOKO, CITRA
MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI ULANG MELALUI INTERVENING KEPUASAN
PELANGGAN PADA ANUGRAH JAYA MANDIRI



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

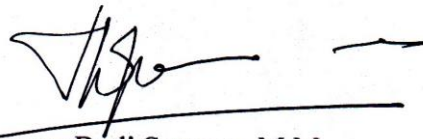
M. Faishal Aribowo
NIM 12010113130231

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : M. Faishal Aribowo
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130231
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Atmosfir Toko, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Melalui Intervening Kepuasan Pelanggan Pada Anugrah Jaya Mandiri
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, M.M

Semarang, Maret 2018
Dosen Pembimbing



Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.
NIP. 19590609 1987013 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

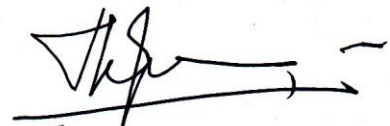
Nama Penyusun : M. Faishal Aribowo
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130231
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Atmosfir Toko, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Melalui Intervening Kepuasan Pelanggan Pada Anugrah Jaya Mandiri

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 23 Agustus 2018

Tim Penguji :

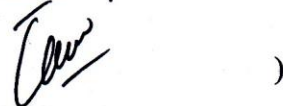
1. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.

(



2. Dr. Hj. Yoestini, M.Si

(



3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM

(



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya M. Faishal Aribowo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Atmosfir Toko, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Melalui Intervening Kepuasan Pelanggan Pada Anugrah Jaya Mandiri”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Maret 2018
Yang Membuat Pernyataan



(M. Faishal Aribowo)
NIM. 12010113130231

MOTTO & PERSEMBAHAN

“ Dreams don't Work Unless We do.”

- John C. Maxwell -

*Skripsi ini kupersembahkan untuk
kedua orang tuaku tercinta
Terima kasih untuk
doa, dukungan, dan kasih sayang
yang diberikan*

ABSTRAK

Industri velg merupakan salah satu sektor industri yang paling mantap posisinya di Indonesia, hal ini tidak lain karena makin bertambahnya minat masyarakat dalam bidang otomotif. Dengan meningkatnya aktivitas *event* seperti ini menjadikan perkembangan bengkel variasi semakin banyak di Kota Salatiga. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen yang berusaha memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah membeli produk velg di Anugrah Jaya Mandiri. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pemilihan sampel non-probability samplingnya menggunakan *accidental sampling*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan. (2) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. (3) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. (4) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara atmosfer toko terhadap minat beli ulang. (5) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli ulang. (6) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. (7) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : Atmosfir Toko, Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

The alloy industry is one of the industry sectors that has the strongest position in Indonesia, this is not because of the increasing interest in the automotive sector. With the increasing activity of events like this, the development of various variation workshops in the city of Salatiga. The success of the company can be seen from the marketing strategy that is oriented to consumers who strive to provide satisfaction with the needs and desires of customers. This research is intended to analyze the influence of store atmosphere, brand image and product quality to customer satisfaction and re-buy interest.

This study used multiple linear regression analysis with SPSS program. The population used is the customer who ever bought the velg products in Anugrah Jaya Mandiri. While the sample used as many as 100 people with sample selection techniques non-probability sampling using accidental sampling.

The results showed that (1) There is a positive and significant relationship between store atmosphere to customer satisfaction. (2) There is a positive and significant relationship between the brand image to customer satisfaction. (3) There is a positive and significant relationship between product quality and customer satisfaction. (4) There is a positive and significant relationship between the store's atmosphere to repurchase interest. (5) There is a positive and significant correlation between the brand image and the re-buying interest. (6) There is a positive and significant correlation between the quality of the product on the buying interest. (7) There is a positive and significant correlation between the quality of the product on the buying interest.

Keywords: *Store Atmosphere, Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Buying Interest*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya yang terarah, sehingga penulisan skripsi dengan judul: **“Analisis Pengaruh Atmosfir Toko, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Melalui Intervening Kepuasan Pelanggan Pada Anugrah Jaya Mandiri”** ini dapat terselesaikan.

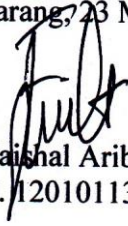
Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di fakultas ini.
2. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, M.M, Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, nasihat, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

5. Kedua Orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro
6. Pimpinan dan karyawan **Anugrah Jaya Mandiri** yang telah memberikan kesempatan melakukan penelitian.
7. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran administrasi selama masa perkuliahan.
8. Fadli, Samson, Umar, Arsan Ponco yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
9. Roro, Gippen, dan Ardine yang telah memberikan support dan banyak membantu dalam berlangsungnya proses skripsi ini.
10. Aldo, Zaki, Fakhri yang telah banyak memberikan semangat, doa dan juga tenaga selama berlangsungnya proses skripsi ini.
11. Nabil dan Jeje yang tanpa henti membantu selama berjalannya proses skripsi ini dari awal hingga akhir.
12. Renzie, Anes, Anqi, Bang Mirza, Chrisibadia dan Bang Ridwan atas doa dan dukungannya sampai saat ini.
13. a Ari, a Jaja, a Uju, a Didi, a Tedy dan keluarga besar burjo holic dan bintang yang sudah bersedia menyediakan tempat khusus untuk pengerjaan skripsi.
14. Teman – teman Manajemen UNDIP 2013 yang turut memberikan dukungan selama proses berjalannya skripsi.

Akhir kata, penulis mohon maaf atas segala kesalahan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Semarang, 23 Maret 2018



M. Faishal Aribowo
NIM. 12010113130231

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1. Tujuan Penelitian	11
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Perilaku Konsumen	14

	2.1.2 Minat Beli Ulang.....	18
	2.1.3 Atmosfer Toko	21
	2.1.4 Citra Merek	30
	2.1.5 Kualitas Produk.....	37
	2.1.6 Kepuasan Pelanggan	41
	2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	52
BAB III	METODE PENELITIAN.....	53
	3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	53
	3.1.1 Variabel Penelitian	53
	3.1.2 Definisi Operasional.....	54
	3.2 Populasi dan Sampel	55
	3.3 Jenis Data dan Sumber Data	57
	3.4 Metode Pengumpulan Data.....	57
	3.5 Metode Analisis Data.....	66
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
	4.1 Deskripsi Responden.....	67
	4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
	4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	68
	4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	68
	4.2 Hasil Penelitian	69
	4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	69
	4.2.2 Pengujian Instrumen.....	75
	4.2.3 Uji Asumsi Klasik	78
	4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
	4.2.5 <i>Goodness of Fit</i> suatu model.....	85
	4.2.6 Uji Sobel	89
	4.3 Pembahasan.....	100

BAB V	PENUTUP.....	101
	5.1 Kesimpulan	101
	5.2 Saran.....	104
	5.3 Keterbatasan Penelitian.....	107
	DAFTAR PUSTAKA	108
	LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Volume Tingkat Penjualan Anugrah Jaya Mandiri Tahun 2016-2017.....	6
3.1. Definisi Operasional Variabel	54
4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.2. Responden Berdasarkan Umur	68
4.3. Responden Berdasarkan Pendidikan.....	68
4.4. Analisis Angka Indeks Variabel Atmosfer Toko	71
4.5. Analisis Angka Indeks Variabel Citra Merek.....	72
4.6. Analisis Angka Indeks Variabel Kualitas Produk	73
4.7. Analisis Angka Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan.....	74
4.8. Analisis Angka Indeks Variabel Minat Beli Ulang	75
4.9. Hasil Pengujian Validitas Variabel Atmosfer Toko	76
4.10. Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek	76
4.11. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk	76
4.12. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	76
4.13. Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli Ulang.....	77
4.14. Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas.....	77
4.15. Hasil Uji Kolmogrov Smirnov Model Pertama.....	79
4.16. Hasil Uji Kolmogrov Smirnov Model Kedua.....	80
4.17. Uji Multikolinieritas Model Pertama.....	80
4.18. Uji Multikolinieritas Model Kedua	80
4.19. Hasil Output SPSS : Uji Glejser Model Pertama	82
4.20. Hasil Output SPSS : Uji Glejser Model Kedua	82
4.21. Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear Model Pertama	83
4.22. Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear Model Kedua.....	84

4.23. Hasil Uji Determinasi Model Pertama.....	85
4.24. Hasil Uji Determinasi Model Kedua	85
4.25. Hasil Uji F Model Pertama	86
4.26. Hasil Uji F Model Kedua.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Volume Penjualan Anugrah Jaya Mandiri Tahun 2016-2017.....	6
4.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	52
4.3. Uji Normalitas Model Pertama	68
4.4. Uji Normalitas Model Kedua.....	69
4.5. Grafik plot Model Pertama.....	81
4.6. Grafik plot Model Kedua	81

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran C Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era masa kini, perkembangan dunia usaha yang semakin cepat ini menyebabkan setiap orang harus menghadapi persaingan yang ketat. Keadaan ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnis agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Begitu juga persaingan bisnis di bidang otomotif, khususnya modifikasi mobil. Modifikasi mobil sendiri memiliki beberapa *genre* tema dalam memodifikasi kendaraannya contohnya modifikasi dengan tema *Racing Look*, aliran modifikasi ini hanya memodifikasi tampilan mobilnya dengan gaya *sporty* dan tidak merubah sama sekali bagian mesinnya. Sedangkan yang memodifikasi dari seluruh sektor kendaraan disebut *Extreme Modification*. Sedangkan aliran *Stance* adalah modifikasi kendaraan yang memodifikasi dengan fokus di kaki seperti velg dan *fitment* antara velg mobil dan fender yang berfokuskan pada estetika mobil, hal itu tentunya di ikuti dengan tambahan asesoris lainnya yang elegan.

Industri velg merupakan salah satu sektor industri yang paling mantap posisinya di Indonesia. Industri yang bergerak sebagai industri pendukung otomotif ini semakin tahun semakin melebarkan sayapnya. Mengingat tingkat penjualan mobil yang terus meningkat, industri velg pun terkena imbasnya. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), angka penjualan mobil pada bulan Agustus 2017 penjualan mobil di Indonesia

meningkat sekitar 13,1 persen jika dibandingkan bulan sebelumnya. Agustus 2017 penjualan para produsen mencapai 96.461 unit, sedangkan bulan Juli hanya 85.217 unit. Secara tahunan, penjualan mobil pada periode Januari-Juli tembus 618.808 unit atau meningkat 4,17 persen ketimbang periode yang sama tahun lalu, yakni 594.018 unit (www.detik.com). Dengan adanya peningkatan penjualan kendaraan bermotor yang cukup signifikan ini, juga diikuti oleh industri pendukung otomotif seperti velg.

Velg memainkan peranan penting pada kendaraan jika dibandingkan dengan suku cadang yang lain. Fungsinya di kendaraan tidak bisa digantikan untuk memperoleh kesempurnaan dalam penggunaan. Secara garis besar terdapat empat fungsi utama velg, dimana velg dapat menyangga beban kendaraan, meneruskan gaya gerak ke permukaan jalan, meredam getaran atau kejutan dari permukaan jalan, serta dapat meneruskan fungsi steer dan mengontrol arah kendaraan. Kebanyakan orang mengganti velg mobil dengan memperhatikan lebar tapaknya saja. Padahal untuk mendapatkan kenyamanan dalam berkendara dan tampilan keren pada mobil kamu perlu juga memperhatikan PCD dan Offset. PCD adalah diameter velg yang diukur dari dua titik baut yang berseberangan. Offset adalah bagian velg mulai dari tengah sampai bibir velg. Makin besar angka maka makin tipis bibir velg. Memaksakan menggunakan velg dengan ukuran offset yang tidak sesuai dapat merusak mangkok shockbreaker (Safutra, 2018).

Di Indonesia terdapat lima merk velg mobil yang cukup terkenal menurut Priceza, bahkan beberapa merk tersebut memiliki replika (Safutra, 2018)

1. HRE

HRE merupakan velg mobil asal Amerika yang laris manis dijual di Indonesia. Di Indonesia hanya ada satu distributor yang menyediakan merk ini yaitu Permaisuri Ban. Berdasarkan velg terdapat velg monoblock, 3 dan 4 piece. Sementara berdasarkan jenis roda dibedakan menjadi forged wheel dan flowform wheel. Velg HRE tersedia mulai ukuran 17 hingga 24 inchi. Terdapat bermacam-macam seri velg namun yang cukup terkenal di Indonesia adalah seri S2H karena terbuat dari besi paling ringan. Untuk harganya, velg ini mulai dari harga 3,5 juta rupiah. Cukup banyak jenis mobil yang cocok menggunakan velg ini, beberapa diantaranya adalah BMW, Chevrolet, Hyundai, Honda, Mazda, Nissan, Toyota, dan masih banyak lagi.

2. Borbet

Merk velg mobil keluaran Jerman ini terbuat dari perunggu. Velg Borbet memiliki ukuran mulai dari 14 inchi sampai dengan 22 inchi. Berdasarkan modelnya, velg ini dibagi menjadi premium, classic, sport dan commercial. Velg ini dijual mulai dari harga 4,6 juta. Mobil yang cocok menggunakan velg ini adalah Chevrolet, Daihatsu, Honda, Ford dan masih banyak lagi.

3. Vossen

Velg Vossen berasal dari Miami, Amerika Serikat. Vossen dibuat dari alumunium yang juga dipakai untuk pesawat terbang. Vossen memiliki berbagai seri yaitu HF, VFS, CV, VWS, S17, M dan masih banyak lagi.

Harga velg Vossen bermacam-macam tergantung serinya dan yang paling murah seharga 6,5 juta rupiah. velg ini tersedia mulai dari ukuran 19 hingga 24 inchi. Merk mobil menggunakan velg ini adalah kategori sport dan MVP misalnya Avanza, Innova, Karimun Wagon, Swift, dsb.

4. Work Equip

Work Equip adalah merk velg ternama lain yang berasal dari negeri Paman Sam. Velg mobil yang banyak beredar di Indonesia berukuran 14 dan 15 inchi serta berjenis 3 atau 4 piece. Velg mobil work Equip sangat cocok bagi kamu yang menyukai gaya retro. Harga velg ini sekitar 4,1 juta rupiah. Mobil menggunakan velg ini yaitu Toyota Agya, Ayla, Altis, Yaris, Honda brio, city, Altis, jazz, Daihatsu ceria, Karimun Estilo, Datsun go.

5. BBS

BBS adalah singkatan dari Baumgartner Brand Schiltach yang merupakan nama dari penemu velg ini. Velg BBS pertama kali diproduksi di Prancis. Velg ini mulai terkenal sejak tahun 1995 ketika mobil Michael Schumacker. Saat ini terdapat tiga seri velg BBS yaitu BBSCHR, BBS F1 dan BBS LM. Ukuran yang banyak tersedia di Indonesia adalah ukuran 15, 16, 17 dan 19 inchi. Untuk harga, velg BBS original yaitu 4,1 juta rupiah. Velg ini dipakai oleh mobil Suzuki Swift, Honda Brio, Suzuki Aerio, Avanza.

Keadaan usaha modifikasi mobil di Kota Salatiga saat ini sangat menjanjikan. Hal ini tidak lain karena makin bertambahnya minat masyarakat dalam bidang otomotif. Dengan meningkatnya aktivitas *event* seperti ini menjadikan perkembangan bengkel variasi semakin banyak di Kota Salatiga. Variasi mobil yang paling di minati yaitu velg mobil. Penelitian yang akan dijadikan objek adalah Anugrah Jaya Mandiri di Salatiga. Berikut ini merupakan table penjualan dari Anugrah Jaya Mandiri pada tahun 2016-2017:

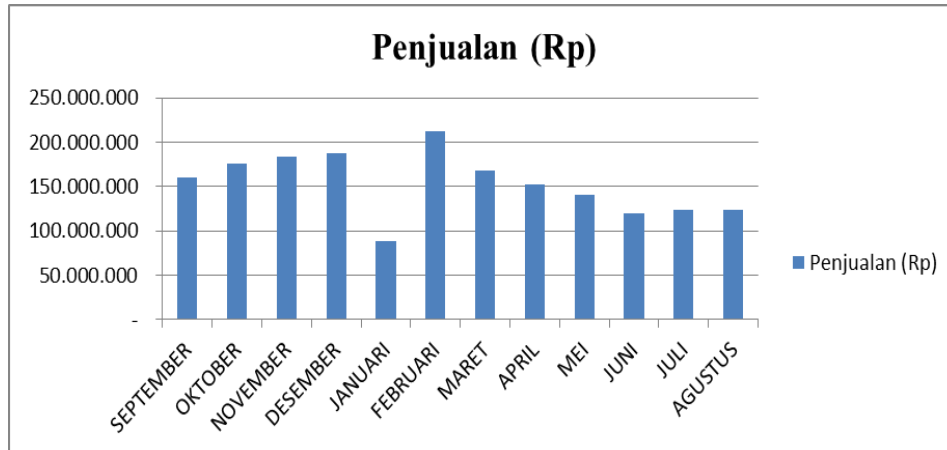
Tabel 1.1
Volume Tingkat Penjualan Anugrah Jaya Mandiri Tahun 2016-2017

No	Bulan	Tahun	Unit (Set)		Penjualan (Rp)	% Pertumbuhan
			Target	Realita		
1	SEPTEMBER	2016	50	40	160.000.000	
2	OKTOBER	2016	50	44	176.000.000	10,00%
3	NOVEMBER	2016	50	46	184.000.000	4,50%
4	DESEMBER	2016	50	47	188.000.000	2,20%
5	JANUARI	2016	50	22	88.000.000	-53,20%
6	FEBRUARI	2017	50	53	212.000.000	140,90%
7	MARET	2017	50	42	168.000.000	-20,80%
8	APRIL	2017	50	38	152.000.000	-9,50%
9	MEI	2017	50	35	140.000.000	-7,90%
10	JUNI	2017	50	30	120.000.000	-14,30%
11	JULI	2017	50	31	124.000.000	3,30%
12	AGUSTUS	2017	50	31	124.000.000	0,00%

Sumber : Toko Velg Anugrah Jaya Mandiri, 2017

Pada tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa penjualan produk velg setiap tahunnya cenderung fluktuatif dan setiap bulannya belum memenuhi target secara optimal. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat dalam penjualan velg, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan. Berikut ini disajikan grafik penjualan dari Anugrah Jaya Mandiri pada tahun 2016-2017:

Grafik 1.1
Volume Penjualan Anugrah Jaya Mandiri Tahun 2016-2017



Sumber : Anugrah Jaya Mandiri, 2017

Berdasarkan tabel penjualan produk velg setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang berfluktuasi. Penurunan terhadap volume penjualan yang terjadi ini memiliki banyak faktor, seperti perusahaan yang memiliki kualitas kinerja yang rendah atau bahkan bisa dikatakan jelek, kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang rendah yaitu pada saat dipakai akan mengalami beban berulang (beban dinamis/fluktuatif), dimana jika fluktuasi tegangan ini cukup besar dan berulang-ulang, maka akan mengakibatkan kerusakan baik itu kerusakan ringan berupa retak maupun kerusakan parah seperti patah.

Penurunan penjualan juga disebabkan banyaknya komplain atau keluhan dari konsumen tata rak yang kurang bagus terutama pada jarak antar rak yang kurang luas dan tempat parkir mobil yang Selain itu juga pada layanan yang diberikan oleh pelayan yang kurang ramah sehingga kurang nyaman ketika konsumen bingung mengenai produk velg sehingga dapat menciptakan konsumen merasa kecewa dan merasa tidak puas setelah bertransaksi pada Anugrah Jaya

Mandiri yang dapat menyebabkan konsumen kedepannya tidak mau melakukan pembelian ulang terhadap toko tersebut dan bahkan menyarankan kepada orang lain atau pembeli baru untuk tidak berbelanja serta beralih ke toko velg lainnya. Jika hal tersebut terjadi tentunya akan berakibat pada menurunnya penjualan dari Anugrah Jaya Mandiri dikarenakan konsumen tidak minat untuk membeli ulang akibat kekecewaan yang dirasakan konsumen yang merasa tidak puas saat berbelanja.

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Anugrah Jaya Mandiri, diantaranya ialah atmosfer toko, citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen yang dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk itu atau tidak

Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan minat beli ulang. Menurut Zeithaml dan Bitner (2010) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Apabila konsumen puas terhadap benda atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan konsumen sehingga minat beli konsumen meningkat dan mencipta konsumen kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Yulianti dkk (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula niat membeli kembali.

Store atmosphere merupakan seluruh aspek visual maupun aspek non-visual kreatif yang sengaja dimunculkan untuk merangsang indera konsumen guna melakukan pembelian. Menurut Kotler (2012) *atmosphere* (keadaan toko) adalah keadaan tersistem yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan menciptakan dua perasaan yang tinggi yaitu keadaan gembira dan membangkitkan keinginan.

Tjiptono (2012) menjelaskan kualitas produk dengan sikap konsumen mempunyai kaitan yang sangat erat, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan kaitan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Hubungan kualitas produk yang akan atau sudah diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan minat beli konsumen. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat minat beli konsumen, bahkan dapat berdampak pada *image* yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing.

Atmosfer toko, citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen merupakan bagian dari strategi pemasaran memang mempunyai tempat yang sangat penting yang mampu mempengaruhi minat beli ulang. Hal ini didukung

oleh penelitian yang dilakukan oleh Harianto dan Subagio (2013) yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Atmosfir Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- vu Surabaya” menunjukkan hasil penelitian bahwa Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Atmosfir berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian lain dilakukan oleh Fadilah dkk (2014) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualittas Pelayanan dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Mintt Belli Ulang Pada PT. Diva Karaoke” menunjukan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kuallitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan mint beli ulang. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap mintt beeli ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis ingin meneliti apakah **“Analisis Pengaruh Atmosfer toko, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Lewat Intervening Kepuasan Konsumen Pada Anugrah Jaya Mandiri”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari permasalahan dan data di atas, bisa dilihat bahwa menurunnya minat beli ulang konsumen terhadap produk velg yang dijual oleh Anugrah Jaya Mandiri, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah

melakukan pembelian velg pada Anugrah Jaya Mandiri tidak berminat untuk kembali melakukan pembelian pada Anugrah Jaya Mandiri. Selain itu terlihat pula bahwa terjadi peningkatan jumlah komplain konsumen yang tidak puas terhadap Anugrah Jaya Mandiri dalam setiap bulannya. Ini mengindikasikan bahwa terdapat ketidakpuasan dari konsumen dan mencipta penurunan dalam minat untuk datang kembali ke Anugrah Jaya Mandiri. Anugrah Jaya Mandiri sangat bergantung pada konsumennya untuk kembali datang dan membeli produk velg, sehingga minat konsumen untuk kembali datang sangat penting untuk menaikkan penjualan dan pendapatan Anugrah Jaya Mandiri. Pihak manajemen Anugrah Jaya Mandiri sudah berusaha untuk menarik konsumen untuk kembali datang ke Anugrah Jaya Mandiri. Usaha yang telah dilakukan antara lain adalah dengan menaikkan atmosfer toko, citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian adalah “Bagaimana cara untuk menaikkan kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen pada Anugrah Jaya Mandiri?”. Dari penjelasan di atas maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merk terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh atmosfer toko terhadap minat beli ulang?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merk terhadap minat beli ulang?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merk terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap minat beli ulang.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merk terhadap minat beli ulang.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Kegunaan penelitian yang dilakukann oleh peneliti antara lain

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini bagi perusahaan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan perusahaan dalam menerapkan dan mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat menaikkan kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan penulis tentang hal-hal yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam melakukan pembelian produk velg

3. Bagi pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat umum

dan khususnya mahasiswa, seta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang akan datang

1.4 Sistematika penulisan

Penelitian ini ditampilkan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penulisan skripsi. Pada bab ini, penulis merangkai teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian sehingga menjadi satu pola kerangka berpikir. Dalam bab ini juga dicantumkan hasil ringkasan penelitian sebelumnya, serta hipotesis yang dibuat

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga berisi tentang variabel yang dipakai dalam penelitian, definisi operasional, penentuan sampel dan populasi, jenis dan sumber data serta metode pengumpulan data analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab empat akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini mengurai tentang kesimpulan dari penelitian, implikasi teoritis maupun manajerial, keterbatasan dalam melakukan penelitian, serta masukan bagi peneliti di masa depan yang ingin meneliti penelitian ini lebih dalam.