

HALAMAN MOTTO

‘Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa: fa inna ma‘al-‘usri yusra, inna ma‘al-‘usri yusra"

(QS. Al-Insyirah 94: 5-6)

"Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia"

(Baskara Putra-Hindia)

HALAMAN PERSEMBAHAN

.Alhamdulillah, dengan izin Allah SWT akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Karya sederhana ini bukan hanya hasil dari kerja keras pribadi, tetapi juga buah doa, cinta, dan dukungan dari orang-orang terkasih. Dengan penuh kerendahan hati, kupersembahkan tulisan ini untuk:

1. **Allah SWT**, yang selalu memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu melewati setiap proses dalam penyusunan skripsi ini.
2. **Ayah dan Ibu tercinta**, yang tidak pernah lelah mendoakan, memberi kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tiada batas.
3. **Seorang wanita cantik yang selalu hadir mendukungku**, terima kasih atas doa, support, dan motivasi yang tulus.
4. **Ibu Dr. Harini Abrilia Setyawati, M.Si.**, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing penulis.
5. **Seluruh dosen dan staf Universitas Putra Bangsa**, yang telah memberikan ilmu serta bimbingan.
6. **Sahabat tongkrongan dan teman seperjuangan di Program Studi Manajemen**, yang selalu memberi keceriaan dan semangat dalam perjalanan akademik ini.

Semoga karya ini menjadi bukti cinta, doa, dan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung perjalanan ini hingga akhir.

Kebumen, 21 Agustus 2025
Penulis

Yusuf Baktiar

ABSTRAK

Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, salah satunya pada sektor industri makanan dan minuman. Meskipun kualitas produk telah baik, minat beli ulang konsumen belum optimal sehingga diperlukan analisis faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention, khususnya product quality, customer experience, store atmosphere, dan promotion. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh keempat variabel tersebut terhadap repurchase intention roti di UKM Wijaya Kebumen baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner skala Likert kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *product quality* (X1), *customer experience* (X2), *store atmosphere* (X3), dan *promotion* (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* (Y1) Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan variabel bebas mampu menjelaskan variasi repurchase intention secara substansial. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk, pengalaman konsumen, suasana toko yang nyaman, serta promosi yang tepat akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada UKM Roti Wijaya Kebumen.

Kata kunci: product quality, customer experience, store atmosphere, promotion, repurchase intention.

ABSTRACT

Small and medium enterprises play a significant role in supporting Indonesia's economic growth, particularly in the food and beverage sector. One of these businesses is UKM Roti Wijaya Kebumen, established in 1997 and engaged in the production of traditional bread. Although the product quality has been considered good, consumer repurchase intention remains suboptimal. Therefore, this study aims to analyze the factors influencing repurchase intention, namely product quality, customer experience, store atmosphere, and promotion. This study aims to determine the effect of these four variables on repurchase intention of bread at UKM Roti Wijaya Kebumen, both partially and simultaneously. The research applied a quantitative approach using a Likert-scale questionnaire distributed to 100 respondents who had purchased at least twice. Data were analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS. The results show that partially, product quality (X1), customer experience (X2), store atmosphere (X3), and promotion (X4) have a positive and significant effect on repurchase intention (Y1). The coefficient of determination (R^2) indicates that the independent variables explain repurchase intention substantially. These findings confirm that improving product quality, enhancing customer experience, creating a comfortable store atmosphere, and applying effective promotion strategies can increase consumer repurchase intention at UKM Roti Wijaya Kebumen.

Keywords: Product Quality, Customer Experience, Store Atmosphere, Promotion, Repurchase Intention.

KATA PENGANGTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul *“Pengaruh Product Quality, Customer Experience, Store Atmosphere, dan Promotion terhadap Repurchase Intention Roti di UKM Wijaya Kebumen”*. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

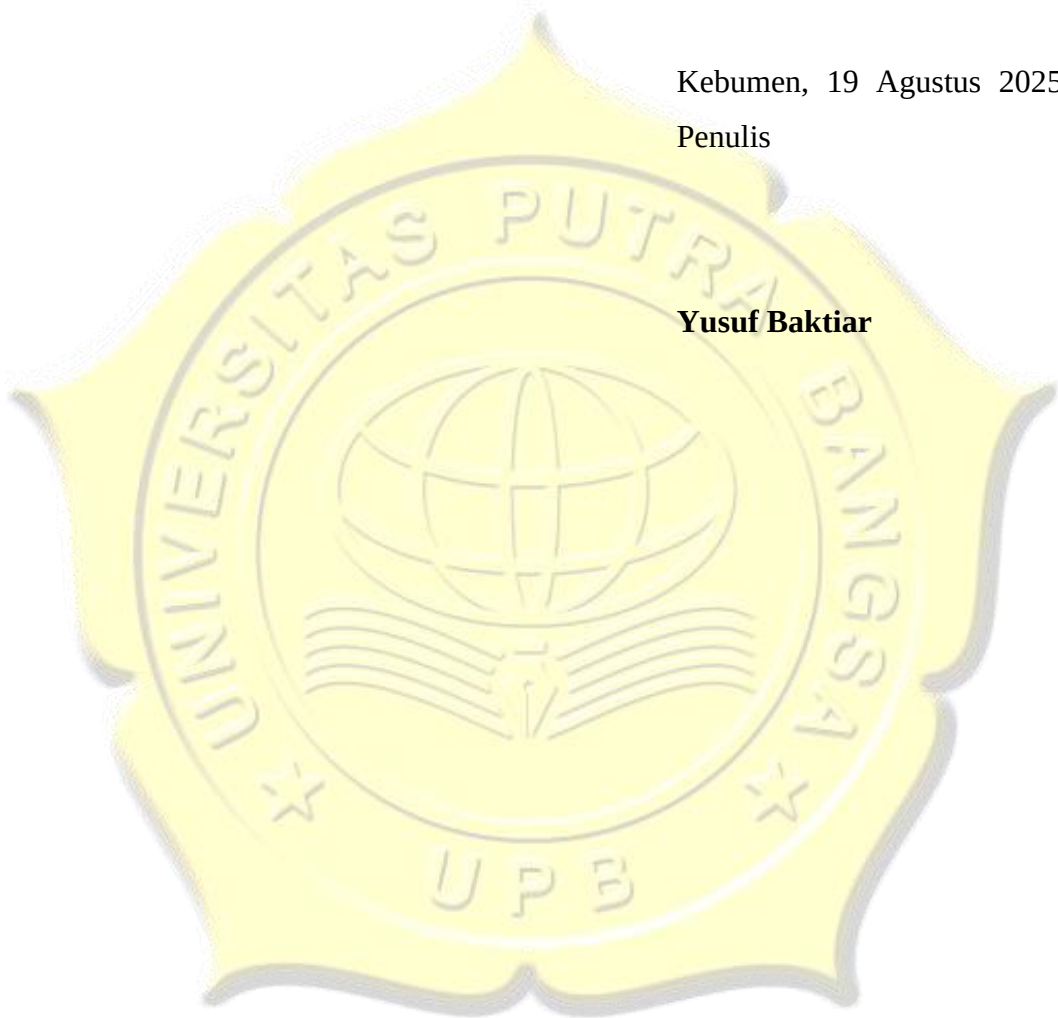
1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya.
2. Kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan, memberi dukungan, kasih sayang, serta motivasi yang tiada henti.
3. Ibu **Dr. Harini Abrilia Setyawati, M.Si.** selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta nasihat dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan ilmu dan pelayanan selama masa studi.
5. Pihak **UKM Wijaya Kebumen** yang telah memberikan izin dan kesempatan sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
6. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen yang selalu memberi semangat, kebersamaan, dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, akademisi, maupun pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Kebumen, 19 Agustus 2025

Penulis

Yusuf Baktiar



DAFTAR ISI

COVER	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	31
2.1 Landasan Teori	31
2.1.1 Repurchase Intention	31
2.1.2 Product Quality	33
2.1.3 Customer Experience	35
2.1.4 Store Atmosphere	39
2.1.5 Promotion	40
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	43
2.3 Pengaruh Product Quality, Customer Experience, Store Atmosphere, dan Promotion terhadap Repurchase Intention	44
2.4 Model Empiris	46
BAB III METODE PENELITIAN	14
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	14
3.2 Variabel Penelitian	14
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	14
3.4 Instrumen Penelitian	17
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data	18
3.6 Populasi dan Sampel	19
3.7 Uji Asumsi Klasik	19
3.8 Teknik Analisis	20
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Hasil Penelitian	24

4.1.1 Analisis Deskriptif	24
4.1.2 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	27
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	30
4.1.4 Uji Hipotesis	36
4.2 Pembahasan	40
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kontribusi UKM terhadap PDB	8
Gambar 1.2. Pertumbuhan UKM di Indonesia	9
Gambar 1.3. Kontribusi Industri Makanan dan Minuman	10
Gambar 2.1. Model Empiris	46



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kisi-Kisi Kuesioner Product Quality (X1)	49
Tabel 3.2. Kisi-Kisi Kuesioner Customer Experience (X2)	50
Tabel 3.3. Kisi-Kisi Kuesioner Store Atmosphere (X3)	50
Tabel 3.4. Kisi-Kisi Kuesioner Promotion (X4)	51
Tabel 3.5. Kisi-Kisi Kuesioner Repurchase Intention (Y)	52
Tabel 4.1. Analisis Deskriptif	57
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	60
Tabel 4.4. Validitas Instrumen Penelitian	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2. Pengantar Kuesioner	94
Lampiran 3. Output Uji Validitas	95
Lampiran 4. Output Uji Reliabilitas	97
Lampiran 5. Output Uji Asumsi Klasik	99
Lampiran 6. Output Analisis Regresi Linear Berganda	101
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian	103

