



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* di Sekala The Common Place Bandung

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Mochamad Nizar Syaiful Islam

2014320029

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention
di Sekala The Common Place Bandung

Skripsi

Oleh

Mochamad Nizar Syaiful Islam

2014320029

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi


Nama : Mochamad Nizar Syaiful Islam
Nomor Pokok : 2014320029
Judul : Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* di Sekala
The Common Place Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 3 Januari 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M

: 

Sekretaris
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

: 

Anggota
Marihot Tua Effendi, Drs., M.Si

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mochamad Nizar Syaiful Islam

NPM : 2014320029

Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* di Sekala The Common Place Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 17 Desember 2019

Mochamad Nizar Syaiful Islam

ABSTRAK

Nama : Mochamad Nizar Syaiful Islam
NPM : 2014320029
Judul : Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* di
Sekala The Common Place Bandung.

Perkembangan industri kopi di Indonesia semakin marak dan mudah di jumpai hampir di setiap sudut jalan, hal tersebut pun terjadi di kota Bandung. Bandung merupakan kota yang terkenal dengan industri kuliner, di tambah dengan generasi muda yang kreatif dan inovatif membuat bisnis *coffee shop* semakin berkembang pesat dan lagi Bandung memiliki kelebihan dalam membangun budaya dan gaya hidup meminum kopi.

Sekala The Common Place merupakan salah satu *coffee shop* yang baru muncul di tengah maraknya persaingan industri kopi di kota Bandung. Dengan konsep, nilai dan segala aspek yang dimilikinya, mereka mencoba menciptakan atmosfer yang berbeda sebagai daya tarik bagi konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur *perceived value* menggunakan dimensi *performance/quality*, *emotional value*, *value of money*, *social value*, *service value* dan *personnel value*. Setelah itu, seluruh nilai total dari dimensi di uji untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi tersebut memiliki korelasi dengan *repurchase intention*.

Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara, observasi dan penyebaran kuisioner kepada 168 responden untuk mendapatkan informasi lebih mendalam dan lebih rinci untuk mengukur sikap konsumen terhadap *perceived value* dan *repurchase intention*. Kemudian data tersebut diolah secara kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut.

Hasilnya menunjukkan bahwa *perceived value* yang meliputi *performance/quality*, *emotional value*, *value of money*, *social value*, *service value* dan *personnel value* memberikan kontribusi pengaruh yaitu sebesar 58,4% terhadap *repurchase intention* di Sekala The Common Place Bandung, sedangkan sisanya sebanyak 41,6% merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : *Perceived value*, *Repurchase intention*, Sekala The Common Place

ABSTRACT

Name : Mochamad Nizar Syaiful Islam
NPM : 2014320029
Title : The Influence of Perceived value on Repurchase intention at Sekala The Common Place Bandung.

The development of the coffee industry in Indonesia is increasingly widespread and easy to find in almost every corner of the road, it also happened in the city of Bandung. Bandung is a city famous for its culinary industry, plus the creative and innovative young generation makes the coffee shop business grow rapidly and again Bandung has advantages in building a culture and lifestyle of drinking coffee.

Sekala The Common Place is one of the emerging coffee shops in the midst of the intense competition in the coffee industry in Bandung. With the concept, values and all aspects they have, they try to create a different atmosphere as an attraction for consumers. This study aims to measure perceived value using dimensions of performance / quality, emotional value, value of money, social value, service value and personnel value. After that, all the total values of the dimensions are tested to find out whether these dimensions have a correlation with repurchase intention.

Data were collected by conducting interviews, observations and distributing questionnaires to 168 respondents to get more in-depth and more detailed information to measure consumer attitudes toward perceived value and repurchase intention. Then the data is processed quantitatively to determine the relationship between the two variables.

The results show that perceived value which includes performance / quality, emotional value, value of money, social value, service value and personnel value contributes an influence of 58.4% to the repurchase intention at The Common Place Bandung, while the remaining 41, 6% is the amount of influence contributed by other factors not examined.

Keywords : Perceived value, Repurchase intention, Sekala The Common Place

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Esa atas segala berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan. Judul skripsi yang diajukan penulis adalah “Pengaruh *Perceived value* terhadap *Repurchase intention* di Sekala The Common Place Bandung”. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak pengarahan, bantuan, serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis hendak menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan, mukjizat, kesehatan, berkat, dan kasih yang sangat melimpah. Tanpa Allah SWT penulis tidak bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Sanerya Hendrawan, Ph.D selaku dosen wali penulis.
5. Ibu Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu serta membimbing penulis selama menyusun skripsi dengan penuh kesabaran. Terimakasih atas semua waktu, tenaga, pikiran, dan motivasi yang telah diberikan untuk memperluas pengetahuan dan wawasan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Albert M.P.L. Tobing, ST., MAB. Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
7. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
8. Keluarga terutama kedua orang tua saya yang ikut membantu dan mendukung penulis baik secara materi, moral, maupun doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Kakak laki-laki saya tercinta Mochamad Ilham Pramadhan, kakak ipar dan keponakan yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan perhatian.
9. Terima kasih kepada Satria, Andra, Erwin, Kemal, Barata, Ayu, Erik, Noven, Bobby yang selalu membantu penulis dengan memberi bantuan dan dukungan yang besar dalam masa penulisan skripsi ini.

10. Terima kasih kepada Rafi, Syahreza, Kemal, Barata, Louis, Teni, Uwi, Fauzi, Taritha, Faisal, Fikran, Alif, Alya, Erlin, Amy, Reza, Lukman, Bian yang menghibur dan menemani pada saat penulis menghadapi masalah.
11. Teman-teman ADBIS angkatan 2014 Andra, Satria, Syahreza, Lukman, Bian, Faisal, Taritha, Fauzi, Uwi, Noven, dan banyak lagi yang tidak dapat penulis sebutkan yang menjadi teman belajar selama masa perkuliahan.
12. Temana-teman senior fisip 2013 Erwin, Ucok, Anung, Papoy, Pepen.
13. Terima kasih kepada keluarga Logistik yang sudah memberikan pengalaman dan kenangan yang menyenangkan dan tak terlupakan.
14. Keluarga Sekala The Common Place yang sudah membantu kelancaran saya dalam melakukan penelitian ini serta memberikan pengalaman yang menyenangkan selama melakukan penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap agar penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, 17 Desember 2019

Mochamad Nizar Syaiful Islam

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang	11
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Sistematika Penulisan.....	18
BAB 2 KERANGKA TEORI	20
2.1 <i>Perceived value</i>	20
2.1.1 Definisi <i>Perceived value</i>	20
2.1.2 Manfaat <i>Perceived value</i>	21
2.2 Pengukuran <i>Perceived value</i>	22
2.3 <i>Repurchase intention</i>	26
2.3.1 Definisi <i>Repurchase intention</i>	26
2.3.2 Manfaat <i>Repurchase intention</i>	27
2.4 Pengukuran <i>Repurchase intention</i>	27
2.4.1 Indikator <i>Repurchase intention</i>	27
2.5 Hubungan <i>Perceived value</i> Dengan <i>Repurchase intention</i>	28
2.6 Penelitian Terdahulu	29
2.7 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB 3 METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3 Objek Penelitian.....	32
3.4 Model Penelitian	33
3.5 Populasi dan Sampel	35

3.5.1 Populasi	35
3.5.2 Sampel.....	35
3.6 Teknik Sampling	36
3.7 Jenis Data	37
3.8 Teknik Pengumpulan Data	37
3.9 Skala Pengukuran.....	40
3.10 Definisi Operasionalisasi Variabel	41
3.11 Teknik Analisis Data.....	51
3.11.1 Uji Validitas	51
3.11.2 Uji Reabilitas.....	53
3.12 Transformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval	54
3.13 Uji Asumsi Klasik	55
3.13.1 Uji Normalitas	55
3.13.2 Uji Heteroskedastisitas	56
3.14 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	57
3.15 Analisis Linear Berganda	58
3.16 Uji Korelasi	59
3.17 Uji Hipotesis	61
3.17.1 Pengujian hipotesis secara simultan	61
3.17.2 Pengujian hipotesis secara parsial (uji t).....	61
3.18 Uji Koefisien Determinasi.....	63
BAB 4 OBJEK PENELITIAN	65
4.1 Profil Perusahaan	65
4.1.1 Latar Belakang dan Sejarah Perusahaan	65
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	68
4.2.1 Visi.....	68
4.2.2 Misi	68
4.3 Logo perusahaan	68
4.4 Menu Sekala The Common Place	69
4.5 Foto Suasana Sekala The Common Place.....	70
4.6 Struktur Organisasi.....	71
4.7 Fasilitas Sekala The Common Place	75
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76

5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	76
5.1.1 Uji Validitas Variabel Penelitian	76
5.2 Analisis Deskriptif	79
5.2.1 Data Diri Responden	80
5.2.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai <i>Performance/quality</i> ...	87
5.2.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai <i>Emotional value</i>	90
5.2.4 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai <i>Value of money</i>	94
5.2.5 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai <i>Social value</i>	98
5.2.6 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai <i>Service value</i>	100
5.2.7 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai <i>Personnel value</i>	103
5.2.8 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase intention</i> .	105
5.3 Analisis Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	112
5.3.1 Uji Normalitas	112
5.3.2 Uji Multikolinearitas	113
5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	114
5.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	114
5.3.5 Analisis Korelasi	116
5.3.6 Analisis Koefisien Determinasi	117
5.3.7 Pengujian Hipotesis	118
5.3.8 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	121
5.3.9 Uji t	122
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	124
6.1 Kesimpulan	124
6.2 Saran	125
Daftar Pustaka.....	126
Lampiran.....	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model penelitian.....	34
Gambar 4.1 Logo Sekala The Common Place	69
Gambar 4.2 menu dan harga Sekala The Common place.....	69
Gambar 4.3 Bagian <i>indoorr</i> Sekala The Common Place.....	70
Gambar 4.4 Bagian <i>outdoorI</i> Sekala The Common Place	70
Gambar 4.5 Struktur Organisasi	71
Gambar 5.1 Garis Kontinum <i>Performance/quality</i>	90
Gambar 5.2 Garis Kontinum <i>Emotional value</i>	94
Gambar 5.3 Garis Kontinum <i>Value of money</i>	97
Gambar 5.4 Garis Kontinum <i>Social value</i>	100
Gambar 5.5 Garis Kontinum <i>Service value</i>	102
Gambar 5.6 Garis Kontinum <i>Positive Personnel value</i>	105
Gambar 5.7 Garis Kontinum <i>Repurchase intention</i>	111
Gambar 5.8 Hasil Uji Normalitas Data	112

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Bobot Nilai	39
Tabel 3.2 Skala Likert	41
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel	42
Tabel 3.4 Kriteria Tingkat Keeratan Hubungan Uji Korelasi	60
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas	77
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 5.3 Kriteria Penilaian Tanggapan Responden	80
Tabel 5.4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 5.5 Data Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 5.6 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 5.7 Data Responden Berdasarkan Penghasilan	81
Tabel 5.8 Data Responden Berdasarkan Kunjungan 1 Bulan Terakhir	82
Tabel 5.9 Data Responden Berdasarkan Kunjungan Terakhir	82
Tabel 5.10 Data Responden Berdasarkan Daerah Asal	82
Tabel 5.11 Data Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Sekala	83
Tabel 5.12 Data Responden Berdasarkan Dengan Siapa Mengunjungi	83
Tabel 5.13 Data Responden Berdasarkan Tujuan Mengunjungi	84
Tabel 5.14 Data Responden Berdasarkan Rata-Rata Belanja	85
Tabel 5.15 Data Responden Berdasarkan Produk Minuman yang Sering Dibeli	86
Tabel 5.16 Data Responden Berdasarkan Produk <i>Pastry</i> yang Sering Dibeli	86
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai <i>Performance/quality</i> Pernyataan 1	87
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Mengenai <i>Performance/quality</i> Pernyataan 2	87
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai <i>Performance/quality</i> Pernyataan 3	88
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai <i>Performance/quality</i> Pernyataan 4	88
Tabel 5.21 Penilaian Responden Terhadap <i>Performance/quality</i>	89
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Mengenai <i>Emotional value</i> Pernyataan 1	90
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Mengenai <i>Emotional value</i> Pernyataan 2	91
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Mengenai <i>Emotional value</i> Pernyataan 3	91
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Mengenai <i>Emotional value</i> Pernyataan 4	92
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Mengenai <i>Emotional value</i> Pernyataan 5	92
Tabel 5.27 Penilaian Responden Terhadap <i>Emotional value</i>	93
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Mengenai <i>Value of money</i> Pernyataan 1	94
Tabel 5.29 Tanggapan Responden Mengenai <i>Value of money</i> Pernyataan 2	95
Tabel 5.30 Tanggapan Responden Mengenai <i>Value of money</i> Pernyataan 3	95
Tabel 5.31 Tanggapan Responden Mengenai <i>Value of money</i> Pernyataan 4	96
Tabel 5.32 Penilaian Responden Terhadap <i>Value of money</i>	96
Tabel 5.33 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social value</i> Pernyataan 1	98
Tabel 5.34 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social value</i> Pernyataan 2	98
Tabel 5.35 Penilaian Responden Terhadap <i>Social value</i>	99
Tabel 5.36 Tanggapan Responden Mengenai <i>Service value</i> Pernyataan 1	100
Tabel 5.37 Tanggapan Responden Mengenai <i>Service value</i> Pernyataan 2	101

Tabel 5.38 Penilaian Responden Terhadap <i>Service value</i>	101
Tabel 5.39 Tanggapan Responden Mengenai <i>Personnel value</i> Pernyataan 1	103
Tabel 5.40 Tanggapan Responden Mengenai <i>Personnel value</i> Pernyataan 2	103
Tabel 5.41 Penilaian Responden Terhadap <i>Personnel value</i>	104
Tabel 5.42 Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase intention</i> Pernyataan 1 ..	105
Tabel 5.43 Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase intention</i> Pernyataan 2 ..	106
Tabel 5.44 Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase intention</i> Pernyataan 3 ..	106
Tabel 5.45 Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase intention</i> Pernyataan 4 ..	107
Tabel 5.46 Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase intention</i> Pernyataan 5 ..	107
Tabel 5.47 Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase intention</i> Pernyataan 6 ..	108
Tabel 5.48 Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase intention</i> Pernyataan 7 ..	108
Tabel 5.49 Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase intention</i> Pernyataan 8 ..	109
Tabel 5.50 Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase intention</i> Pernyataan 9 ..	109
Tabel 5.51 Penilaian Responden Terhadap <i>Repurchase intention</i>	110
Tabel 5.52 Hasil Uji Multikolinearitas	113
Tabel 5.53 Hasil Uji Heteroskedastisitas	114
Tabel 5.54 Analisis Regresi Linier Berganda	115
Tabel 5.55 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	116
Tabel 5.56 Analisis Korelasi	116
Tabel 5.57 Analisis Koefisien Determinasi	117
Tabel 5.58 Hasil Uji F	118
Tabel 5.59 Hasil Uji t	120
Tabel 5.60 Analisis Regresi Sederhana	122
Tabel 5.61 Hasil Uji t	123

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Bukan hanya karena kenikmatan rasanya, namun kopi juga dianggap memiliki nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi seperti Indonesia. Dalam sejarah, kopi di Indonesia sudah melalui perjalanan yang panjang dari awal masuk hingga tersebar ke seluruh nusantara. Pada tahun 1696 Pemerintah Belanda membawa kopi dari Malabar, sebuah kota di India, ke Indonesia melalui Pulau Jawa. Di tahun 1707, Gubernur Van Hoorn mendistribusikan bibit kopi ke Batavia, Cirebon, Priangan serta wilayah utara Pulau Jawa. Kopi akhirnya berhasil dibudidayakan di Jawa sejak 1714-1715. Sekitar 9 tahun kemudian, produksi kopi di Indonesia sudah begitu melimpah dan mampu mendominasi pasar dunia. Bahkan pada saat itu jumlah ekspor kopi dari Jawa ke Eropa telah melebihi jumlah ekspor kopi dari Mocha (Yaman) ke Eropa. Hingga akhirnya penanaman kopi dapat ditemukan di hampir seluruh wilayah Indonesia mulai dari Sumatera, seluruh pulau Jawa, Bali, Sulawesi, Flores hingga Papua. Jejak perkembangan tanaman kopi di tanah air terus berlanjut hingga bertahun-tahun setelahnya. Indonesia pun kemudian menjadi negara penghasil kopi terbesar ke-4 di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Indonesia pun merupakan negara penghasil kopi robusta ke-2 di dunia

(www.tanameracoffee.com,2017). Seiring berkembangnya zaman, kebiasaan meminum kopi sedikit demi sedikit mulai berubah. Dulu, meminum kopi dapat dilakukan secara sederhana hanya dengan menyeduh kopi bubuk dengan air panas saja. Lalu muncul kebiasaan menikmati kopi sambil bercengkrama di warung kopi, dan kini kebiasaan tersebut semakin berkembang dengan menikmati sajian kopi yang di buat oleh barista di *coffee shop*. Mengonsumsi kopi pun sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat bahkan gaya hidup tersebut tidak hanya milik kaum pria melainkan kaum wanita pun sebagian besar sudah menjadikan kopi sebagai gaya hidup mereka. Karena sekarang pada dasarnya hal yang di jual *coffee shop* tidak hanya produk melainkan nilai dan gaya hidup (www.lokadata.id,2016).

Perkembangan industri kopi di Indonesia semakin marak dan mudah di jumpai, hampir setiap sudut jalan kita dapat menemukan *coffee shop* mulai dari kelas menengah kebawah hingga kelas menengah ke atas. Fenomena tersebut diperkuat dengan konsumsi kopi di pasar domestik yang meningkat pesat. Pranoto Soenarto yang merupakan ketua Kompartemen Industri dan Kopi Spesial Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menyebutkan bahwa konsumsi kopi di pasar domestik Indonesia mencapai 1,6 kg – 1,7 kg per kapita yang dimana bila di bandingkan dengan kondisi 10 tahun yang lalu hanya 0,8 kg per kapita (www.industribisnis.com,2017).

Maraknya kemunculan *coffee shop* pun terjadi di kota Bandung yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Bandung merupakan kota yang

terkenal dengan industri kuliner dan fashion di tambah dengan generasi muda yang kreatif dan inovatif membuat bisnis *coffee shop* semakin berkembang pesat dan lagi Bandung memiliki kelebihan dalam membangun budaya dan gaya hidup meminum kopi. Asosiasi Kafe Dan Restoran Bandung (AKAR) menyebutkan bahwa ada 3000 kafe di Bandung namun hanya 627 kafe yang dinyatakan sudah memiliki izin pada tahun 2013 dan 200 kafe *specialty coffee* yang ada di Bandung, Data tersebut menandakan bahwa bisnis ini cukup diandalkan dan menjanjikan.

Sekala The Common Place merupakan salah satu *coffee shop* yang baru muncul di tengah maraknya persaingan industri kopi di kota Bandung. *Coffee shop* tersebut berdiri pada awal tahun 2017, yang berlokasi di Jalan Mars Dirgahayu No.26A. Letaknya yang jauh dari kehidupan perkotaan tidak membuat *coffee shop* tersebut sepi dari konsumen, hal tersebut disebabkan konsep bangunan unik dengan suasana *hommie*, tenang dan nyaman di tambah dengan produk yang ditawarkan memiliki rasa yang enak. Tidak hanya kopi saja yang di sediakan Sekala The Common Place, mereka pun memiliki menu lain yang dapat konsumen nikmati, seperti *Chocolate* ,teh, *kombucha* dan beberapa minuman lainnya, selain itu mereka pun memiliki beberapa pilihan *pastry* seperti *butter croissant*, *chocolate croissant* dan *cinnamon roll* yang siap di nikmati. Tempatnya yang jauh dari kehidupan perkotaan pun dianggap mampu memberikan kesan yang berbeda dari *coffee shop* lain, suasana yang tenang dan nyaman seperti berada di rumah sendiri membuat Sekala The Common Place sangat cocok untuk melakukan aktifitas seperti mengerjakan

tugas, membaca, menghabiskan waktu dengan teman-teman atau sekedar menghindar dari kehidupan hirup pikuk perkotaan. Namun dari segala nilai yang Sekala The Common Place miliki, permasalahannya adalah apakah konsumen berniat untuk melakukan pembelian kembali?.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen memandang nilai yang ditawarkan oleh Sekala The Common Place sehingga hal tersebut mempengaruhi niat beli kembali mereka. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Perceived value* Terhadap *Repurchase intention* di Sekala The Common Place Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Sebelum melakukan penelitian mendalam, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner sederhana atau *pre research* ke 20 orang untuk mencari data mengenai apakah *perceived value* berpengaruh pada *repurchase intention* di Sekala The Common Place Bandung? Berikut ini adalah pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner :

1. Sudah berapa kali anda mengunjungi Sekala The Common Place?
2. Apa alasan anda mengunjungi Sekala The Common place?
3. Apakah anda berniat untuk datang kembali ke Sekala The Common Place?

Hasil jawaban dari pertanyaan yang di sebarakan kepada 20 orang responden melalui kuisisioner sederhana atau *pre research* :

Dari pertanyaan pertama terdapat enam orang yang menjawab 1 kali, tujuh orang yang menjawab 2-3 kali, dan tujuh orang menjawab lebih dari 4 kali.

Sudah berapa kali anda mengunjungi Sekala The Common Place ?	1 Kali	2-3 Kali	> 4 Kali
	30%	35%	35%
100%			

Dari pertanyaan kedua terdapat 18 orang yang menjawab minumannya enak, 17 orang menjawab *pastry*nya enak, 14 orang menjawab pelayanan baik, 17 orang menjawab tempat nyaman, 18 orang menjawab suasana berbeda dari coffeshop lain, 11 orang menjawab menu bervariasi dan 11 orang menjawab ingin menjadi kelompok sosial tertentu.

Apa alasan anda mengunjungi Sekala The Common Place (boleh memilih lebih dari satu)?	Minumannya enak	Pastrynya enak	Pelayanan yang baik	Tempat yang nyaman	Suasana berbeda dari coffeshop lain	Menu bervariasi	Ingin menjadi kelompok sosial tertentu
100%	90%	85%	70%	85%	90%	55%	55%

Dari pertanyaan ketiga terdapat 20 orang yang menjawab “ya,saya akan datang kembali” dan tidak ada yang menjawab “tidak,saya tidak akan datang kembali”.

Apakah anda berniat untuk datang kembali ke Sekala The Common Place?	Ya, saya akan datang kembali	Tidak, saya tidak akan datang kembali
100%	100%	0%

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka, dapat dirumuskan bahwa rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara *Perceived value* dengan *repurchase intention* di Sekala The Common Place Bandung?
2. Apakah *Perceived Value* pengaruh terhadap *repurchase intention* di Sekala The Common Place Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* di Sekala The Common Place Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Megacu pada identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *perceived Value* dengan *Repurchase Intention* di Sekala The Common Place Bandung memiliki hubungan.
2. Untuk mengetahui apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Sekala The Common Place Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* di Sekala The Common Place Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis untuk berbagai pihak yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Bagi perusahaan

Dengan adanya hasil informasi yang dilakukan melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan dan sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen dapat merasakan nilai yang akan mereka dapatkan sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli kembali produk yang perusahaan tawarkan.

B. Bagi peneliti

1. Melihat lebih dekat hubungan dan pengaruh yang di hasilkan oleh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.
2. Sebagai bentuk pengaplikasian ilmu yang didapatkan selama menjalani pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
3. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

C. Bagi Pembaca

1. Mengetahui bahwa *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.
2. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *perceived value* dan *repurchase intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi terbagi menjadi enam bab. Keenam bab ini akan digambarkan melalui sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran latar belakang dari tema penelitian ini lalu, peneliti juga menjelaskan rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini berisikan kerangka teori yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang digunakan untuk menganalisa persoalan. Peneliti pun membahas konsep-konsep yang digunakan sebagai landasan pemikiran terkait dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang pemaparan jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian, metode penelitian, objek penelitian, model penelitian,

populasi dan sampel, teknik sampling, jenis data, metode pengumpulan data, Skala pengukuran, definisi operasionalisasi variabel, analisis data.

BAB IV OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisikan profile perusahaan, visi dan misi perusahaan, logo perusahaan, foto menu dan suasana, struktur organisasi, Fasilitas.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang di lakukan melalui analisis data yang di dapatkan serta berisikan pembahasannya.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan penelitian serta saran yang diperlukan bagi perusahaan