

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA
CULTIVAR COFFEE SHOP**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh

Marvell Timothy Ansell

2016120071

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PERCEIVED SERVICE
QUALITY AND PRICE TOWARD REPURCHASE INTENTION
ON CULTIVAR COFFEE SHOP***



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By

Marvell Timothy Ansell

2016120071

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAJEMEN

Accredited by National Accreditation Agency

No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**



TELAH DISIDANGKAN

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA COFFEE SHOP
CULTIVAR**

Oleh:

Marvell Timothy Ansell

2016120071

Bandung, 23 Februari 2021

Ketua Program Studi Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim., S.E, M.S.M., M.Eng

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marvell Timothy Ansell
NPM : 2016120071
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi
Judul : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA CULTIVAR COFFEE SHOP**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Irsanti Hasyim.,S.E, M.S.M., M.Eng.

Menyatakan bahwa:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir, dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 23 Februari 2021

Pembuat pernyataan :



ABSTRAK

Saat ini banyak ditemukan *coffee shop* baru di Kota Bandung baik yang dibangun dengan konsep khusus oleh wirausaha lokal, maupun *coffee shop* yang menggunakan lisensi *franchise* internasional. *Coffee shop* ini banyak tersebar baik di pusat perbelanjaan maupun di luar pusat perbelanjaan. Seperti halnya yang terjadi di sekitar Jalan Anggrek disana terdapat banyak *coffee shop* yang saling berdekatan. Berdasarkan *preliminary research* Cultivar Coffee menjadi *coffee shop* yang tidak diminati oleh para responden. Para responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang buruk serta harga yang mahal menyebabkan mereka tidak ingin melakukan pembelian ulang di Cultivar Coffee. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap niat beli ulang Cultivar Coffee.

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan *explanatory* dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Variabel bebas (X) yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan harga, sedangkan Variabel terikat (Y) yang digunakan adalah niat beli ulang. Pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara *online* kepada 129 responden yang pernah melakukan kunjungan ke Cultivar Coffee dalam 6 bulan terakhir dan berumur antara 16 hingga 35 tahun. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap niat beli ulang sebesar 76%. Adapun, apabila diuji secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan.

Saran yang diberikan untuk kualitas pelayanan adalah memperbaiki dimensi *emphaty dan reliability* dengan menyadari keinginan konsumen ketika datang ke sebuah *coffee shop*, dan juga cepat tanggap serta *responsive* ketika dibutuhkan konsumen. Sedangkan saran untuk harga adalah Cultivar Coffee dapat melakukan STP kembali untuk melihat apakah harga yang diberikan sudah sesuai dengan kemampuan dari target market mereka tersebut.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, niat beli ulang.

ABSTRACT

Currently, many found the new coffee shop in Bandung, whether constructed with a special concept by local entrepreneurs, as well as coffee shop that uses international franchise license. These coffee shops are widely spread both in shopping centers and outside shopping centers. As is the case around Jalan Anggrek, there are many coffee shops close to each other. Based on preliminary research, Cultivar Coffee has become a coffee shop that is not in demand by the respondents. Respondents said that the poor quality of service and high prices caused them not to want to make repeat purchases at Cultivar Coffee. This study aims to determine how the effect of service quality and price on the repurchase intention of Cultivar Coffee.

The research used in this research is descriptive and explanatory using quantitative and qualitative methods. The independent variable (X) used is service quality and price, while the dependent variable (Y) is used is repurchase intention. Data collection was collected through a questionnaire distributed online to 129 respondents who had visited Cultivar Coffee in the last 6 months and were between 16 and 35 years old. Hypothesis testing is done by using multiple linear regression test.

The results of this study indicate that service quality and price have a significant effect simultaneously on repurchase intention of 76%. Meanwhile, if tested partially service quality and price have a significant effect.

Suggestions given for service quality are to improve the dimensions of empathy and reliability by realizing consumer desires when it comes to a coffee shop, and also being responsive and responsive when needed by consumers. While the suggestion for the price is that Cultivar Coffee can do STP again to see if the price given is in accordance with the ability of their target market.

Keywords: service quality, price, repurchase intention.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena oleh anugerahNya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang pada Coffee Shop Cultivar”**.

Penulis menyadari selesainya penulisan skripsi ini sepenuhnya tidak luput dari peran pihak-pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mendukung, membimbing, dan membantu Penulis agar dapat menyelesaikan penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dari penulis, Harry Theo Mayer dan Sepatlina Rio Henny yang selalu mendoakan dan memberikan dalam segala hal, terkhusus dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam proses pengerjaan skripsi ini, baik secara moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 dengan lancar.
2. Gregory Karel Misael dan Calvin Sigmund Kolosean selaku adik dari penulis yang juga turut mendukung dalam pelaksanaan pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.SM., M.Eng. selaku Dosen Pembimbing yang Penulis hormati, atas segala bantuan dan waktu yang telah Ibu luangkan dalam memberikan masukan, arahan, dan motivasi selama pengerjaan penelitian ini, serta telah memberikan ilmu akademik maupun non-akademik yang sangat berguna dan berharga bagi kehidupan Penulis.
4. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang Penulis hormati.
5. Ibu Istiharini, CMA. selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang Penulis hormati.
6. Ibu Triyana Iskandarsya, Dra., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah membantu Penulis dalam memilih mata kuliah saat FRS, mendukung dan memberi saran serta motivasi agar dapat menyelesaikan studi dengan baik.

7. Seluruh Dosen Akademik S1 Manajemen dan staf Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi Penulis serta memberikan dukungan selama proses pembelajaran di kampus.
8. Alisha Mazaya Mizanina yang telah meluangkan waktu selama penulis mengerjakan seminar hingga skripsi dan selalu memberikan dukungan makanan dan minuman serta lagu-lagu korea yang membuat penulis memiliki referensi lagu yang baik.
9. Dicky Prayudi dan Dorotea Wulan Bastari sahabat penulis yang sejak awal perkuliahan selalu meluangkan waktu bersama dan selalu membantu serta mendukung penulis dalam apapun kegiatan yang dilakukan. Ditunggu petualangan lainnya dan kuliner lainnya.
10. Dzakidito Fawwaz dan Rifki Dwi Putra Atmasudirdja kedua sahabat penulis dari awal perkuliahan, para kordinator divisi yang sama sama berjuang demi angkatan tercintah. Akan selalu kangen candaan kalian di meja danus dan obrolan-obrolan tidak penting lainnya.
11. Putri Khairunnisa Rosifah selaku sahabat dari penulis yang juga sedang mengerjakan skripsi dan selalu menjadi sumber informasi ketika penulis bingung ketika mendaftar sidang dan persiapan sidang.
12. Ryan Anugrah dan Panji Maulana selaku teman-teman satu bimbingan penulis yang selalu berjuang bersama menaklukkan perskripsian ini.
13. Seluruh keluarga besar Manajemen Universitas Katolik Parahyangan baik angkatan 2016, maupun angkatan lainnya yang telah bersama-sama berjuang selama perkuliahan
14. Seluruh keluarga dan teman penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan dukungan dan doa.

Bandung, 1 Februari 2021

Penulis,

Marvell Timothy Ansell

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.5. Kerangka Pemikiran.....	10
BAB 2.....	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Pengertian Restaurant	16
2.2 Coffee <i>Shop</i>	18
2.3 Kualitas Pelayanan.....	19
2.4 Harga	20
2.5 Niat Beli Ulang	22
2.5.1 Indikator Niat beli Ulang	23
BAB 3.....	24
METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	24
3.1 Metode Penelitian	24
3.1.1 Sumber Data	24
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.1.4 Operasional Variabel	28
3.1.5 Teknik Pengukuran Variabel	33

3.1.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.1.6.1	Uji Validitas	34
3.1.6.2	Uji Reliabilitas	36
3.1.7	Teknik Analisa Data	38
3.1.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.1.7.3	Analisis Regresi Berganda	41
3.2	Objek Penelitian.....	44
3.2.1	Profil Perusahaan	44
3.2.2	Profil Responden.....	45
BAB 4.....		51
HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Analisis Penilaian Konsumen Pada Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	51
4.2	Analisis Penilaian Konsumen Pada Harga (<i>Price</i>).....	60
4.3	Analisis Penilaian Konsumen Pada Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>) ...	64
4.4	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Cultivar Coffee	65
4.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.4.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
BAB 5		73
KESIMPULAN DAN SARAN		73
5.1.	Kesimpulan	73
5.2.	Saran	74
Daftar Pustaka.....		77
LAMPIRAN		1

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Jumlah Pertumbuhan Usaha Cafe atau Coffee Shop di Bandung	4
Tabel 1. 2 Tabel Hasil Preliminary Research.....	5
Tabel 1. 3 Tabel Alasan Responden	6
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel Kualitas Pelayanan.....	29
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel Harga.....	32
Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel Niat Beli Ulang	32
Tabel 3. 4 Tabel Kriteria Nilai Penilaian	34
Tabel 3. 5 Tabel Kriteria Nilai Penilaian	39
Tabel 3. 6 Tabel Uji Validitas.....	35
Tabel 3. 7 Tabel Uji Reliabilitas	37
Tabel 4. 1 Tabel Penilaian Konsumen terhadap Dimensi Tangibility.....	51
Tabel 4. 2 Tabel Penilaian Konsumen terhadap Dimensi Emphaty	55
Tabel 4. 3 Tabel Penilaian Konsumen terhadap Dimensi Reliability	56
Tabel 4. 4 Tabel Penilaian Konsumen terhadap Dimensi Assurance.....	58
Tabel 4. 5 Tabel Penilaian Konsumen terhadap Dimensi Responsiveness	59
Tabel 4. 6 Tabel Analisis Penilaian Konsumen Pada Kualitas Pelayan (Service Quality)	60
Tabel 4. 7 Tabel Analisis Penilaian Konsumen Pada Harga (Price)	61
Tabel 4. 8 Tabel Analisis Penilaian Konsumen Pada Niat Beli Ulang (Repurchase Intention)	64
Tabel 4. 9 Tabel Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 10 Tabel Uji F (Uji Simultan).....	68
Tabel 4. 11 Tabel Uji T (Uji Parsial)	69
Tabel 4. 12 Tabel Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 4. 13 Tabel Kesimpulan Perhitungan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Niat Beli Ulang	72

DAFTAR GRAFIK

Grafik 3. 1 Grafik Jenis Kelamin Responden	46
Grafik 3. 2 Grafik Usia Responden.....	46
Grafik 3. 3 Grafik Pekerjaan Responden	47
Grafik 3. 4 Grafik Frekuensi pergi ke sebuah Coffee Shop selama sebulan	48
Grafik 3. 5 Grafik Besar pengeluaran selama sebulan.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Prediksi Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021).....	2
Gambar 3. 1 Gambar Cultivar Coffee bagian outdoor.....	45
Gambar 3. 2 Gambar Cultivar Coffee bagian kasir	45
Gambar 4. 1 Gambar Cultivar Coffee bagian indoor.....	53
Gambar 4. 2 Review Cultivar Coffee di Traveloka	54
Gambar 4. 3 Review Cultivar Coffee di Zomato	57
Gambar 4. 4 Review Cultivar Coffee di Pergikuliner.com.....	53
Gambar 4. 5 Grafik Uji Normalitas	66
Gambar 4. 6 Grafik Uji Heterokedastisitas.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuisisioner	1
Rekapitulasi Hasil Kuisisioner	11
Hasil SPSS.....	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini memegang salah satu perananan penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Menurut Airlangga Hartarto (2019), selaku Menteri Perindustrian, sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen. Kemudian pada tahun 2018, tenaga kerja di sektor industri manufaktur mencapai 18,25 juta orang atau naik 17,4 persen dibanding tahun 2015. Industri makanan menjadi kontributor terbesar hingga 26,67 persen. Hal ini lah yang membuat banyak sekali kita temukan industri makanan dan minuman di berbagai tempat dengan bentuk usaha yang bermacam-macam (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2019).

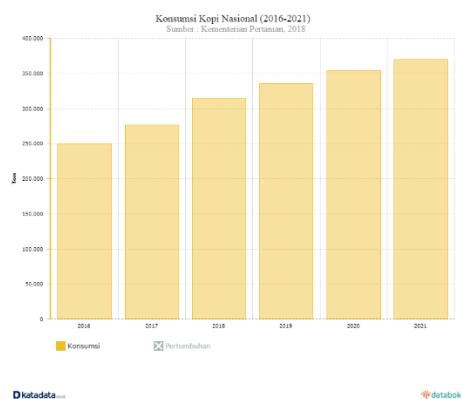
Industri makanan dan minuman juga banyak kita temui di kota Bandung. Kota Bandung sebagai ibu kota dari Jawa Barat adalah salah satu kota yang menjadi destinasi pariwisata yang diminati turis baik mancanegara maupun turis lokal. Salah satu destinasi wisata di Kota Bandung banyak kita temui di sekitar lembang, seperti Farm House, The Great Asia Africa, Floating Market, Dll. Selain destinasi wisatanya, Kota Bandung terkenal dengan banyaknya produk murah serta berkualitas, seperti Jalan Cihampelas dan Jalan Riau yang menjadi daya tarik wisatawan setiap datang ke Kota Bandung. Selain itu tentu saja kuliner Kota Bandung yang terkenal enak dan selalu menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Itulah mengapa kita dapat menemui banyak sekali bisnis-bisnis kuliner yang menjamur di kota Bandung. Saat ini banyak kita temui mulai dari usaha kecil hingga usaha besar selalu ramai dikunjungi oleh orang.

Beberapa fenomena diatas yang membuat banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, cafe atau *coffee shop*, tempat oleh-oleh makanan khas Kota Bandung, toko roti dan beberapa bisnis

lain di bidang kuliner dengan tema dan konsep yang berbeda-beda. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya dengan harapan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pada saat ini, salah satu industri makanan dan minuman yang paling diminati dan banyak diincar oleh para pebisnis khususnya di kota Bandung adalah *Coffee shop*.

Kopi sendiri sudah sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Adapun beberapa jenis Kopi Indonesia yang kini dikenal sebagai *Indonesian Specialty Coffee* (Kopi Khas Nusantara) di antaranya adalah Kopi Aceh Gayo, Kopi Sumatra Mandheling, Kopi Lintong, Kopi Kalosi Toraja, Kopi Lampung, Kopi Kintamani Bali, Kopi Jawa Prenger, dan Kopi Papua. Selain itu, Indonesia juga memiliki Kopi Luwak yang dikenal sebagai kopi termahal di dunia. Penggunaan kopi sebagai bahan pangan dan industri *flavor* membuatnya semakin “eksis” di berbagai lapisan masyarakat. Hal ini juga mendasari bahwa negara kita menjadi negara nomor 4 terbesar dalam memproduksi kopi. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2018) Indonesia sendiri menjadi negara terbesar ke-4 didalam hal memproduksi kopi. Posisi pertama ditempati Brazil, Vietnam, dan Kolombia (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2018).

Gambar 1. 1 Grafik Prediksi Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)



Sumber : kitadata.com

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian (Kementerian Pertanian, 2016), konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% / tahun. Hal ini tentu sejalan dengan begitu banyaknya pertumbuhan *coffee shop* yang bisa kita lihat khususnya di Kota Bandung yang tidak luput dari peningkatan tersebut. Begitu banyaknya jenis kopi ini membuat masyarakat gampang memilih jenis kopi yang mereka inginkan. Hal ini membuat budaya “ngopi” sangat kental di masyarakat. Terlihat jelas ketika dalam suatu kegiatan kopi adalah salah satu minuman penting yang harus ada. Kemudian istilah “ngopi” dipakai oleh anak muda jaman sekarang sebagai ajakan untuk bertemu dan berkumpul.

Khasali (2010) dalam Wardana & Kartawinata (2014) menyatakan bahwa “ngopi” kini bukan hanya sekedar menghilangkan kantuk, tetapi sudah menjadi sebagian dari gaya hidup. Dulu, minum kopi dilakukan secara sederhana, hanya dengan menyeduh kopi bubuk dengan air panas saja. Lalu muncul kebiasaan menikmati kopi sambil bercengkrama bersama teman di warung kopi, dan kini kebiasaan tersebut telah naik tingkat, dengan menyantap sajian kopi yang diracik oleh barista di *coffee shop*. Menurut Putra dalam artikel merdeka.com (2016) seiring dengan berkembangnya zaman, terjadi pola hidup dari masyarakat dimana menjadikan *coffee shop* bukan lagi untuk nongkrong atau sekedar menikmati kopi saja, namun saat ini telah menjadi tempat *meeting* (Putra, 2016). Saat ini *coffee shop* digunakan sebagai wadah untuk bersosialisasi dengan sesama dan juga menjadi tempat pengganti “kantor” bagi para pekerja. Saat ini banyak sekali *coffee shop* di Kota Bandung baik yang dibangun dengan konsep khusus oleh wirausaha lokal, maupun *coffee shop* yang menggunakan lisensi *franchise* internasional. *Coffee shop* ini banyak tersebar baik di pusat perbelanjaan maupun di luar pusat perbelanjaan.

Tabel 1. 1

Tabel Jumlah Pertumbuhan Usaha Cafe atau Coffee Shop di

	JUMLAH SHOP	CAFE/COFFEE PERSENTASE KENAIKAN
2010	191	0%
2011	196	2,61%
2012	235	19,89%
2013	243	3,41%
2014	256	5,35%
2015	278	8,6%

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung 2016

Pertumbuhan usaha *cafe* atau *coffee shop* mengalami angka yang terus meningkat yang artinya banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang besar yang ada di Kota Bandung. Hal ini juga mengakibatkan persaingan *cafe* atau *coffee shop* di Kota Bandung meningkat, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen. Seperti halnya yang terjadi di sekitar Jalan Anggrek. Berdasarkan hasil observasi langsung ke lapangan, disana terdapat 4 *coffee shop* yang saling berdekatan. Seperti Cultivar Coffee, Dua Coffee, Roempi dan Contou Coffee. Penulis kemudian melakukan penelitian berupa *preliminary research* kepada penikmat kopi yang pernah mencoba keempat *coffee shop* tersebut untuk meneliti persaingan antar kedai kopi tersebut.

Dalam *preliminary research* yang dilakukan kepada responden, penulis meminta para reseponden untuk mengurutkan dari keempat coffee shop tersebut mana yang menjadi pilihan utama hingga mana yang menjadi pilihan terakhir, terlebih penulis meminta para presponden untuk mengutarakan apa yang melatarbelakangi penempaan *coffee shop* tersebut

ditempatkan pada pilihan terakhir. Berikut penulis lampirkan jawaban dari para responden:

Tabel 1. 2

Tabel Hasil *Preliminary Research*

No	Coffee Shop Urutan Pertama	Coffee Shop Urutan Terakhir
Responden 1	Dua Coffee	Cultivar
Responden 2	Contou	Cultivar
Responden 3	Contou	Cultivar
Responden 4	Contou	Cultivar
Responden 5	Contou	Cultivar
Responden 6	Contou	Cultivar
Responden 7	Dua Coffee	Cultivar
Responden 8	Dua Coffee	Cultivar
Responden 9	Contou	Cultivar
Responden 10	Contou	Cultivar
Responden 11	Roempi	Cultivar
Responden 12	Roempi	Cultivar
Responden 13	Dua Coffee	Cultivar
Responden 14	Dua Coffee	Cultivar
Responden 15	Contou	Cultivar

Sumber : *Preliminary Research*

Dari tabel 1.2 dapat kita lihat hasil yang penulis dapatkan bahwa 15 dari 15 responden atau 100% responden menempatkan Cultivar Coffee pada preferensi paling akhir *coffee shop* di jalan Anggrek. Penulis pun akhirnya bertanya mengapa para responden menempatkan Cultivar menjadi preferensi paling akhir dalam memilih *coffee shop*. Adapun alasan yang melatarbelakangi responden menempatkan cultivar sebagai *coffee shop* yang paling tidak diminati adalah seperti yang dapat kita lihat pada tabel 1.3

mengenai alasan terbesar mengapa responden tidak memilih cultivar dibandingkan cultivar:

Tabel 1. 3
Tabel Alasan Responden

No	Alasan	Jumlah	Dalam persen
1	Harga Mahal	11 orang	73,34%
2	Pesanan lama diantar	4 orang	26,67%
3	Tempat yang berisik	4 orang	26,67%
4	<i>WiFi</i> bermasalah	4 orang	26,67%
5	Meja berantakan dan tidak dibersihkan	3 orang	20%
6	Barista tidak berada di tempat sehingga menunggu ketika memesan	3 orang	20%
7	Respon dari barista atau pegawai lama dan barista tidak dapat menjawab pertanyaan yang diberikan konsumen	2 orang	13,34%
8	Akses ke Cultivar Coffee susah	1 orang	6,67%

Sumber : Olahan penulis dari *Preliminary Research*

Dari hasil tabel 1.3 diatas, mayoritas responden berkata bahwa harga yang ditawarkan oleh Cultivar coffee *relative* mahal. Responden pun menyebutkan bahwa harga kopi di Cultivar Coffee bisa mencapai 2 kali lebih mahal dari coffee shop yang lainnya, namun harga tersebut tidak sesuai dengan service yang diberikan kepada pelanggann padahal harga merupakan hal yang sangat mungkin dapat mempengaruhi niat beli ulang. Dalam teori dari Masoom (2014) dikatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Masoom,2014). Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Putro (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara harga yang berpengaruh terhadap niat beli ulang. Harga memiliki pengaruh yang tinggi

terhadap keputusan konsumen untuk melakukan niat beli ulang (Putro, 2020).

Selain harga, 4 dari 15 orang responden atau 26,67% berkata bahwa pelayanan dari Cultivar Coffee sangat lama. Hal ini dikarenakan pelayan hanya ada 1 menyebabkan pesanan lama diantar (10 - 15 menit saat memesan minuman). Kemudian 4 dari 15 orang responden atau 26,67% berkata bahwa tempat pada Cultivar Coffee tidak nyaman karena berisik. Hal ini disebabkan oleh lalu lalang pengunjung dikarenakan tepat dibelakang Cultivar Coffee terdapat sebuah *restaurant* yang aksesnya melalui Cultivar Coffee. 4 dari 15 orang responden atau 26,67% berkata bahwa Fasilitas internet yang diberikan oleh Cultivar Coffee juga dikatakan buruk oleh responden. Hal ini dikarenakan jarang bisa dipakai fasilitas internet tersebut dan setiap kali hendak dipakai selalu mengalami gangguan. Kemudian 3 dari 15 orang responden atau 20% responden berkata bahwa meja bekas pengunjung tidak di bersihkan sehingga ketika konsumen datang masih banyak terdapat gelas bekas pengunjung lainnya.

Kemudian 3 dari 15 orang atau 20% responden menyebutkan sering kali ketika hendak memesan makanan, barista tidak berada di tempatnya mengakibatkan responden harus menunggu hingga barista tersebut datang. Selain itu respon dari barista dan pegawai dari Cultivar Coffee lama dan terkadang barista tidak dapat menjawab pertanyaan dari konsumen. Terakhir adalah akses menuju Cultivar Coffee yang sulit, dikarenakan parkir pada Cultivar selalu penuh setiap harinya dikarenakan terdapat 3 toko lainnya yang berada satu tempat. Terkadang kita di anjurkan untuk parkir di tempat yang sangat jauh dari Cultivar Coffee dan menyebabkan akses dari tempat parkir tersebut menjadi susah untuk diakses oleh konsumen.

Ravichandran et al (2010) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam niat beli ulang seseorang. Asakdiyah (2005) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. konsep kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang di rasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan (Parasuraman *et.al*, 1988). Hal ini didukung oleh Kotler dan Keller (2015) yang menyatakan bahwa hal yang penting lainnya dalam memuaskan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kemudian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarwo *et al* (2013) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap niat beli ulang. Dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan niat beli ulang (Sarwo *et al* 2013).

Berdasarkan hasil uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti apakah benar bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga adalah faktor yang menentukan seseorang untuk kembali lagi ke Cultivar Coffee atau tidak dan dapat juga menjadi suatu ilmu yang dapat dilihat oleh para pebisnis *coffee shop* baru lainnya. Selain itu juga, penulis ingin hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi Cultivar Coffee untuk membuat strategi bisnis dan pengembangan lainnya untuk membuat bisnis kopi ini berjalan baik lagi. sehingga penulis melakukan penelitian berjudul : **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG COFFEE SHOP CULTIVAR”**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan Cultivar *Coffee*?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai harga Cultivar *Coffee*?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen Cultivar *Coffee*?

4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen *Cultivar Coffee*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan *Cultivar Coffee*;
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai harga *Cultivar Coffee*;
3. Untuk mengetahui niat beli ulang konsumen *Cultivar Coffee*;
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap niat beli *Cultivar Coffee*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang berguna dan bermanfaat:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi atau sumber teori bagi orang lain yang akan menjalankan penelitian serupa di bidang yang sama, maupun bisa menjadi referensi atau sumber teori bagi kegiatan di bidang akademik lainnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penulis dapat mempelajari dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai penerapan teori-teori yang telah dipelajari, sehingga penulis dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Bagi *Cultivar Coffee*, mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, dan harga serta pengaruhnya terhadap niat

beli. Perusahaan dapat mengetahui apa saja kekurangan dan kelebihan dan dapat membuat kekurangannya menjadi sebuah acuan untuk dapat menjadi lebih baik, dan kelebihannya membuat dapat semakin berkembang dan lebih baik lagi kedepannya.

c. Bagi Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai ilmu tambahan khususnya pembaca yang senang dengan *Coffee Shop*, maupun yang akan memulai bisnis dalam bidang ini, sehingga dapat menghindari kekurangan-kekurangan dari brand yang sudah ada sebelumnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut artikel jagoanhosting (2020) salah satu bisnis yang menguntungkan pada saat ini adalah bisnis dalam bidang makanan dan minuman (Jagoanhosting, 2020). Salah satu yang sedang marak dan menjamur di kota-kota besar adalah banyaknya *Coffee Shop* yang bermunculan. *Cafe* atau *Coffee Shop* atau yang di kenal sebagai Kedai Kopi berasal dari Turki (Sekarang Istanbul). *Coffee Shop* pertamakali berdiri di Constatinopel di Turki (Istanbul) pada tahun 1475. Pada awalny *Coffee Shop* hanya menjual minuman kopi. *Coffee Shop* pertama di Eropa didirikan tahun 1529. Minuman ini menajadi sangat di gemari di Eropa karena adanya ide untuk menyaring kopi dan memperhalus citra rasa minuman kopi dengan susu dan gula. *Coffee Shop* di Eropa semakin populer karena mereka tidak hanya menjual minuman kopi tetapi mulai menjual kue-kue manis dan panganan yang lainnya.

Meskipun tingginya pertumbuhan *coffee shop*, namun terdapat *coffee shop* yang ramai pengunjung dan ada juga yang sepi pengunjung. Hal ini di karenakan terdapat proses seleksi yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih suatu *coffee shop*. Namun proses seleksi tersebut merupakan

hasil dari persepsi konsumen akan suatu *coffee shop*. Menurut Kotler (2014), persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan. Persepsi mengenai suatu hal bukan hanya tergantung dari rangsangan secara fisik, melainkan juga tergantung dari lingkungan sekitar dari objek tersebut dan juga kondisi dari diri kita sendiri. Rangsangan secara fisik, pengaruh lingkungan sekitar, serta kondisi dari masing-masing individu akan berpengaruh terhadap persepsi setiap individu yang mengakibatkan adanya perbedaan persepsi antar individu.

Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk (2007:93) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
2. Faktor individu, yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indera akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Penting bagi suatu perusahaan untuk menimbulkan persepsi positif dari konsumen baik sebelum atau sesudah pembelian, karena jika persepsi yang diciptakan positif, maka kemungkinan besar konsumen akan kembali membeli produk atau jasa tersebut. Namun jika persepsi konsumen negatif, maka sangat kecil kemungkinannya seseorang mengonsumsi kembali produk atau jasa tersebut.

Konsumen dalam memilih suatu *coffee shop* akan melihat bagaimana kualitas pelayanan dari suatu tempat tersebut. Menurut Tjiptono (2005) kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima indikator pokok kualitas layanan, yaitu:

1. **Tangible** Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.
2. **Realible** Merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
3. **Responsiveness** Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. **Assurance** Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.
5. **Emphaty** Kesiediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, aspek lain yang berpengaruh ketika konsumen memilih suatu *Coffee shop* adalah harga. Mayoritas masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang *sensitive* terhadap harga. Menurut Basu Swastha (2005) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2015), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1. *Price List* (Daftar harga), adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
2. *Discount* (Rabat/Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
3. *Allowance* (Potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.
4. *Payment Period* (Periode pembayaran), adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

5. *Credit Term* (Syarat kredit), ialah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

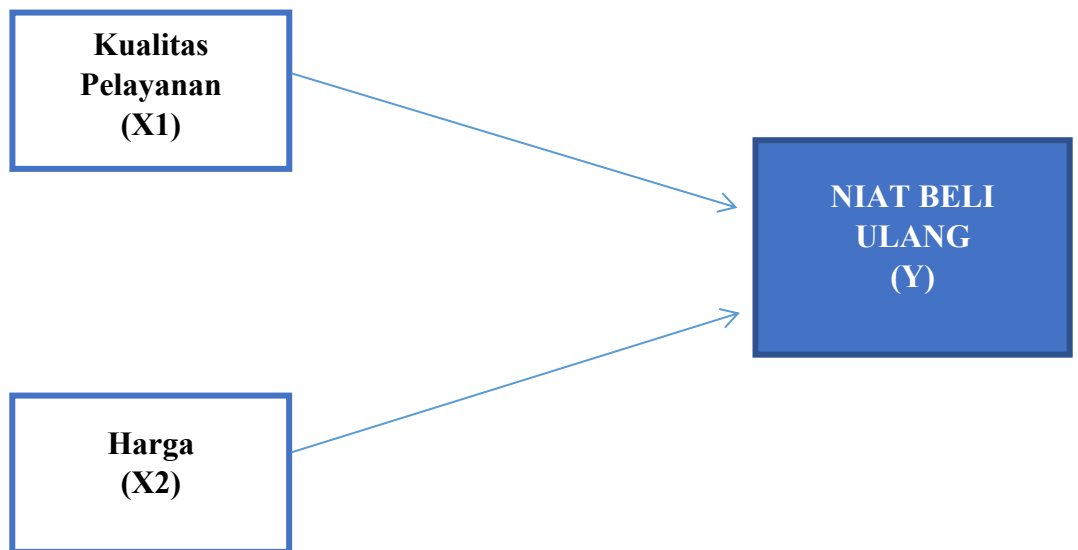
Keberlangsungan sebuah *coffee shop* dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali membeli produk yang ditawarkan maupun produk yang dihasilkan oleh suatu *coffee shop*. Konsumen yang terus membeli produk yang ditawarkan atau dihasilkan disebut juga dengan niat beli ulang. Niat beli ulang adalah kondisi ketika konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang merupakan dampak dari kepuasan konsumen mengenai sebuah produk. Niat beli ulang dari konsumen menjadikan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen melakukan pembelian produk dalam jangka waktu tertentu yang menciptakan loyalitas bagi perusahaan (Anderson et al 1992). Menurut Ferdinand (2002:129) salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah niat beli ulang. Berdasarkan teori-teori niat membeli ulang yang ada, niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Nilai Transaksional yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi
2. Nilai Referensial yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung merefensikan produk yang sudah dibelinya agar juga di beli orang lain.
3. Nilai Preferensial yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Nilai Eksploratif yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faradiba (2013) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh terhadap niat beli ulang warung makan “Bebek Gendut” Semarang. Kemudian penelitian yang dilakukan Devi Resti & Harry Soesanto (2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh terhadap niat beli ulang rumah kecantikan Sifra di Pati . Berdasarkan *preliminary research*, penulis membuat kesimpulan sementara bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) dan harga (*price*) mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Penulis

H1: Pengaruh persepsi konsumen Cultivar Coffee mengenai kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen.

H2: Pengaruh persepsi konsumen Cultivar Coffee mengenai harga terhadap niat beli ulang konsumen.