

**Pengaruh Kualitas Produk Pada Niat Beli Ulang
Kedai Kopi Kulo Bandung**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Jason

2017120194

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN – PT No. 2011/SK/BAN – PT/Akred/SVII/2018

BANDUNG

2021

**The Effect of Product Quality on Repurchase Intention in Kedai Kopi Kulo
Bandung**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Jason

2017120194

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN – PT No. 2011/SK/BAN – PT/Akred/SVII/2018

BANDUNG

2021

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



**PENGARUH KUALITAS PRODUK PADA NIAT BELI ULANG
KEDAI KOPI KULO BANDUNG**

Oleh:
Jason
201171201194

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 28 Juli 2021
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.
Pembimbing Skripsi,

VJ. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

PERNYATAAN

Saya Yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Jason Tan
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 3 Maret 1998
NPM : 2017120194
Program Studi Jenis : Manajemen
Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk Pada Niat Beli Ulang Kedai Kopi Kulo Bandung

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: VJ. Wisnu Wardhono

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun 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, sadar atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta yang disebut plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang saksinya berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian Pernyataan ini saya buat 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 dicaut gelamya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkau gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimatau dimaksud dalam Pasal 35 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta

Bandung,

Dibuat pernyataan tanggal 28 Juli 2021

Pembuat pernyataan:



(Jason Tan)

ABSTRAK

Industri kopi di Indonesia semakin bertumbuh dari tahun ke tahunnya berkat beragam inovasi, salah satunya adalah kedai kopi *take away* atau yang sering disebut *coffee-to-go*. Salah satu merek kopi yang menggunakan konsep *coffee-to-go* adalah Kedai Kopi Kulo pada akhir tahun 2017. Peneliti melihat fenomena sepi pengunjung pada Kedai Kopi Kulo dibanding dengan kedai *coffee-to-go* lainnya di Bandung, padahal Kedai Kopi Kulo merupakan salah satu yang dikenal paling awal. Setelah melakukan penelitian pendahuluan, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat masalah kualitas produk yang menyebabkan tingkat niat beli ulang yang rendah.

Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk pada sikap niat beli ulang Kedai Kopi Kulo Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode *applied research* berdasarkan *audience & use of research*, *explanatory research* berdasarkan *purpose of research*, *cross-sectional* berdasarkan *time dimension*, data kuantitatif yang diambil secara langsung menggunakan kuesioner dari 113 responden di kota Bandung.

Hasil p-value 0.000 dengan tingkat signifikansi 0.05 dari regresi linier sederhana. Maka hipotesis penelitian diterima dengan hasil yang signifikan disertai dengan kritik dan saran dari responden.

Kata kunci: Kedai Kopi Kulo, kualitas produk, niat beli ulang.

ABSTRACT

The coffee industry in Indonesia is growing from year to year thanks to various innovations, one of which is a takeaway coffee shop or what is often called coffee-to-go. One of the coffee brands that use the coffee-to-go concept is Kedai Kopi Kulo at the end of 2017. Researchers see the phenomenon of fewer visitors at Kedai Kopi Kulo compared to other coffee-to-go shops in Bandung, even though Kedai Kopi Kulo is one of the most popular coffee shops in Bandung the earliest known.

After conducting preliminary research, the researcher concludes that a product quality problem causes a low level of repurchase intention. The purpose of the study was to determine whether or not there is an influence of consumer perceptions of product quality on the attitude of repurchase intentions.

This study uses an applied research method based on audience & use of research, explanatory research based on the purpose of research, cross-sectional based on the time dimension, quantitative data were taken directly using questionnaires from 113 respondents in the city of Bandung

The result of this study getting a p-value of 0.000 with a level of significance 0.05 in simple linear regression. Then the research hypothesis is accepted with significant results accompanied by criticism and suggestions from respondents.

Keywords: Kedai Kopi Kulo, product quality, repurchase intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena tanpa bimbingan dan penyertaannya-Nya peneliti memiliki kesempatan untuk menempuh pendidikan tinggi dengan segala dinamika kehidupannya serta skripsi “Pengaruh Kualitas Produk Pada Niat Beli Ulang Kedai Kopi Kulo Bandung” ini tidak akan terselesaikan. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan yang terdapat dalam skripsi ini, memohon maaf atas ketidak maksimalannya.

Pada kesempatan ini peneliti juga ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam kehidupan peneliti mulai dari awal kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Keluarga inti peneliti karena telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan tinggi dan memberikan dukungan terbaik dalam segala hal.
2. Bapak VJ. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan bimbingan dengan sabar dan tulus serta kesediaan untuk membagikan pengalaman hidup yang berharga.
3. Bapak Agus Hasan Pura, Drs., M.Si selaku dosen seminar peneliti yang turut memberikan pemahaman mengenai penelitian dan masukan pada saat seminar.
4. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku ketua prodi sarjana Manajemen yang juga dosen pemasaran peneliti karena telah memberikan pengajaran dan kesempatan untuk menjalani skripsi.
5. Bapak Probowo Erawan Sastroredjo, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing peneliti yang selalu memberikan arahan setiap semester untuk mengambil mata kuliah atau menjawab cerita peneliti.
6. Aryo, Cello, Anthony, Rivky, Galang, Taffarel, Patrick, Wisnu, Evan, Devlin, Ivan, Valeri, Felix, Epen, Agnes, Clara, Devara, Flo, Sonia, Mega dan teman Manajemen 2017 atau jurusan lainnya yang telah sama-sama belajar dan berjuang bersama sehingga memberikan cerita menarik.

7. Nicholas, Fandi, Billy, Glenn, Dennis, Dion, Felix, segenap URS 14, 15, 16, 17, dan 18 yang tidak bisa disebutkan satu-satu.
8. Malvin, Joe, Yoga, Dwiky, Fipo, Wisnu, Alvin, Arden, Timothy, MJ, Ado, Kelvin, Jojo, Marvin, dan teman-teman dekat peneliti lainnya yang turut memberikan dukungan.
9. Widhi, Felix, Alfred, Rianda, Dani, Tete, dan segenap teman Mertoyudan 102 lainnya.
10. Rm. Tunjung Kusuma Pr yang menyemangati peneliti untuk kuliah dan menyelesaikan studi.
11. Semua staf Unpar yang telah menyediakan bantuan dengan total demi kelancaran perkuliahan.
12. Bapak Aldi, Bapak Anton, Bapak Ridwan, dan Ibu Nitha yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk magang di CRMS Indonesia.

Bandung, 28 Juli 2021

Peneliti,
Jason

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	3
1.5. Kerangka Pemikiran	4
1.6. Hipotesis.....	5
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	6
2.1. Kualitas Produk	6
2.2. Niat Beli Ulang.....	8
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	9
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	9
3.2. Sumber Data	9
3.3. Teknik Pengumpulan Data	9
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	9
3.5. Operasionalisasi Variabel.....	10
3.6. Pengukuran Variabel	12
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	13
3.8. Uji Asumsi Klasik	14
3.8.1. Normalitas	14
3.8.2. Heteroskedastisitas.....	14
3.9. Teknik Analisa Data	14

3.10. Objek Penelitian.....	15
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	16
4.1. Analisis Kualitatif Pada Variabel X (Kualitas Produk) dan Y (Niat Beli Ulang).....	16
4.1.1. Analisis Kualitatif Pada Variabel X (Kualitas Produk)	16
Analisa Persepsi Konsumen Pada <i>Flavor</i> (Cita Rasa) Kopi Kulo	16
Analisa Persepsi Konsumen Pada Aroma Kopi Kulo	17
Analisa Persepsi Konsumen Pada <i>Body</i> (Kekentalan) Kopi Kulo	18
Analisa Persepsi Konsumen Pada <i>After Taste</i> Kopi Kulo	19
Analisa Persepsi Konsumen Pada Keasaman Kopi Kulo	20
Analisa Persepsi Konsumen Pada Kepahitan Kopi Kulo.....	21
4.1.2. Analisis Kualitatif Pada Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	22
Analisa Sikap Konsumen Pada Niat Transaksional Kopi Kulo	22
Analisa Sikap Konsumen Pada Tingkat <i>Retention</i> Kopi Kulo	22
Analisa Sikap Konsumen Pada Tingkat Referensial.....	23
4.2. Analisa Kuantitatif Pada Variabel X dan Y	24
4.2.1. Uji Reliabilitas	24
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	25
Uji Normalitas.....	25
Uji Heteroskedastisitas.....	26
4.2.3. Uji Regresi Linier Sederhana	26
BAB 5 KESIMPULAN.....	28
5.1. Kesimpulan.....	28
5.2. Saran	29
DAFTAR PUSTAKA	32
LAMPIRAN	34
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk.....	10
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang	11
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi	13
Tabel 3.4 Uji Interitem Consistency	13
Tabel 4.1 Tingkat Kesesuaian Selera Konsumen Pada Flavor Kopi Kulo	16
Tabel 4.2 Tingkat Kesesuaian Selera Konsumen Pada Aroma Kopi Kulo.....	17
Tabel 4.3 Tingkat Kesesuaian Selera Konsumen Pada Body Kopi Kulo	187
Tabel 4.4 Tingkat Kesesuaian Selera Konsumen Pada After Taste Kopi Kulo.....	198
Tabel 4.5 Tingkat Kesesuaian Selera Konsumen Pada Keasaman Kopi Kulo	20
Tabel 4.6 Tingkat Kesesuaian Selera Konsumen Pada Kepahitan Kopi Kulo	20
Tabel 4.7 Tingkat Niat Transaksional Konsumen Pada Kedai Kopi Kulo	21
Tabel 4.8 Tingkat Retention Konsumen Pada Kedai Kopi Kulo	22
Tabel 4.9 Tingkat Referensial Konsumen Pada Kedai Kopi Kulo	23
Tabel 4.10 Hasil Uji Korelasi.....	24

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Kerangka Konseptual.....	5
Gambar 4.10 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	255
Gambar 4.11 Grafik P-plot Uji Normalitas.....	25
Gambar 4.12 Grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas.....	26
Gambar 4.13 Hasil Uji Regresi	26

DAFTAR LAMPIRAN

Rekapitulasi Preliminary Research	35
Angket	37
Rekapitulasi Data Kuesioner	42
Pengolahan Regresi Ms.Excel.....	52

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia semakin bertumbuh dari tahun ke tahunnya, pertumbuhan tersebut menunjukkan ada permintaan yang terus meningkat baik volume permintaan dan atau pasar yang semakin meluas. Belakangan ini kedai kopi juga semakin beragam, salah satu inovasinya ialah menjadi kedai kopi *take away* atau yang sering disebut *coffee-to-go*. *Coffee-to-go* merupakan konsep kedai kopi yang melayani konsumen hanya untuk pembelian kopi saja, tanpa menyediakan ruang yang besar untuk mengkonsumsi kopi di kedai tersebut. Konsep tersebut dapat menjawab kebutuhan konsumen yang memiliki aktivitas yang padat dan waktu yang sempit seperti pekerja/karyawan dan mahasiswa yang menjadikan kopi sebagai teman jalan atau teman beraktivitas. Belakangan, konsep tersebut semakin mudah ditemui di kota besar seperti Bandung, serta banyak merek yang dapat dijumpai, salah satunya ialah Kopi Kulo.

Peneliti melihat fenomena sepi pengunjung pada Kedai Kopi Kulo dibanding dengan kedai *coffee-to-go* lainnya di Bandung, padahal Kedai Kopi Kulo merupakan salah satu kedai *coffee-to-go* yang paling awal muncul dibandingkan dengan kedai sejenis lainnya dan ramai pada awal kemunculannya. Maka fenomena sepi pengunjung yang menjadi gejala adalah rendahnya tingkat niat beli ulang terhadap Kedai Kopi Kulo. Selanjutnya peneliti melakukan *preliminary research* untuk mengetahui niat beli ulang Kedai Kopi Kulo. Kebanyakan responden menyatakan tingkat niat beli ulang Kedai Kopi Kulo cukup rendah pada skala 2 dari 5. Peneliti mencari tahu alasan responden memilih skala tersebut dan ditemukan jawaban yang cukup beragam seperti, rasa yang terlalu pekat sehingga membuat tenggorokan seret, produk yang sudah tidak segar ditandai dengan bau tidak sedap dan sudah disimpan lama, selain itu komposisi rasa yang kurang pas pada perpaduan kopi dengan campuran

rasa lainnya (seperti susu, dll). *After taste* kopi yang terlalu pahit untuk kopi susu, dan efek kafein dari kopi yang tidak dirasakan. Responden juga memberikan beberapa alasan lainnya namun tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini karena jumlah yang sedikit sehingga dianggap tidak signifikan. Maka berdasarkan alasan-alasan yang dikemukakan responden, peneliti menyimpulkan terdapat kesalahan pada rasa ditandai dengan rasa yang terlalu pekat, komposisi yang tidak tepat, dan *after taste* yang terlalu pahit. Ditemukan juga kesalahan pada aroma ditandai dengan produk dengan berbau tidak sedap karena tidak segar. Dan kesalahan pada manfaat ditandai dengan efek dari kopi yang tidak dirasakan. Maka dengan membandingkan dengan teori, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat masalah pada kualitas produk dari Kedai Kopi Kulo.

The American Society for Quality mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik suatu produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya (secara langsung maupun tidak langsung) untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Sementara niat beli ulang adalah penilai individu untuk membeli lagi sebuah produk dan layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaanya (Hellier et al., 2003). Kualitas produk dapat menyebabkan masalah niat beli ulang yang rendah dan masalah tersebut dapat memberikan performa perusahaan yang turun, citra yang buruk, dan membuat keberlangsungan perusahaan secara jangka panjang menjadi tidak sehat apabila tidak dilakukan perbaikan manajerial dalam hal ini pada kualitas dan variasi produk sesegera mungkin.

Maka dari itu penulis membuat penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk Pada Niat Beli Ulang Kedai Kopi Kulo Bandung.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana persepsi konsumen pada kualitas produk Kedai Kopi Kulo Bandung?
- 1.2.2. Bagaimana sikap konsumen pada niat beli ulang Kedai Kopi Kulo Bandung?

1.2.3. Bagaimana pengaruh kualitas produk pada niat beli ulang Kedai Kopi Kulo Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1.3.1. Mengetahui pendapat konsumen pada kualitas produk Kedai Kopi Kulo Bandung.

1.3.2. Mengetahui pendapat konsumen pada niat beli ulang Kedai Kopi Kulo Bandung.

1.3.3. Mengetahui pengaruh kualitas produk pada niat beli ulang Kedai Kopi Kulo Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dibuat dan memiliki kegunaan bagi beberapa pihak, diantaranya:

1.4.1. Bagi Penulis

Mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk pada niat beli ulang Kedai Kopi Kulo Bandung. Selain itu menjadi wadah untuk memperdalam pengetahuan akan riset.

1.4.2. Bagi Perusahaan

Menjadi tambahan informasi yang dapat berguna untuk membuat keputusan di masa mendatang.

1.4.3. Bagi Masyarakat

Menjadi informasi tambahan yang dapat dijadikan salah satu sumber untuk kegiatan riset maupun untuk penerapan strategi pemasaran.

1.5. Kerangka Pemikiran

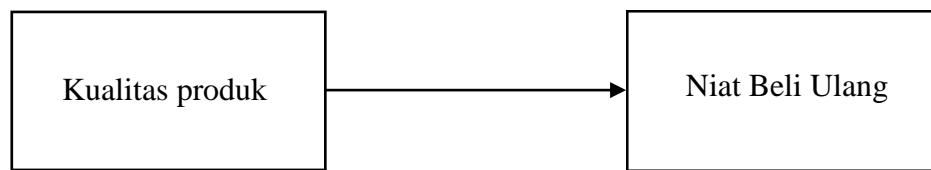
Perusahaan dapat menarik minat konsumen dari produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun setelah konsumen melakukan konsumsi, konsumen akan melakukan penilaian terhadap kepuasannya pada produk tersebut dan penilaian akan kepuasan yang utama ialah kualitas produk. Kualitas produk kopi dijelaskan dalam sebuah penelitian tentang kualitas kopi yang dilakukan para ahli menunjukkan terdapat empat dimensi kualitas yakni, wangi, aroma, badan, dan keasaman (Alvarado & Linnemann, 2010). Sementara itu (Carvalho et al., 2016) berpendapat penampilan, rasa, dan aroma kopi sangrai akan membantu mengidentifikasi tingkat kualitasnya. Kualitas yang baik menjadi dasar agar perusahaan memiliki citra yang positif di benak konsumen. Maka dengan kualitas produk yang baik, konsumen memiliki satu dasar yang kuat menentukan seberapa puas dirinya dalam mengkonsumsi suatu produk yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membuat keputusan membeli lagi produk merek tersebut.

Pertimbangan untuk membeli kembali disebut sebagai niat beli ulang yang dapat didefinisikan sebagai penilaian individu untuk membeli lagi sebuah produk dan layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaannya (Hellier et al., 2003). Artinya dalam menentukan keputusan pembelian ulang seseorang akan mempertimbangkan beberapa pertimbangan seperti situasi, keadaan, dan pengalaman dalam mengkonsumsi produk dan layanan yang dihasilkan perusahaan yang sama.

Sementara itu hasil *preliminary research* justru menunjukkan sebaliknya, terdapat kesalahan pada rasa ditandai dengan rasa yang terlalu pekat, komposisi yang tidak tepat, dan *after taste* yang terlalu pahit. Ditemukan juga kesalahan pada aroma ditandai dengan produk dengan berbau tidak sedap karena tidak segar. Dan kesalahan pada manfaat ditandai dengan efek dari kopi yang tidak dirasakan.

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dibandingkan dengan teori-teori di kerangka pemikiran, maka dapat dibuat model kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1.1 Model Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

1.6. Hipotesis

Terdapat pengaruh kualitas produk pada niat beli ulang Kedai Kopi Kulo Bandung.