

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS *FOOD*
QUALITY DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG
DI MAXX COFFEE BANDUNG INDAH PLAZA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Steven Ignatius Sandjaja

2017120040

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

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

BANDUNG

2022

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION ON
FOOD QUALITY AND PRICE TOWARD REPURCHASE
INTENTION AT MAXX COFFEE BANDUNG INDAH
PLAZA**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Steven Ignatius Sandjaja

2017120040

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

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

BANDUNG

2022

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY* DAN
HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG DI MAXX COFFEE BANDUNG
INDAH PLAZA**

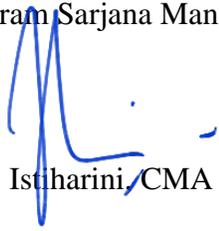
Oleh:

Steven Ignatius Sandjaja

2017120040

Bandung, Februari 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,


Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,


Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Steven Ignatius Sandjaja
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 26 Juni 1999
NPM : 2017120040
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kepuasan Konsumen atas *Food Quality* dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

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 pihakmana 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 digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakandipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 14 Januari 2022

Pembuat pernyataan:



(Steven Ignatius Sandjaja)

ABSTRAK

Meminum kopi sudah menjadi gaya hidup baru pada masyarakat Indonesia jaman ini. Dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, hal ini memicu pertumbuhan kedai kopi atau *coffee shop* baik dari luar negeri maupun lokal. Dan salah satu *brand* kedai kopi lokal yang cukup ternama di Indonesia adalah Maxx Coffee. Maxx Coffee sendiri merupakan kedai kopi asal Indonesia yang didirikan pertama kali pada April 2015 di Cikarang oleh Lippo Grup, yang hingga saat ini sudah memiliki kurang lebih 88 gerai di 22 kota di Indonesia dan salah satunya adalah Bandung. Di Bandung sendiri, Maxx Coffee awalnya memiliki tiga cabang namun satu cabang, yaitu Istana Plaza, sudah resmi tutup secara permanen, sehingga hanya menyisakan dua cabang lainnya, yaitu Bandung Indah Plaza dan Stasiun Bandung. Walaupun terletak di dalam *mall* yang cukup strategis, Maxx Coffee Bandung Indah Plaza sering kali sepi penunjung. Berdasarkan hasil *preliminary research* kepada 17 responden yang pernah mengunjungi dan membeli produk minuman Maxx Coffee Bandung Indah Plaza, 13 dari 17 responden tidak berniat untuk membelinya kembali. Penulis menemukan bahwa responden menilai *food quality* dan harga yang ditawarkan Maxx Coffee Bandung Indah Plaza masih kurang baik dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini yang penulis duga menyebabkan konsumen merasa tidak puas sehingga menyebabkan rendahnya niat beli ulang di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen atas *food quality* (X_1), yang dalam konteks penelitian ini adalah kualitas minuman, dan kepuasan konsumen atas harga (X_2) terhadap niat beli ulang (Y) di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen atas *food quality* dan harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza.

Penelitian ini termasuk ke dalam *applied research* dengan menggunakan metode deskriptif dan ekplanatori, sedangkan berdasarkan dimensi waktunya termasuk kedalam *cross-sectional*. Pengambilan data sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah mengunjungi dan membeli atau mencoba produk minuman di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza dan bukan di cabang lain. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan terkumpul sebanyak 201 responden. Setelah data terkumpul, data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, *Importance-Performance Analysis*, dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen atas *food quality* (X_1) terhadap niat beli ulang (Y) di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza dengan nilai kontribusi sebesar 51,9%. Sedangkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas terhadap *food quality* namun sudah merasa cukup puas terhadap harga yang ditawarkan di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza. Penulis menyarankan pihak Maxx Coffee Bandung Indah Plaza untuk fokus dalam memperbaiki dan meningkatkan kinerja *food quality* dengan cara mengkaji ulang setiap komposisi (*standard portion size*) minuman kopi maupun non-kopi dengan melakukan *benchmarking* terhadap beberapa *coffee shop* ternama di Bandung, untuk mendapatkan rasa dan konsistensi minuman yang digemari oleh masyarakat pada umumnya.

Kata kunci: kepuasan konsumen, *food quality*, harga, niat beli ulang, analisis linear berganda

ABSTRACT

Drinking coffee has become a new lifestyle in Indonesian society today. With the increase in coffee consumption in Indonesia, this triggers the growth of coffee shops both from abroad and locally. And one of the local coffee shop brands that are quite popular among Indonesian is Maxx Coffee. Maxx Coffee itself is an Indonesian coffee shop that was first established in April 2015 in Cikarang by Lippo Group, which until now has had approximately 88 outlets in 22 cities in Indonesia and one of them is Bandung. In Bandung itself, Maxx Coffee initially had three branches but one branch, namely Istana Plaza, has officially closed permanently, leaving only two other branches left, which is Bandung Indah Plaza and Bandung Station. Although located inside a fairly strategic mall, Maxx Coffee Bandung Indah Plaza is often quiet. Based on preliminary research results to 17 respondents who had visited and purchased Maxx Coffee Bandung Indah Plaza beverage products, 13 out of 17 respondents did not intend to buy it back. The authors found that respondents rated the food quality and prices offered by Maxx Coffee Bandung Indah Plaza was still less good compared to its competitors. This is what the author suspects causes consumers to feel dissatisfied, causing low repurchase intentions at Maxx Coffee Bandung Indah Plaza.

The purpose of this study was to find out consumer satisfaction on food quality (X_1), which in the context of this study is the quality of drinks, and consumer satisfaction on price (X_2) toward repurchase intention (Y) at Maxx Coffee Bandung Indah Plaza. In addition, the purpose of this study was to find out whether consumer satisfaction with food quality and price has a positive influence on repurchase intention at Maxx Coffee Bandung Indah Plaza.

This research is included in applied research using descriptive and explanatory methods, while based on the time dimension, it is included in cross-sectional. Sampling data is done using non-probability sampling, namely purposive sampling with the criteria of respondents who have visited and purchased or at least tried the beverage products at Maxx Coffee Bandung Indah Plaza and not in another branch. Data was collected by distributing questionnaires and collected as many as 201 respondents. Once the data is collected, the data is analyzed using descriptive analysis, Importance-Performance Analysis, and multiple linear regression analysis.

The results showed a positive and significant influence on consumer satisfaction over food quality (X_1) on repurchase intention (Y) at Maxx Coffee Bandung Indah Plaza with a contribution value of 51.9%. While the results of descriptive analysis showed that consumers were dissatisfied with the food quality but are satisfied with the prices offered at Maxx Coffee Bandung Indah Plaza. The author advises Maxx Coffee Bandung Indah Plaza to focus on improving food quality performance by reviewing every composition (standard portion size) of coffee and non-coffee drinks by benchmarking several well-known coffee shops in Bandung, to get the taste and consistency of drinks favored by the public in general.

Keywords: *consumer satisfaction, food quality, price, repurchase intention, multiple linear regression analysis*

KATA PENGATAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan penulis kekuatan dan penyertaan untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen atas *Food Quality* dan Harga terhadap Niat Beli Ulang di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza”**. Adapun skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi di Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis menerima segala bentuk saran dan kritik yang membangun. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, maupun doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, penulis hendak mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Deddy Sandjaja dan Gouw Siang Lie selaku orang tua penulis, Christine Elvia Sandjaja dan Carolina Natalia Sandjaja selaku kedua saudara perempuan penulis yang senantiasa memberikan dukunganan doa maupun semangat dalam seluruh aspek kehidupan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studi S1 dengan baik.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing penulis sejak kelas seminar dan skripsi yang selalu memberikan masukan maupun arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
3. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang selalu memberikan pengarahan melalui pengajaran mata kuliah maupun berbagai sosialisasi.
4. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen wali yang sudah membimbing penulis sejak awal semester perkuliahan dan memberikan arahan terkait FRS maupun kegiatan administrasi lainnya.

5. Seluruh dosen maupun staf di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis dalam menyelesaikan berbagai keperluan administrasi selama perkuliahan.
6. Marion Nata Lukas Gunawan dan Yosef Yunawan selaku sahabat dan mentor yang selalu mendukung, membantu penulis saat dalam keadaan *stuck*, dan selalu mengajak penulis untuk mengopi bersama.
7. Natasha, Kevin, Ivan, Shierlyn, Wilanda, dan seluruh teman LSP IPS penulis di grup “*Heart of Servants*” selaku teman SMA yang tidak pernah berhenti untuk mendukung, menghibur, dan mengajak main penulis saat penulis sedang jenuh mengerjakan skripsi.
8. Seluruh teman komsel penulis di “JKD HNMSA” yang telah membantu memberikan saran masukan maupun dukungan doa dan semangat agar penulis dapat dengan segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2017 Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang sudah sama-sama berjuang dan memberikan kenangan maupun pengalaman yang berharga selama masa perkuliahan.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan doa dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh responden yang sudah bersedia untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang penulis bagikan dalam rangka mengumpulkan data untuk menyusun skripsi ini.

Bandung, 28 Januari 2022



Steven Ignatius Sandjaja

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
1.5. Kerangka Pemikiran	15
1.6. Hipotesis Penelitian	19
BAB 2.....	20
TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1. <i>Coffee Shop</i>	20
2.2. <i>Food Quality</i>	20
2.3. Harga	26
2.4. Kepuasan Konsumen	29
2.5. Niat Beli Ulang.....	31
2.6. <i>Importance-Performance Analysis (IPA)</i>	42
2.7. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Niat Beli Ulang.....	44
BAB 3.....	51
METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	51
3.2. Teknik Pengumpulan Data	51
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	52
3.3.1. Populasi Penelitian.....	52
3.3.2. Sampel Penelitian	53

3.4. Operasionalisasi Variabel.....	53
3.5. Pengukuran Variabel	57
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
3.6.1. Uji Validitas.....	58
3.6.2. Uji Reliabilitas	61
3.7. Teknik Analisis Data	62
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	62
3.7.2. Transformasi Skor Kepuasan Konsumen	63
3.7.3. <i>Importance-Performance Analysis (IPA)</i>	64
3.7.4. Uji Normalitas.....	65
3.7.5. Uji Multikolinearitas.....	65
3.7.6. Uji Heteroskedastisitas	66
3.7.7. Analisis Regresi Linear Berganda	66
3.7.8. Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	67
3.7.9. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	67
3.7.10. Koefisien Determinasi (R^2).....	68
3.8. Objek Penelitian	69
3.8.1. Unit Analisis	69
3.8.2. Profil Perusahaan.....	69
3.8.3. Profil Responden.....	70
BAB 4.....	76
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen atas <i>Food Quality</i>	76
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen atas Harga.....	103
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang (Y)	113
4.4 Analisis Kuadran IPA Dimensi <i>Food Quality</i> dan Harga	117
4.5. Analisis Kuantitatif Penelitian.....	122
4.6. Uji Asumsi Klasik	122
4.6.1. Hasil Uji Normalitas	122
4.6.2. Hasil Uji Multikolinearitas	123
4.6.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	124

4.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda	125
4.6.4.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda Menggunakan <i>Stepwise</i>	125
4.6.4.2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	126
4.6.4.3. Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	127
4.6.4.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	130
4.6.5. Model Regresi Penelitian.....	130
BAB 5.....	133
KESIMPULAN DAN SARAN.....	133
5.1. Kesimpulan.....	133
5.2. Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN	142
RIWAYAT HIDUP PENULIS	216

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Indikator <i>Food Quality</i>	23
Tabel 2.2. Indikator Harga	28
Tabel 2.3. Indikator Niat Beli Ulang.....	32
Tabel 2.4. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Niat Beli Ulang	45
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X ₁ : Kepuasan Konsumen atas <i>Food Quality</i>	54
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel X ₂ : Kepuasan Konsumen atas Harga	55
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Y: Niat Beli Ulang	56
Tabel 3.4. Tabel Pembobotan Kuesioner untuk Tingkat Kepentingan	57
Tabel 3.5. Skala <i>Semantic Differential</i>	58
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan <i>Food Quality</i> dan Harga.....	59
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Kinerja <i>Food Quality</i> , Harga, dan Niat Beli Ulang ..	60
Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 3.9. Kategori Penilaian Rata-rata	63
Tabel 3.10. Tabel Transformasi Kepuasan Konsumen	64
Tabel 3.11. Jenis Kelamin dan Umur Responden.....	70
Tabel 3.12. Profesi Responden.....	71
Tabel 3.13. Penghasilan/ Uang Saku per Bulan Responden	71
Tabel 3.14. Alasan Responden Pergi ke <i>Coffee Shop</i>	72
Tabel 3.15. Kunjungan Terakhir ke Maxx Coffee Bandung Indah Plaza.....	73
Tabel 4.1. Penilaian Konsumen terhadap Rasa dari Minuman Kopi yang Disajikan...77	
Tabel 4.2. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Rasa dari Minuman Kopi yang Disajikan di Maxx Coffee BIP	77
Tabel 4.3. Penilaian Konsumen terhadap Rasa dari Minuman Non-Kopi yang Disajikan.....	80
Tabel 4.4. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Rasa dari Minuman Non-Kopi yang Disajikan di Maxx Coffee BIP.....	80
Tabel 4.5. Penilaian Konsumen terhadap Kadar Es Batu dalam Minuman yang Disajikan.....	82

Tabel 4.6. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Kadar Es Batu dalam Minuman yang Disajikan di Maxx Coffee BIP	83
Tabel 4.7. Penilaian Konsumen terhadap Kadar Gula (Tingkat Kemanisan) dalam Minuman yang Disajikan	85
Tabel 4.8. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Kadar Gula (Tingkat Kemanisan) dalam Minuman yang Disajikan di Maxx Coffee BIP.....	85
Tabel 4.9. Penilaian Konsumen terhadap Kadar Susu (<i>Creaminess</i>) dalam Minuman yang Disajikan.....	87
Tabel 4.10. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Kadar Susu (<i>Creaminess</i>) dalam Minuman yang Disajikan di Maxx Coffee BIP.....	87
Tabel 4.11. Penilaian Konsumen terhadap <i>Aftertaste</i> dari Kopi yang Disajikan.....	89
Tabel 4.12. Tingkat Kepuasan Konsumen atas <i>Aftertaste</i> dari Kopi yang Disajikan di Maxx Coffee BIP	90
Tabel 4.13. Penilaian Konsumen terhadap Konsistensi Rasa Minuman yang Disajikan.....	91
Tabel 4.14. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Konsistensi Rasa Minuman yang Disajikan di Maxx Coffee BIP	92
Tabel 4.15. Penilaian Konsumen terhadap Tingkat Kekentalan Kopi (<i>Espresso</i>) yang Disajikan.....	94
Tabel 4.16. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Tingkat Kekentalan Kopi (<i>Espresso</i>) yang Disajikan di Maxx Coffee BIP	94
Tabel 4.17. Penilaian Konsumen terhadap Aroma Biji Kopi yang Digunakan	96
Tabel 4.18. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Aroma Biji Kopi yang Digunakan di Maxx Coffee BIP	96
Tabel 4.19. Penilaian Konsumen terhadap Aroma Minuman yang Disajikan	98
Tabel 4.20. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Aroma Minuman yang Disajikan di Maxx Coffee BIP	98
Tabel 4.21. Penilaian Konsumen terhadap Variasi Menu Minuman	99
Tabel 4.22. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Variasi Menu Minuman yang Ditawarkan di Maxx Coffee BIP.....	100

Tabel 4.23. Tingkat Kepuasan Konsumen atas <i>Food Quality</i> secara Keseluruhan ..	102
Tabel 4.24. Penilaian Konsumen terhadap Keterjangkauan Harga Minuman	103
Tabel 4.25. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Keterjangkauan Harga Minuman di Maxx Coffee BIP	104
Tabel 4.26. Penilaian Konsumen terhadap Kesesuaian Harga dengan Porsi Minuman yang Disajikan.....	107
Tabel 4.27. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Kesesuaian Harga dengan Porsi Minuman	107
Tabel 4.28. Penilaian Konsumen terhadap Daya Saing Harga Minuman.....	108
Tabel 4.29. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Daya Saing Harga Minuman di.....	109
Tabel 4.30. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Harga secara Keseluruhan	113
Tabel 4.31. Niat untuk Tetap Membeli Ulang Produk Minuman di Maxx Coffee BIP.....	114
Tabel 4.32. Niat untuk Membeli Ulang Produk Minuman Maxx Coffee BIP di Masa yang akan Datang.....	114
Tabel 4.33. Niat untuk Membeli Variasi Produk Minuman Maxx Coffee BIP Lainnya.....	115
Tabel 4.34. Niat untuk Menjadikan Minuman Maxx Coffee BIP sebagai Pilihan Utama.....	116
Tabel 4.35. Niat untuk Lebih Sering Membeli Produk Minuman di Maxx Coffee BIP.....	116
Tabel 4.36. Rata-rata Hitung Niat Beli Ulang.....	117
Tabel 4.37. Hasil Rata-rata Kinerja dan Tingkat Kepentingan.....	118
Tabel 4.38. Keterangan pada Gambar 4.8.....	119
Tabel 4.39. Hasil Uji Multikolinearitas.....	124
Tabel 4.40. Hasil <i>Stepwise Method</i>	126
Tabel 4.41. Hasil Uji F.....	127
Tabel 4.42. Hasil Uji t.....	129
Tabel 4.43. Hasil Koefisien Determinasi	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Cappuccino</i> yang Penulis Pesan.....	4
Gambar 1.2. Maxx Coffee Bandung Indah Plaza di Siang Hari	5
Gambar 1.3. <i>Starbucks</i> Bandung Indah Plaza di Siang Hari.....	5
Gambar 1.4. Maxx Coffee Bandung Indah Plaza Sore Menjelang Malam.....	6
Gambar 1.5. <i>Starbucks</i> Bandung Indah Plaza Sore Menjelang Malam	6
Gambar 1.6. Niat Responden untuk Mengunjungi dan Membeli Ulang Produk Minuman di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza.....	8
Gambar 1.7. Alasan Responden Tidak Berniat untuk Mengunjungi dan Membeli Ulang Produk Minuman Maxx Coffee Bandung Indah Plaza	9
Gambar 1.8. Alasan Responden Berniat untuk Mengunjungi dan Membeli Ulang Produk Minuman Maxx Coffee Bandung Indah Plaza	10
Gambar 1.9. Hasil Observasi di Situs Pergikuliner.com.....	12
Gambar 1.10. Hasil Observasi di <i>Google Review</i>	13
Gambar 1.11. Model Konseptual Penelitian	18
Gambar 2.1. Kuadran <i>Importance-Performance Analysis</i>	43
Gambar 3.1. Kuadran <i>Importance-Performance Analysis</i>	65
Gambar 3.2. Kriteria Uji t	68
Gambar 3.3. Logo Maxx Coffee	69
Gambar 3.4. Varian Menu Minuman Favorit Responden di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza.....	74
Gambar 3.5. <i>Brand Coffee Shop</i> yang Paling Sering Responden Beli di <i>Mall BIP</i>	75
Gambar 4.1. <i>Review</i> Konsumen atas Minuman Kopi yang Disajikan	78
Gambar 4.2. <i>Review</i> Konsumen atas Minuman Non-kopi yang Disajikan	81
Gambar 4.3. <i>Review</i> Konsumen atas Kadar Es Batu dalam Minuman	83
Gambar 4.4. <i>Review</i> Konsumen atas Kadar Susu dalam dalam Minuman	88
Gambar 4.5. <i>Review</i> Konsumen atas Konsistensi Rasa Minuman yang Disajikan	92
Gambar 4.6. Menu Minuman di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza	100
Gambar 4.7. Menu dan Harga Minuman di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza	104

Gambar 4.8. Perbandingan Harga Maxx Coffee dengan <i>Starbucks</i> BIP	111
Gambar 4.9. Hasil Matrix <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA)	118
Gambar 4.10. Hasil Histogram	122
Gambar 4.11. Hasil <i>Normal Probability Plot</i>	123
Gambar 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	125
Gambar 4.13. Kriteria Uji t	128
Gambar 4.14. Model Regresi Penelitian	131

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kopi merupakan salah satu minuman favorit masyarakat Indonesia yang tengah merajalela dan mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Melihat dari sejarahnya, perkembangan kopi di Indonesia sendiri tidak bisa lepas dari adanya pengaruh kolonialisme Belanda di Indonesia, karena pada kenyataannya, Belanda lah yang pertama kali membawa masuk benih kopi berjenis arabika ke pulau Jawa pada tahun 1696 untuk ditanam. Dan sejak saat itu, popularitas kopi pun mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Berbagai macam jenis biji kopi maupun teknik penyeduhan atau pengolahan kopi mulai diperkenalkan kepada masyarakat luas. Konsumsi kopi di Indonesia pun mulai mengalami peningkatan drastis. Meminum kopi yang dulunya hanya berperan sebagai minuman pelengkap, kini sudah menjadi salah satu gaya hidup baru, terutama di kalangan anak-anak muda. Melansir dari investor.id, data dari *International Coffee Organization* menunjukkan bahwa adanya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia sebesar 44%, selama satu dekade, periode sepuluh tahun kopi, yaitu dari Oktober 2008 sampai dengan September 2019. Bahkan di saat pandemi COVID-19 muncul dan mulai marak di Indonesia pada awal tahun 2020, konsumsi kopi malah justru mengalami peningkatan, terbukti dengan munculnya *trend* kopi satu liter. Sedangkan melansir dari katadata.co.id, Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, memperkirakan bahwa konsumsi kopi di tahun 2021 akan mencapai hingga 370 ribu ton.

Dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, tentunya hal ini turut memicu pertumbuhan kedai kopi di Indonesia. Hal ini didukung dengan riset yang telah dilakukan oleh TOFFIN dan Majalah MIX MarComm, dilansir dari finance.detik.com, yang menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 telah mengalami peningkatan sebesar tiga kali lipat sejak dari tahun 2016. Yang tadinya hanya berjumlah sekitar 1000 gerai kopi, kini telah mencapai lebih

dari 2.950 gerai. Dan mungkin akan terus bertambah seiring berjalannya waktu, ditambah lagi dengan adanya gaya hidup baru di kalangan anak-anak muda yaitu, *hangout* atau nongkrong.

Berbagai kedai kopi yang ada di Indonesia tidak hanya berasal dari lokal. Beberapa merek kedai kopi luar negeri seperti *Starbucks* dan *Coffee Beans*, turut berbondong-bondong untuk masuk dan meramaikan pasar kedai kopi di Indonesia. Namun, dari sekian banyaknya kedai kopi yang tengah menjamur, ada salah satu merek kedai kopi yang cukup terkenal di Indonesia dan tidak kalah dengan merek kedai kopi luar negeri, yaitu Maxx Coffee. Melansir dari situs resmi maxx-coffee.com, Maxx Coffee sendiri merupakan kedai kopi asal Indonesia yang didirikan pertama kali pada April 2015 di Cikarang oleh Lippo Grup. Maxx Coffee memiliki konsep kedai kopi yang sebenarnya hampir mirip dengan *Starbucks*. Hidangan minuman yang disajikan pun cukup bervariasi, tidak hanya berfokus pada kopi, melainkan ada juga varian minuman selain kopi seperti, coklat, teh, dan bahkan *smoothies*. Selain menjual minuman, Maxx Coffee juga turut menjual makanan ringan, *merchandise*, yaitu *tumbler*, dan bahkan biji kopi. Suasana tempat yang dihadirkan Maxx Coffee bertemakan *modern contemporary* dengan pengaturan tempat seperti *workspace* yang nyaman dan dapat membuat konsumen menjadi betah. Maxx Coffee kemudian terus melakukan ekspansi dan pada tahun 2019, Maxx Coffee sudah memiliki 88 kedai kopi di 22 kota di Indonesia dan masih berencana untuk membuka dua puluh hingga tiga puluh kedai kopi baru (katadata.co.id). Dan salah satu kota di Indonesia yang sudah kehadiran Maxx Coffee adalah Bandung. Di Bandung sendiri, awalnya Maxx Coffee memiliki cabang di tiga tempat yakni, Istana Plaza, Bandung Indah Plaza (BIP), dan Stasiun Bandung. Namun sayangnya, Maxx Coffee cabang Istana Plaza telah tutup secara permanen dan kini hanya menyisakan dua cabang di Kota Bandung.

Namun, ditengah maraknya kedai kopi di Indonesia, termasuk Bandung, penulis menemukan bahwa Maxx Coffee cabang Bandung Indah Plaza malah terlihat selalu sepi pengunjung, padahal terletak di dalam *mall*, yang notabene ramai pengunjung atau banyak orang. Oleh karena itu, penulis menyempatkan diri untuk mengunjungi dan melakukan observasi terhadap Maxx Coffee Bandung Indah Plaza

dan sekaligus melakukan perbandingan dengan salah satu pesaingnya yaitu *Starbucks*, pada hari Sabtu, 9 Oktober 2021, pada jam tiga sampai tujuh malam, mengingat *mall* biasanya ramai pengunjung di saat hari libur atau *weekend*. Walaupun *mall* Bandung Indah Plaza merupakan salah satu *mall* tertua di Bandung dan terkesan kuno, ternyata di hari libur, *mall* Bandung Indah Plaza tetap ramai oleh pengunjung. Berdasarkan aplikasi PeduliLindungi yang penulis gunakan, jumlah pengunjung *mall* BIP di saat penulis masuk adalah sekitar 1.250 orang. Penulis juga menyempatkan diri untuk membeli salah satu minuman kopi di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza, yaitu *Cappucino* dengan ukuran kecil, agar dapat memberikan opini pribadi penulis mengenai rasa dari minuman kopi di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza. Berdasarkan hasil kunjungan dan observasi penulis, berikut merupakan informasi yang penulis dapatkan secara langsung:

- Maxx Coffee Bandung Indah Plaza memiliki tata letak ruangan dan *store atmosphere* yang cukup luas dan rapi, nyaman dan cocok untuk digunakan sebagai tempat *hangout*, *meeting*, maupun mengerjakan tugas.
- Beberapa menu minuman maupun makanan di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza memiliki nama yang relatif sama dengan menu minuman dan makanan di *Starbucks*. Beberapa varian menu minuman juga memiliki nama yang serupa, seperti misalnya, *Caramel Frappe* dan *Caramel Cream Frappe*, *Vanilla/ Hazelnut Frappe* dan *Vanilla/ Hazelnut Cream Frappe*.
- Aroma biji kopi kurang harum dan kurang tercium. Penulis menduga hal ini disebabkan oleh suhu *air conditioner* yang terlalu besar sehingga menghilangkan aroma dari biji kopi yang ada.
- Pegawai Maxx Coffee Bandung Indah Plaza hanya terdiri dari lima orang, tiga wanita (satu diantaranya merupakan barista) dan dua pria. Pelayanan yang diberikan ramah, namun hanya dua pria saja yang merupakan barista yang mengetahui dan mampu untuk menjelaskan tentang minuman kopi yang disajikan.

- Menurut opini pribadi penulis, harga minuman yang ditawarkan oleh Maxx Coffee Bandung Indah Plaza tergolong murah, berkisar antara Rp 40.000,00 sampai Rp 63.000,00.

Gambar 1.1.

Cappuccino yang Penulis Pesan



Sumber: Hasil dokumentasi penulis

Gambar 1.2.

Maxx Coffee Bandung Indah Plaza di Siang Hari



Sumber: Hasil dokumentasi penulis

Gambar 1.3.

Starbucks Bandung Indah Plaza di Siang Hari



Sumber: Hasil dokumentasi penulis

Gambar 1.4.
Maxx Coffee Bandung Indah Plaza Sore Menjelang Malam



Sumber: Hasil dokumentasi penulis

Gambar 1.5.
Starbucks Bandung Indah Plaza Sore Menjelang Malam



Sumber: Hasil dokumentasi penulis

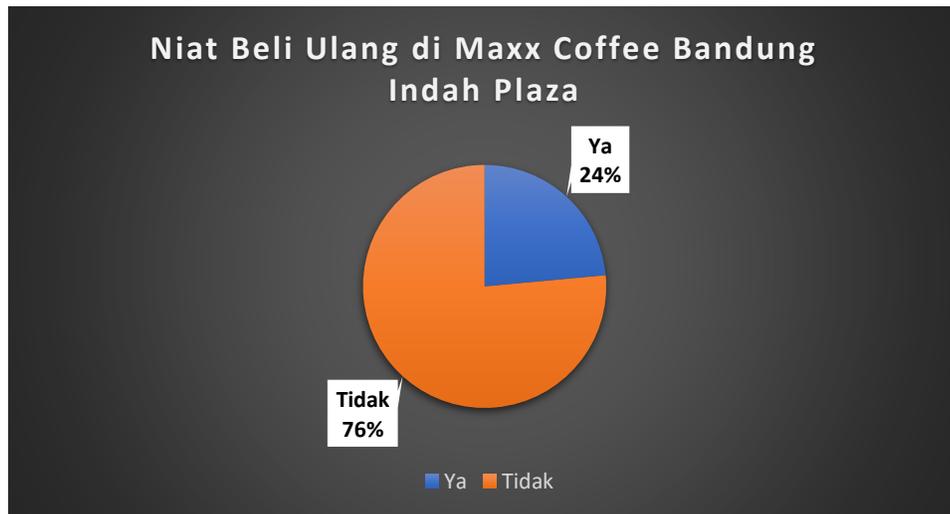
Penulis menemukan bahwa di jam dan hari yang sama, jumlah pengunjung di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza ternyata sangatlah sedikit. Di jam berikutnya jumlah pengunjung yang bertambah hanya sekitar dua sampai tiga orang. Jauh berbeda jika dibandingkan dengan *Starbucks*. Jumlah pengunjung di *Starbucks* di siang hari jauh lebih banyak daripada jumlah pengunjung di Maxx Coffee. Bahkan dari luar, terlihat beberapa *driver* ojek *online* yang tengah menunggu pesanan di *Starbucks*, yang berarti masih ada yang memesan *Starbucks* lewat aplikasi makanan. Penulis sendiri sudah pernah mengunjungi Maxx Coffee Bandung Indah Plaza sebanyak tiga kali dan mendapati Maxx Coffee Bandung Indah Plaza selalu sepi pengunjung, baik di siang hari maupun malam hari. Selain itu, *Cappucino* yang penulis beli kurang terasa kopinya dan lebih dominan rasa susunya. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya *milk foam* yang terdapat di dalam *Cappuccino* yang penulis pesan. *Cappucino* dengan ukuran kecil memiliki harga sebesar Rp 43.000,00. Menurut pendapat pribadi penulis, walaupun harga yang ditawarkan tergolong cukup murah, namun harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan rasa yang diberikan. Melihat gejala yang ada, penulis tertarik untuk mencari tahu mengapa Maxx Coffee Bandung Indah Plaza selalu sepi pengunjung. Penulis sendiri menduga bahwa niat beli ulang konsumen di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza rendah. Niat beli ulang sendiri merupakan keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukainya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen (Prastyaningsih *et al.*, 2014). Disini, kepuasan konsumen berperan penting bagi perusahaan karena konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, yang dimana hal ini akan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Untuk mencari alasan dari rendahnya niat beli ulang di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza, penulis melakukan *preliminary research* untuk mengetahui keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

Dalam *preliminary research* ini, penulis menggunakan metode wawancara tidak terstruktur kepada 17 responden yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk minuman di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza. Kemudian penulis menanyakan perihal apakah mereka berniat untuk mengunjungi dan

melakukan pembelian ulang produk minuman di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza. Dan ternyata, dari 17 responden yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza, 13 dari 17 responden (76%) enggan atau tidak berniat untuk kembali mengunjungi maupun membeli ulang produk minuman di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza, sedangkan 4 dari 17 responden (24%) memiliki niat untuk kembali mengunjungi dan membeli ulang produk minuman di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza.

Gambar 1.6.

Niat Responden untuk Mengunjungi dan Membeli Ulang Produk Minuman di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza

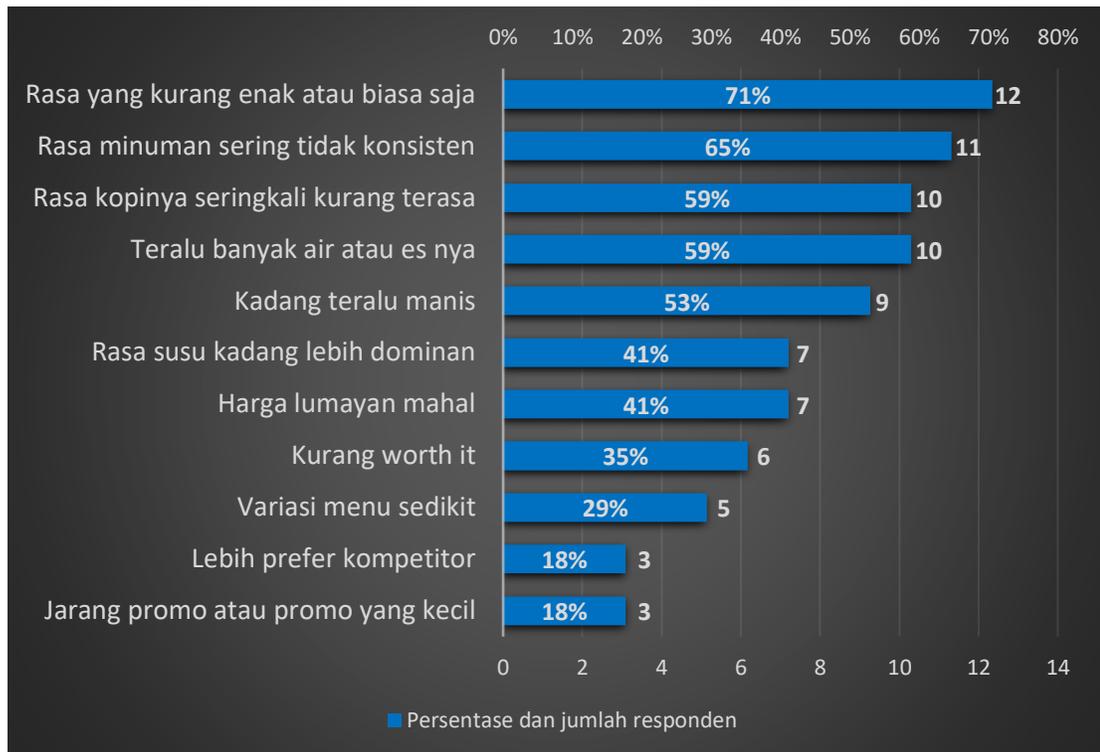


Sumber: Hasil olahan penulis

Dari 13 responden (76%) yang menjawab tidak berniat untuk kembali mengunjungi dan membeli ulang produk minuman di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza, penulis kemudian melakukan wawancara lebih lanjut untuk mengetahui alasan apa saja yang menyebabkan responden enggan atau tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang produk minuman Maxx Coffee Bandung Indah Plaza. Adapun beberapa alasan yang penulis dapatkan dari 13 responden tersebut, antara lain sebagai berikut:

Gambar 1.7.

**Alasan Responden Tidak Berniat untuk Mengunjungi dan Membeli Ulang
Produk Minuman Maxx Coffee Bandung Indah Plaza**

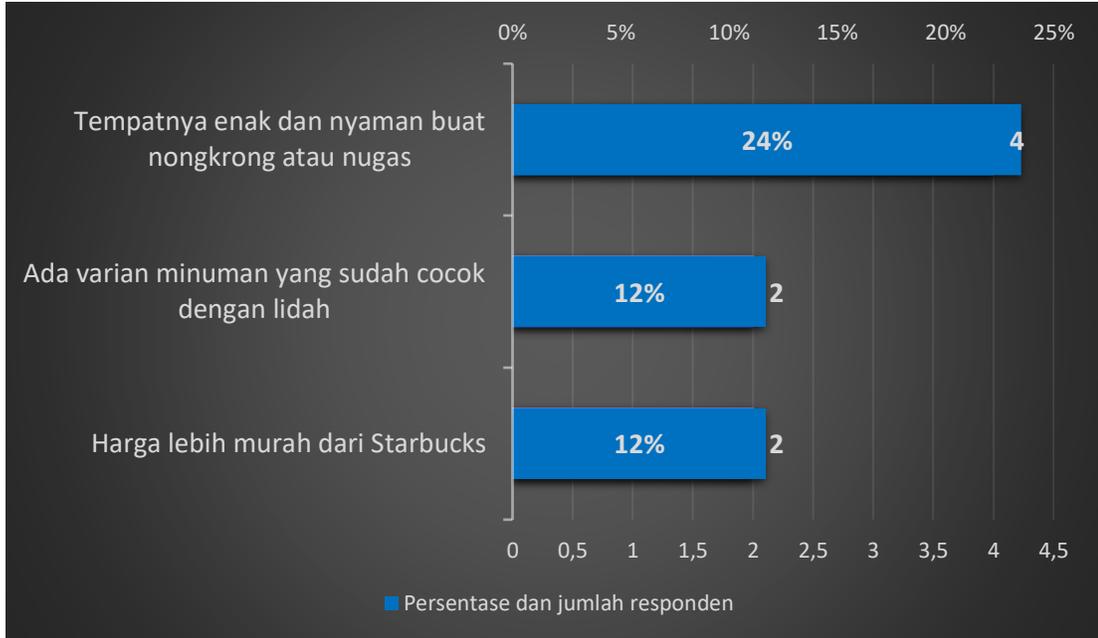


Sumber: Hasil olahan penulis

Sedangkan 4 responden (24%) yang menjawab berniat untuk kembali mengunjungi dan melakukan pembelian ulang di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza, mengemukakan alasan sebagai berikut:

Gambar 1.8.

Alasan Responden Berniat untuk Mengunjungi dan Membeli Ulang Produk Minuman Maxx Coffee Bandung Indah Plaza



Sumber: Hasil olahan penulis

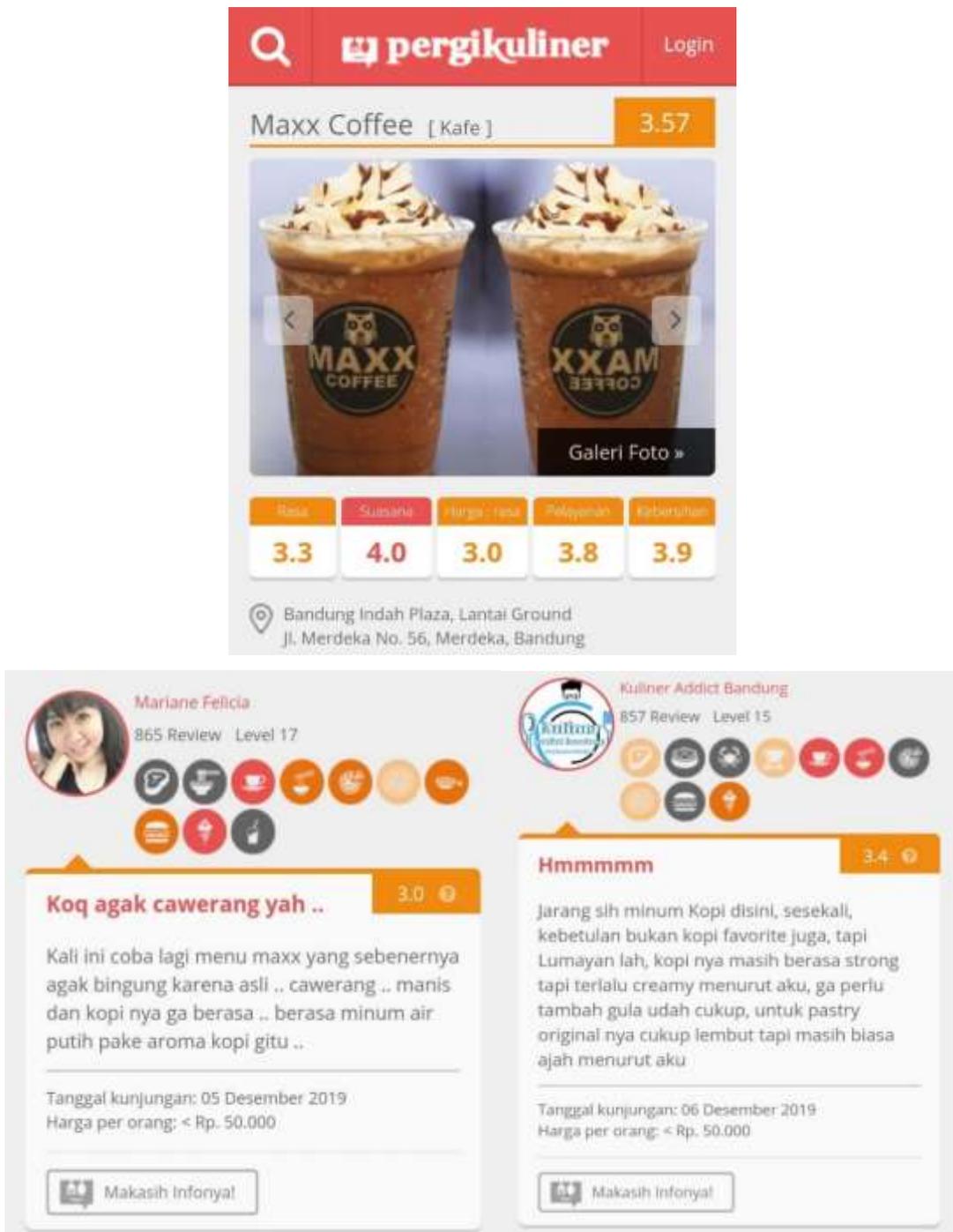
Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur, penulis menyimpulkan bahwa penyebab utama responden enggan untuk mengunjungi dan membeli ulang produk minuman Maxx Coffee Bandung Indah Plaza adalah karena adanya masalah terkait *food quality* (kualitas minuman) yang disajikan oleh Maxx Coffee Bandung Indah Plaza. Banyak responden yang mengeluhkan rasa minuman yang disajikan di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza kurang enak atau terasa biasa saja dan sering kali tidak konsisten. Adapun tidak konsisten yang dimaksud oleh responden yang penulis wawancarai adalah rasa minuman yang berubah-ubah dan rasa minuman yang berbeda dari *outlet* Maxx Coffee cabang lainnya di Bandung, seperti salah satunya Maxx Coffee Istana Plaza. Beberapa responden sempat menyayangkan karena saat Maxx Coffee pertama kali buka di Bandung, rasa minuman yang disajikan, baik kopi maupun non-kopi, tergolong enak. Namun sayangnya, hal ini tidak berlangsung lama. Beberapa responden juga sempat mengatakan komposisi minuman yang tidak seimbang dan

sering kali berubah-ubah. Banyak yang mengeluhkan rasa kopi yang kurang terasa karena air, es batu, maupun susu yang terlalu banyak, rasanya biasa saja, terlalu manis, dan lainnya. Bahkan ada beberapa varian menu minuman yang sempat dihapus oleh Maxx Coffee Bandung Indah Plaza. Selain masalah *food quality*, beberapa responden merasa harga yang ditawarkan cukup mahal dan kurang atau bahkan tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Mereka lebih cenderung memilih kompetitor seperti *Starbucks* dibandingkan Maxx Coffee karena rasa minuman yang diberikan lebih enak dan konsisten, walaupun dengan harga yang lebih mahal sedikit untuk beberapa varian menu minumannya. Responden, dalam hal ini konsumen, merasa harga dan rasa yang ditawarkan oleh *Starbucks* lebih sepadan daripada Maxx Coffee. Dan secara kebetulan, *Starbucks* pun hadir di Bandung Indah Plaza.

Selain wawancara tidak terstruktur, untuk memperkuat hasil *preliminary research*, penulis juga melakukan observasi terhadap dua situs *review* untuk melihat komentar dari konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk minuman di Maxx Coffee Bandung Istana Plaza. Kedua situs *review* tersebut antara lain adalah *pergikuliner.com* dan *Google Review*. Melansir dari situs *pergikuliner.com*, di halaman awal, situs *pergikuliner.com* melampirkan total nilai keseluruhan dari aspek rasa, suasana, harga dibandingkan dengan rasa, pelayanan, dan kebersihan. Disini penulis menemukan adanya kesamaan antara hasil wawancara dan total nilai keseluruhan dari *review* yang diberikan oleh orang-orang yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza, yaitu merujuk pada permasalahan rasa dan harga. Rasa sendiri mendapat nilai sebesar 3,3. Sedangkan untuk harga sebesar 3,0.

Gambar 1.9.

Hasil Observasi di Situs Pergikuliner.com



Sumber: pergikuliner.com

Selain observasi melalui situs *pergikuliner.com*, penulis juga melakukan observasi pada *Google Review*. Adapun hasil yang penulis dapatkan dari *Google Review* kurang lebih sama dengan apa yang menjadi keluhan di situs *pergikuliner.com*, yaitu mengenai rasa dan harga, namun ternyata, lebih banyak konsumen yang mengeluhkan perihal harga yang ditawarkan masih relatif mahal untuk sebuah *coffee shop* lokal.

Gambar 1.10.

Hasil Observasi di *Google Review*



Sumber: *Google Review*

Berdasarkan hasil dari *preliminary research* yang telah penulis lakukan, penulis menyimpulkan rendahnya niat beli ulang di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza

disebabkan oleh rendahnya *food quality* dan harga yang relatif mahal, sehingga harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan rasa yang didapat konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Maxx Coffee Bandung Indah Plaza dengan judul “**Pengaruh Kepuasan Konsumen atas *Food Quality* dan Harga terhadap Niat Beli Ulang di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas *food quality* di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza?
2. Bagaimana kepuasan konsumen atas harga di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen terhadap Maxx Coffee Bandung Indah Plaza?
4. Apa saja faktor-faktor yang menjadi prioritas perbaikan di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza berdasarkan hasil dari *Importance-Performance Analysis*?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas *food quality* dan harga terhadap niat beli ulang di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui kepuasan konsumen atas *food quality* di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza.
2. Mengetahui kepuasan konsumen atas harga di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza.
3. Mengetahui niat beli ulang konsumen terhadap Maxx Coffee Bandung Indah Plaza.

4. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi prioritas perbaikan di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza berdasarkan hasil dari *Importance-Performance Analysis*.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas *food quality* dan harga terhadap niat beli ulang di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi:

- **Perusahaan**
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan strategik maupun pembenahan yang berkaitan dengan *food quality* dan harga, dengan harapan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan niat beli ulang konsumen.
- **Penulis**
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dan menambah wawasan baru bagi penulis sekaligus bisa menjadi salah satu bentuk aplikasi dari semua teori pemasaran yang telah penulis pelajari selama berkuliah.
- **Penelitian selanjutnya**
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi maupun informasi bagi penelitian selanjutnya, terutama yang terkait dengan kepuasan konsumen, *food quality*, harga, dan niat beli ulang.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dari waktu ke waktu, persaingan dalam industri bisnis kedai kopi menjadi semakin ketat. Banyak pesaing baru, baik dari luar negeri maupun dalam negeri, yang berdatangan dan turut meramaikan maraknya *trend* kopi atau *ngopi* di Indonesia. Berbagai macam strategi dilakukan oleh para pengusaha kedai kopi agar kedai kopinya dapat menarik perhatian banyak orang dan ramai pengunjung setiap harinya. Kedai kopi sendiri identik dengan anak-anak muda yang gemar *hangout*. Oleh karena itu, tidak sedikit pengusaha kedai kopi yang lebih menitikberatkan keunggulan suasana

tempatya atau *store atmosphere*. Kota Bandung sendiri memiliki banyak kedai kopi atau *café* yang menitikberatkan hal ini. Beberapa kedai kopi ada yang menghadirkan suasana tempat bergaya tempo dulu atau *vintage, industrial, instagramable, natural*, dan lainnya. Beberapa bahkan menghadirkan suasana *workspace*. Dan Maxx Coffee Bandung Indah Plaza termasuk salah satunya. Maxx Coffee Bandung Indah Plaza hadir sebagai kedai kopi yang nyaman untuk *hangout* maupun digunakan sebagai tempat mengerjakan tugas atau bekerja. Namun, berdasarkan *preliminary research* yang telah penulis lakukan sebelumnya, walaupun *store atmosphere* yang diberikan sudah memadai, penulis masih menemukan adanya ketidakpuasan dari pihak konsumen dalam hal *food quality* dan harga yang menyebabkan rendahnya niat beli ulang di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Atau lebih sederhananya, kepuasan merupakan perbandingan antara ekspektasi atau harapan konsumen dengan kinerja. Kotler dan Keller (2016) juga menambahkan lebih lanjut bahwa kepuasan tergantung atau memiliki hubungan yang erat dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam lingkup bisnis *coffee shop*, salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *food quality*, yang dalam hal penelitian ini adalah kualitas minuman yang disajikan di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza.

Arti dari kualitas itu sendiri menurut Kotler dan Keller (2016) adalah, “*the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, yang artinya, totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Dan dalam hal penelitian ini, produk utama Maxx Coffee Bandung Indah Plaza adalah minumannya. Kualitas makanan atau *food quality* sendiri tidak selalu berbicara mengenai makanan, tetapi juga bisa mengenai minuman. Menurut Potter dan Hotchkiss dalam Hanisah (2017), kualitas makanan adalah gabungan karakteristik makanan atau minuman yang dapat diterima oleh konsumen. Adapun karakteristik dari makanan tersebut mencakup ukuran, bentuk,

warna, konsistensi, tekstur dan rasa. Agar konsumen merasa puas dengan kualitas makanannya, maka kualitas dari makanan yang disajikan harus konsisten. Untuk mendapatkan tingkatan konsistensi kualitas tersebut, dibutuhkan adanya penetapan standar dan pengecekan terhadap beberapa hal yang harus dikontrol (Knight dan Kotschevar dalam Sugianto, 2013). Menurut Namkung & Jang dalam jurnal Hanaysha (2016), *food quality* sendiri sudah diakui oleh berbagai penelitian sebagai komponen penting dalam pengoperasian suatu restoran dan memiliki pengaruh utama dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun niat beli ulang di masa depan.

Selain *food quality*, harga pun turut memegang peranan yang cukup penting di dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen cenderung melihat harga terlebih dahulu sebelum membeli suatu barang. Studi yang dilakukan oleh Jin *et al.* (2012) menunjukkan bahwa persepsi konsumen atas kewajaran harga (*price fairness*) memiliki pengaruh besar atau signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, menurut Yi *et al.* (2017), harga memainkan peran penting dalam membentuk ekspektasi atau harapan konsumen, yang dimana, semakin tinggi harga yang ditawarkan, semakin tinggi juga kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen karena harga yang lebih tinggi atau mahal akan menambah nilai pada kualitas produk itu sendiri. Meskipun harga memang belum tentu meningkatkan kualitas objektif produk, namun hal itu akan menambah nilai subjektif dari harapan konsumen. Zeithaml dan Bitner dalam Sugianto (2013) mengemukakan definisi harga namun dari sisi konsumen, yang dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

1. *Value is low price*
2. *Value is whatever I want in a product or services*
3. *Value is the quality I get for the price I pay, dan*
4. *Value is what I get for what I give.*

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai “*the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Singkatnya, harga adalah sejumlah nominal uang yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga jual pada suatu produk harus sesuai

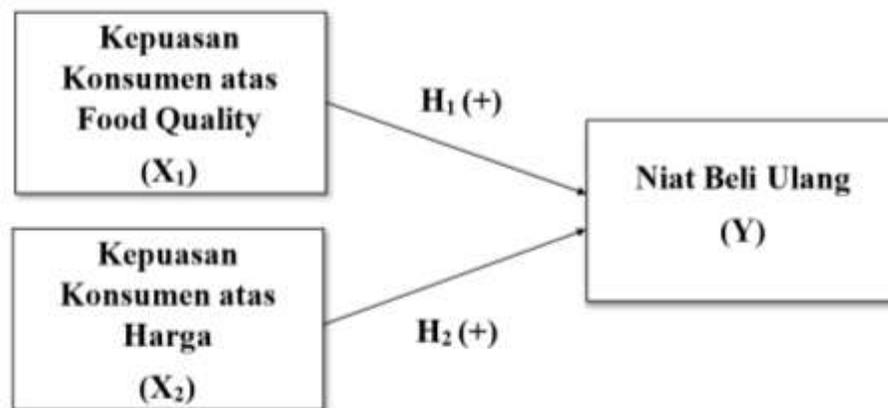
dengan kualitasnya dan dapat dijangkau oleh konsumen. Bila harga yang ditawarkan sesuai atau sepadan dengan kualitas produknya, maka konsumen akan merasa puas atau sebaliknya.

Kepuasan konsumen dalam hal *food quality* dan harga akan menimbulkan adanya niat beli ulang dari pihak konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci utama dalam membentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan pihak konsumen. Menurut Prastyaningsih *et al.* (2014), niat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli produk yang diinginkannya karena produk tersebut sesuai dengan harapannya, yang berarti, konsumen sudah percaya dan puas terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama dalam jangka waktu tertentu karena adanya preferensi mereka terhadap produk tersebut (Yulisetiari *et al.*, 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen atas *food quality* dan harga terhadap niat beli ulang di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza. Maka ditemukan model konseptual sebagai berikut.

Gambar 1.11.

Model Konseptual Penelitian



Sumber: Hasil olahan penulis

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model konseptual diatas, penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kepuasan konsumen atas *food quality* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza.

H₂: Kepuasan konsumen atas harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Maxx Coffee Bandung Indah Plaza.

