

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN KOPI INSTAN *SACHET* MEREK INDOCAFE**



SKRIPSI

Ditujukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Arkan Daffa

6031801144

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

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON CONSUMER
REPURCHASE INTENTION OF INDOCAFE SACHET INSTANT
COFFEE**



UNDERGRADUATE THESIS

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

Oleh:
Arkan Daffa
6031801144

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN KOPI INSTAN *SACHET* MEREK INDOCAFE

Oleh:

Arkan Daffa

6031801144

Bandung, Juli 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Istiharini", is written over the text of the Dean's name.

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

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Agus Hasan Pura Anggawidjaja", is written over the text of the supervisor's name.

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Arkan Daffa
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 19 Oktober 1998
NPM : 6031801144
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN KOPI INSTAN *SACHET* MEREK INDOCAFE**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan Pura Anggawidjaja,
Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis 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 kesarjanaan.

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

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 24 Juli 2022
Pembuat pernyataan :



(Arkan Daffa)

ABSTRAK

Indocafe sebagai salah satu merek produk kopi instan *sachet* terkenal di Indonesia, menduduki peringkat kedua sebagai *brand* kopi instan terbaik di Indonesia menurut *Top Brand Index*. Namun, indeks persentase yang menunjukkan Indocafe sebagai *top brand* kopi instan di Indonesia, terus menurun selama lima tahun terakhir, dari angka 22,2% pada tahun 2016 menjadi 13,6% pada tahun 2021. Dari hasil *preliminary research* yang dilakukan peneliti, 15 dari 20 responden belum berniat untuk membeli kembali kopi instan *sachet* merek Indocafe, dengan dua alasan utama yaitu : karena rasa kopi instan *sachet* merek Indocafe kurang sesuai dengan selera responden dan varian rasa dari kopi instan *sachet* merek Indocafe kurang beragam.

Dua alasan utama tersebut sesuai dengan dimensi dari teori Kualitas Produk yang dikemukakan oleh Nasution (2005:5), dimana rasa yang kurang pas/kurang sesuai selera responden termasuk ke dalam dimensi Kinerja, dan varian rasa yang kurang beragam termasuk ke dalam dimensi Fitur. Peneliti pun tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang, dengan teori dari Ferdinand (2006:193) sebagai rujukan untuk teori niat beli ulang.

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dan bersifat kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode *judgement sampling* terhadap 100 responden dengan kriteria WNI, konsumen pria atau wanita berusia 15-60 tahun, konsumen yang menyukai kopi instan *sachet* dan konsumen yang tahu serta pernah mengonsumsi kopi instan *sachet* merek Indocafe. Peneliti menggunakan teknik uji analisis deskriptif dan uji regresi linier berganda serta menggunakan program SPSS versi 26 untuk pengolahan datanya.

Peneliti menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha=5\%$), dan dari hasil Uji Statistik F, H3 dalam penelitian ini yaitu “Terdapat pengaruh signifikan antara dua variabel Kualitas produk dengan variabel Niat beli ulang pada konsumen kopi instan *sachet* merek Indocafe” sudah diterima. Dari hasil Uji Statistik T, diketahui H1 dalam penelitian yaitu “Terdapat pengaruh signifikan antara dimensi Kinerja dari variabel Kualitas Produk dengan variabel Niat beli ulang konsumen kopi instan *sachet* merek Indocafe” dan H2 yaitu “Terdapat pengaruh signifikan antara dimensi Fitur dari variabel Kualitas Produk dengan variabel Niat beli ulang konsumen kopi instan *sachet* merek Indocafe”, kedua hipotesis tersebut diterima. Kemudian dari hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh angka 0,527 untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, kualitas produk dimensi Kinerja dan dimensi Fitur pada kopi instan *sachet* merek Indocafe sudah baik dan niat beli ulang kopi instan *sachet* Indocafe di kalangan konsumen juga sudah tinggi berdasarkan hasil uji analisis deskriptif, dan berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, kualitas produk berpengaruh sebesar 52,7% terhadap niat beli ulang. Saran dari peneliti berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang diperoleh adalah, menaikkan kandungan kafein pada beberapa jenis kopi instan Indocafe sampai kisaran angka 40-50 mg/sajian sesuai dengan batas yang diatur pada SNI 01-7152-2006, dan menambahkan fitur yang unik pada varian rasa kopi instan *sachet* Indocafe seperti kopi susu dengan gula yang terpisah atau kopi rasa *cappucino* dengan tambahan *topping choco granule*.

Kata Kunci: Kopi instan *sachet*, Kualitas produk, Niat beli ulang, Indocafe.

ABSTRACT

Indocafe, one of the well-known brands of instant coffee sachets in Indonesia, is ranked second as the best instant coffee brand in Indonesia according to the Top Brand Index. However, the percentage index showing Indocafe as the top instant coffee brand in Indonesia has continued to decline over the last five years, from 22.2% in 2016 to 13.6% in 2021. From the results of preliminary research conducted by the researcher, 15 out of 20 respondents did not intend to repurchase Indocafe sachets instant coffee for two main reasons, namely: because the taste of Indocafe sachets instant coffee did not suit the tastes of the respondents and the flavor variants of the instant coffee sachets of the Indocafe brand was less diverse.

The two main reasons are in accordance with the dimensions of the Product Quality theory proposed by Nasution (2005:5), where the taste that does not fit/does not match the respondent's taste is included in the Performance dimension, and the less diverse taste variants are included in the Features dimension. Researchers are also interested in examining the effect of product quality on repurchase intention, with the theory of Ferdinand (2006: 193) as a reference for the theory of repurchase intention.

This study is quantitative and uses an explanatory method. This study uses a non-probability sampling technique and a judgment sampling method on 100 respondents with criteria for Indonesian citizens, male or female consumers aged 15-60 years, consumers who like instant coffee sachets, and consumers who know and have consumed instant coffee sachets of the Indocafe brand. Researchers used descriptive analysis test technique and multiple linear regression tests and used the SPSS version 26 program for data processing.

The researcher uses a confidence level of 95% ($\alpha = 5\%$), and according to the results of the F Statistical Test, the H3 in this study, which is "There is a significant influence between the two variables of product quality and the repurchase intention variable on Indocafe sachets instant coffee consumers" already accepted. And according to the results of the T Statistical Test, it is known that H1 in the study which is "There is a significant influence between the Performance dimensions of the product quality variable and the repurchase intention variable on Indocafe instant coffee sachets consumers" and H2, which is "There is a significant influence between the Features dimension of the product quality variable and the repurchase intention variable on Indocafe instant coffee sachets consumers", are both accepted. Then from the analysis of the coefficient of determination, the number 0.527 is obtained to show how much influence product quality has on repurchase intentions.

The conclusion of this study is, that the quality of the product dimensions of Performance and Feature dimensions on instant coffee sachets of the Indocafe brand is good and the repurchase intention among Indocafe sachets instant coffee consumers is also high based on the results of descriptive analysis tests, then based on the results of the coefficient of determination analysis, product quality has an effect of 52.7% on the repurchase intention. Suggestions from the researcher based on the analysis and data processing results are to increase the caffeine level in several types of Indocafe instant coffee in the range of 40-50 mg/serving in accordance with the limit set in SNI 01-7152-2006 and to add unique features to mix with Indocafe sachets instant coffee flavor variants such as milk coffee with separate sugar or cappuccino flavored coffee with additional choco granule topping.

Keywords: Sachet instant coffee, Product quality, Repurchase intentions, Indocafe.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat, rahmat, dan ridho-Nya lah, peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan bentuk skripsi dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kopi Instan Sachet Merek Indocafe*” ini. Skripsi ini dibuat peneliti dengan tujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah mendukung, memberikan saran serta kritik dengan tujuan demi kelancaran proses pembuatan skripsi ini, terutama kepada :

1. Ibu Dra. Ida Royani dan Bapak Ir. Kosasih selaku kedua orang tua peneliti yang senantiasa memberikan do'a, nasihat, dan motivasi kepada peneliti selama menjalani perkuliahan di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si selaku dosen pembimbing peneliti yang dengan sabar dan berkomitmen dalam memberikan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku dosen wali peneliti yang telah memberikan arahan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, Dosen Program Studi Manajemen, dan Dosen Mata Kuliah Umum di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu selama peneliti menjalani perkuliahan di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan
5. Najmi Zukhrufi Kosasih, S.T dan Almira Kinayya Kosasih selaku kakak dan adik kandung peneliti yang senantiasa memberikan dukungan kepada peneliti sepanjang masa perkuliahan.
6. Aria Asyraf Athallah Suprayogi, Muhammad Reza Erlangga, Jeremy Heinrichus Prabowo, Muhammad Rifqi Hilmi, Muhammad Zidane Rusbagja,

Farhan Rasendra Satria, Valentino Octa Saputra, Andreas Reynaldi Putra, Stefan Bernaldi Rustandi, dan Stefanus Alexander Prasetyo selaku kerabat peneliti yang kerap memberikan dukungan dan masukan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Ni Gusti Ayu Dhyana Widyadewi, S.Pd., Ni Gusti Ayu Dhyani Widyadari, S.Pd., drh. Kharisma Dwi Veteriananta., Dwiky Anugrah Heningputra, S.T., Chantika Intan Putrianti Setiawan, S.Tr.M., Nanda Yonda Utama, S.Kom., dr. Hasna Zaidah, dan Indah Permatasari Rustandi, S.Si., selaku sahabat peneliti yang senantiasa memberikan bantuan, saran, dan motivasi kepada peneliti sejak bangku pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA).
8. Seluruh teman satu bimbingan yang senantiasa saling membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh teman satu angkatan Program Studi Manajemen Angkatan 2018 yang bersama-sama menempuh masa perkuliahan di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.
10. Teman dan Keluarga peneliti yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Peneliti mengetahui bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini baik dalam segi sistematika penulisan, bahasa penyampaian, maupun sajian materi yang menjadi topik pembahasan, namun peneliti juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti pribadi dan bagi para pembaca di masa yang akan datang.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.5. Kerangka Pemikiran	14
1.6. Hipotesis Penelitian	17
BAB 2 TINJUAN PUSTAKA	19
2.1. Kualitas Produk	19
2.1.1. Produk.....	19
2.1.2. Kualitas Produk.....	19
2.2. Niat Beli Ulang	20
2.3. Penelitian Terdahulu	21
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	24
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	24
3.2. Teknik Pengumpulan Data	24
3.2.1. Kuesioner	24
3.2.2. Studi Literatur	25
3.3. Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1. Populasi.....	25
3.3.2. Sampel	25
3.4. Operasionalisasi Variabel	27
3.5. Pengukuran Variabel	32
3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	32
3.6.1. Uji Validitas.....	32
3.6.2. Uji Reliabilitas	34

3.7.	Teknik Analisis Data	35
3.7.1.	Uji Statistik Deskriptif	35
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7.3.	Uji Statistik F (Simultan).....	38
3.7.4.	Uji Statistik T.....	38
3.7.5.	Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	38
3.7.6.	Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.8.	Objek Penelitian	39
3.8.1.	Profil Perusahaan	39
3.8.2.	Profil Responden.....	40
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1.	Uji Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk dan Variabel Niat Beli Ulang	46
4.1.1.	Interpretasi Uji Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	46
4.2.	Uji Asumsi Klasik	54
4.2.1.	Hasil Uji Multikolinearitas	54
4.2.2.	Hasil Uji Normalitas	55
4.2.3.	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	57
4.2.4.	Analisis Regresi Linear Berganda (Metode <i>Stepwise</i>)	58
4.2.5.	Hasil Analisis Uji Statistik F (Simultan)	59
4.2.6.	Uji Statistik T.....	61
4.2.7.	Hasil analisis koefisien determinasi (R^2).....	63
4.2.8.	Model Regresi Penelitian.....	63
4.3.	Pembahasan	64
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		67
5.1.	Kesimpulan.....	67
5.1.1.	Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Kopi Instan <i>Sachet</i> merek Indocafe.....	67
5.1.2.	Niat Beli Ulang Konsumen Produk Kopi Instan <i>Sachet</i> merek Indocafe.....	68
5.1.3.	Pengaruh Kualitas Produk dimensi <i>Performance</i> dan <i>Features</i> terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Kopi Instan <i>Sachet</i>	

merek Indocafe.....	68
5.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Top Brand Index Fase 1 Untuk Kopi Bubuk Instan	4
Tabel 1.2 Rekap Hasil Wawancara dengan Penjual.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	27
Tabel 3.2 Skala Likert	32
Tabel 3.3 Hasil uji validitas variabel ‘Kualitas Produk’	33
Tabel 3.4 Hasil uji validitas variabel ‘Niat Beli Ulang’	34
Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas	35
Tabel 3.6 Skala Pengukuran.....	36
Tabel 3.7 Rentang Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel X1 Kualitas Produk.....	46
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel X1 Kualitas Produk (Dimensi <i>Performance</i>)	47
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel X2 (Dimensi <i>Features</i>)	50
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	52
Tabel 4.5 Tabel Koefisien Uji SPSS	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	57
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	60
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Statistik T	61
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Konsumsi Kopi Bubuk Instan di Indonesia, 2019-2020.....	2
Gambar 1.2 Pilihan Jenis Kopi selama Pandemi Covid-19	3
Gambar 1.3 Indocafe Coffeemix 3 in 1.....	3
Gambar 1.4 Indocafe Cappuccino.....	4
Gambar 1.5 <i>Top Brand Index Tracking</i> Kategori Kopi Bubuk Instan.....	5
Gambar 1.6 <i>Market Share</i> Kopi Bubuk Instan di Indonesia, 2019-2020	6
Gambar 1.7 Grafik merek kopi instan <i>sachet</i> yang biasa dibeli oleh responden	9
Gambar 1.8 Grafik kapan terakhir kali konsumen mengkonsumsi kopi instan <i>sachet</i> merek Indocafe	10
Gambar 1.9 Grafik Kepuasan Terhadap Kopi Instan <i>Sachet</i> Indocafe	10
Gambar 1.10 Grafik Niat Beli Ulang kopi instan <i>sachet</i> Indocafe	11
Gambar 1.11 Alasan responden memilih kopi instan <i>sachet</i> merek lain selain merek Indocafe	12
Gambar 1.12 Kerangka Penelitian	17
Gambar 3.1 Kopi Indocafe.....	40
Gambar 3.2 Grafik Usia Responden	41
Gambar 3.3 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Gambar 3.4 Grafik Responden Berdasarkan Domisili	43
Gambar 3.5 Grafik Responden Berdasarkan Terakhir Kali Mengonsumsi Kopi Instan <i>Sachet</i> merek Indocafe	44
Gambar 4.1 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas	55
Gambar 4.2 Grafik P-Plot Hasil Uji Normalitas	56
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heterokedastisitas	58
Gambar 4.4 Model Regresi Penelitian	64

BAB 1

PENDAHULUAN

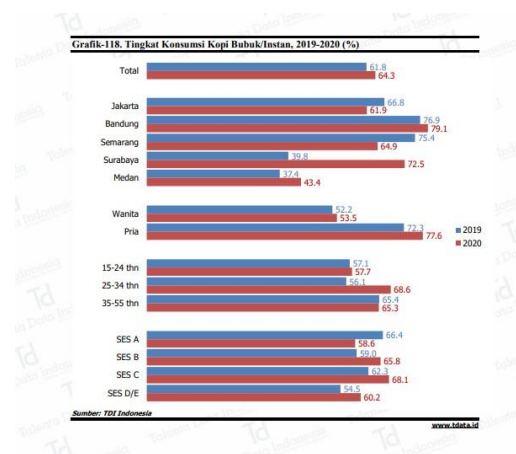
1.1. Latar Belakang Penelitian

Kopi adalah salah satu minuman yang sudah sangat populer dan tidak asing di telinga masyarakat global. Seiring dengan perkembangan zaman, baik dari cara penyeduhan maupun penyajian kopi juga ikut berkembang, salah satunya dengan penemuan kopi instan. Kopi instan pertama kali diperkenalkan di Inggris pada tahun 1771, tetapi kopi instan baru mencapai ketenaran selama periode perang dunia kedua. Hal tersebut diawali dengan peristiwa surplus nya produksi kopi dari negara Brazil pada tahun 1930. Lalu asosiasi kopi di Brazil meminta bantuan pada ilmuwan bernama Max Morgenthaler serta perusahaan Nestle untuk mengatasi masalah surplus kopi ini dengan menciptakan kopi yang bisa disimpan lebih lama. Setelah melakukan penelitian akhirnya Max dengan Nestle berhasil mengeluarkan produk kopi berbentuk bubuk yang mudah diseduh dan lebih awet saat disimpan. Produk kopi bubuk kopi instan pertama tersebut dinamakan Nescafe (Hudanto, 2017).

Merebaknya nama kopi instan juga sampai ke negara Indonesia. Ini dimulai pada periode tahun 1980-1990 saat empat perusahaan kopi dengan nama 'Kapal Api', 'ABC', 'Nescafe', dan 'Torabika' pertama kali memperkenalkan kopi instan kepada rakyat Indonesia (Sujana, 2020). Kota-kota besar di Indonesia juga terkena dampak dari maraknya tren minum kopi instan. Data yang diperoleh dari survey yang dilakukan oleh TDI Indonesia menunjukkan bahwa, konsumsi kopi bubuk instan di kalangan masyarakat kota- kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan naik secara total dari 61,8% pada tahun 2019 menjadi 64,3% pada tahun 2020.

Gambar 1.1

Tingkat Konsumsi Kopi Bubuk Instan di Indonesia, 2019-2020



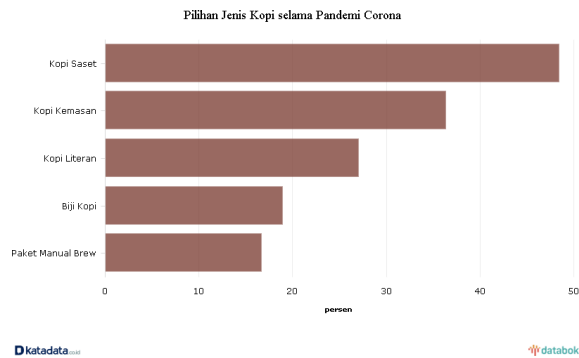
Sumber: Indonesia Data (2020)

Riset diatas dilakukan dengan metode kuantitatif yaitu mewawancarai langsung 2000 responden dari 5 kota besar, adapun pembagian jumlah responden adalah sebagai berikut : Jakarta (600 responden), Bandung (400 responden), Semarang (300 responden), Surabaya (400 responden), dan Medan (300 responden), dengan responden pria dan wanita dari umur 15 tahun sampai 55 tahun.

Sampai saat ini variasi kopi instan menjadi lebih beragam. Mulai dari minuman kopinya itu sendiri sampai ke kemasan kopinya. Salah satu kemasan yang mungkin mayoritas orang sudah familiar adalah kopi instan dalam kemasan *sachet*. Konsumsi kopi instan *sachet* akhir-akhir ini juga sedang meningkat. Dari hasil sebuah survei yang dibuat oleh Inventure Indonesia bersama Alvara Research Center menunjukkan sekitar 48,4% konsumen yang memilih konsumsi kopi *sachet*, disusul dengan kopi kemasan dengan angka sebesar 36,3% konsumen.

Gambar 1.2

Pilihan Jenis Kopi selama Pandemi Covid-19



Sumber: Bayu (2020)

Salah satu merek kopi yang cukup terkenal di kalangan masyarakat adalah kopi merek Indocafe. Kopi merek Indocafe ini merupakan produk kopi bubuk yang dikeluarkan oleh PT. Sari Incofood Corporation. Lini produk kopi bubuk Indocafe yang mungkin sudah banyak diketahui oleh masyarakat adalah kopi instan *sachet* Indocafe Coffeemix 3 in 1 dan Indocafe Cappucino. Selain dalam bentuk kopi instan *sachet*, Indocafe juga mengeluarkan varian produk kopi hitam bubuk yang dijual dalam bentuk botol kaca, yang dibedakan lagi menjadi 2 jenis yaitu Indocafe Original Blend dan Indocafe Fine Blend.

Gambar 1.3

Indocafe Coffeemix 3 in 1



Sumber: Indocafe

Gambar 1.4
Indocafe Cappuccino



Sumber: Indocafe

Saat ini bila berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Index*, kopi Indocafe menduduki peringkat kedua sebagai *brand* kopi instan terbaik di Indonesia. Namun walaupun begitu, indeks persentase yang menunjukkan Indocafe sebagai *top brand* kopi instan di Indonesia, mengalami penurunan berturut-turut selama 5 tahun terakhir.

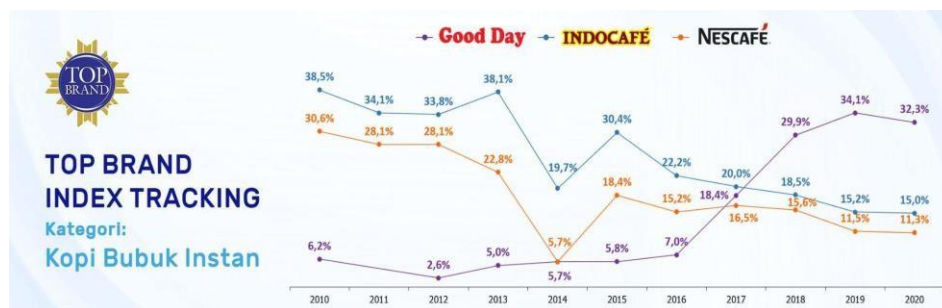
Tabel 1.1
Hasil Top Brand Index Fase 1 Untuk Kopi Bubuk Instan

Tahun	Good Day (urutan ke-1)	Indocafe (urutan ke-2)	Nescafe (urutan ke-3)
2021	37,8%	13,6%	11,5%
2020	32,3%	15,0%	11,3%
2019	34,1%	15,2%	11,5%
2018	29,9%	18,5%	15,6%
2017	18,4%	20,0%	16,5%
2016	7,0%	22,2%	15,2%

Sumber: Top Brand (2020)

Gambar 1.5

Top Brand Index Tracking Kategori Kopi Bubuk Instan



Sumber: Top Brand (2020)

Bila dilihat dari data diatas, Indocafe juga sempat menduduki peringkat pertama dalam kategori Kopi Bubuk Instan terbaik menurut data dari *Top Brand Index* selama 7 tahun berturut-turut dari tahun 2010 sampai tahun 2017 sebelum disusul oleh kopi merek Good Day pada tahun 2018. Survei dari *Top Brand Index* ini berlandaskan dari terpenuhinya 3 kriteria, yaitu : *Top of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intention*. Untuk penjelasannya, *Top of Mind* berarti merek apa yang pertama kali ada di pikiran responden ketika mendengar kategori produk yang terkait. Lalu ada kriteria *Last Usage* yaitu merek produk apa yang terakhir dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang. Yang terakhir kriteria *Future Intention*, dimana kriteria ini menunjukkan keinginan responden untuk membeli kembali merek suatu produk di masa yang akan datang. Sedangkan arti dari Fase 1 dalam survei yang dilakukan oleh *Top Brand Index* ini berarti *Top Brand* fase ini melibatkan 8.500 responden yang terdiri dari 6.000 *random sample*, 1.700 *booster sample*, dan 800 *booster sample B2B*. Survey dari *Top Brand Index* ini dilakukan di beberapa kota besar seperti Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Makassar, Medan dan masih banyak kota besar lainnya dengan total 15 kota.

Kopi bubuk instan merek Indocafe sendiri merupakan merek kopi yang cukup terkenal di kalangan masyarakat, namun bila dibandingkan dengan merek-merek kopi lain, kopi bubuk instan merek Indocafe masih kalah jauh. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan data yang diperoleh dari riset yang dilakukan oleh TDI Indonesia mengenai *market share* kopi bubuk instan di Indonesia pada tahun 2019-2020.

Gambar 1.6

Market Share Kopi Bubuk Instan di Indonesia, 2019-2020

Tabel-170. Market Share Kopi Bubuk/Instan Menurut Kota, 2019-2020 (%)

	Total		Jakarta		Bandung		Semarang		Surabaya		Medan	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Kapal Api	39.7	33.8	42.8	39.1	35.3	20.4	26.2	28.4	51.3	41.6	23.9	14.6
Good Day	9.0	20.5	7.3	20.3	16.8	36.6	10.5	20.4	7.6	10.1	2.3	3.9
Luwak White Koffie	12.5	18.5	9.8	12.3	10.3	14.2	24.4	35.0	12.7	17.0	25.4	64.8
ABC	13.8	9.3	13.1	9.9	23.2	10.2	12.0	3.4	7.1	12.7	7.3	0.9
Indocafe	13.8	8.2	18.2	10.8	4.4	8.7	7.7	2.4	1.0	0.2	28.0	12.6
Nescafe	2.8	4.3	1.2	3.7	1.2	4.3	2.1	3.1	15.9	7.9	2.0	1.1
Torabika	6.3	3.5	5.5	3.2	8.9	4.9	9.9	2.6	2.8	4.5	7.5	0.8
Top Coffee	1.7	1.8	1.8	0.7	0.0	0.7	4.1	3.9	1.3	5.9	2.3	1.2
Kapal Tanker	0.0	0.05	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0
Singa	0.02	0.02	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.1	0.0	0.0
Lainnya	0.5	0.01	0.1	0.0	0.0	0.0	3.2	0.12	0.2	0.0	1.4	0.0

Sumber: TDI Indonesia www.tdata.id

Sumber: Indonesia Data (2020)

Dari data , bisa kita lihat bahwa *market share* kopi bubuk instan merek Indocafe dari 5 kota besar di Indonesia yaitu, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan secara total menurun dari angka 13,8% menjadi 8,2%. Sebagai tambahan kopi merek Indocafe juga menduduki peringkat ke 5 dari 10 kopi bermerek di Indonesia, kalah dari pesaing-pesaingnya seperti kopi merek Kapal Api, Good Day, Luwak White Koffie, dan ABC .

Melihat gejala tersebut, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa toko/warung untuk meneliti lebih lanjut tentang estimasi penjualan kopi instan *sachet* Indocafe saat ini. Berikut adalah hasil rekapan dari wawancara tersebut.

Tabel 1.2

Hasil Wawancara dengan Penjual

No	Nama Penjual	Alamat Toko	Hasil Wawancara
1	Agus Alamsyah	Jln Riung purna raya no 19 RT 04 RW 12 Riung bdg	Peminat kopi instan <i>sachet</i> merek Indocafe kurang dibanding dengan kopi instan <i>sachet</i> merek lain berdasarkan pengamatan penjual

No	Nama Penjual	Alamat Toko	Hasil Wawancara
2	Yuli	Komplek Pasir Pogor Blok R no.5	Penjualan kopi instan merek Indocafe dirasa kurang laku dan merek kopi instan <i>sachet</i> yang paling sering dibeli di toko tersebut adalah merek Kapal Api menurut pengamatan penjual
3	Irwan	Komplek Pasir Pogor blok BB no.3	Penjualan kopi instan merek Indocafe dirasa stabil belum ada perubahan yang drastis namun bila dibandingkan kopi instan <i>sachet</i> merek Kapal Api, perbedaan penjualannya cukup jauh menurut pengamatan penjual
4	Limbong	Daerah Cijerah, Kecamatan Bandung Kulon	Penjualan Indocafe kurang laku dibandingkan kopi lain seperti kopi hitam <i>sachet</i> kapal api dan kopi instan merek Good Day Moccacino. Penjual menstok 1 dus kopi merek Indocafe untuk sebulan namun pasti tidak terjual habis/masih ada sisa dalam kurun waktu 1 bulan tersebut

No	Nama Penjual	Alamat Toko	Hasil Wawancara
5	Ibu Mahdalena	Komplek GBI G12 no 12 A	Penjualan kopi instan <i>sachet</i> merek Indocafe tidak terlalu buruk, namun penjualannya masih kalah jauh dengan merek pesaingnya yaitu kopi hitam <i>sachet</i> merek Kapal Api dan kopi instan <i>sachet</i> merek ABC.

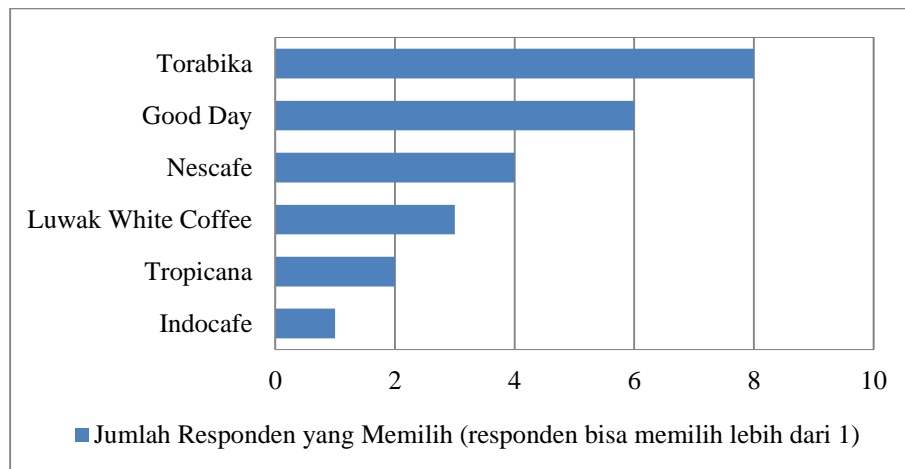
Sumber: Peneliti

Hasil wawancara dari toko tersebut menunjukkan bahwa 3 dari 5 toko/warung yang diwawancarai oleh peneliti menyatakan bahwa penjualan kopi instan *sachet* merek Indocafe dirasa kurang laku, sedangkan 2 dari 5 sisanya menyatakan bahwa penjualan kopi instan *sachet* merek Indocafe di toko/warungnya terbilang stabil namun peminat kopi *sachet* merek Indocafe kalah jauh dari kompetitornya yaitu merek Kapal Api .

Dari gejala *Top Brand Index* dan hasil wawancara dengan para penjual toko. Peneliti pun memutuskan untuk meneliti lebih lanjut dengan melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara langsung kepada 20 responden. Usia responden paling banyak dalam *preliminary research* ini adalah 22 tahun, dengan usia 17 tahun sebagai usia paling muda, dan 59 tahun sebagai usia paling tua. Lalu, dari 20 responden tersebut 15 responden mengatakan bahwa mereka suka minum kopi instan *sachet* dan 5 responden kurang suka. Selanjutnya 12 dari 20 responden mengatakan bahwa dalam seminggu dapat mengonsumsi kopi instan *sachet* sekitar 2-4 kali, 6 responden kurang dari atau hanya sekali, dan 2 responden menjawab 5 kali atau lebih. Lalu, untuk hasil jawaban merek kopi instan *sachet* yang biasa dibeli oleh responden dibahas dalam grafik berikut :

Gambar 1.7

Grafik merek kopi instan *sachet* yang biasa dibeli oleh responden



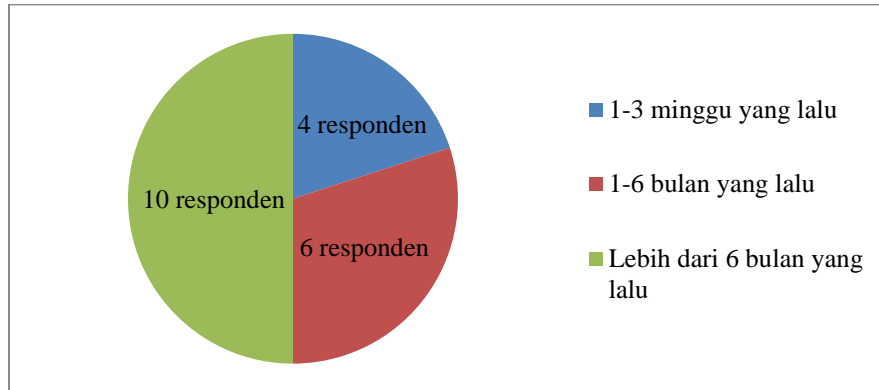
Sumber: Peneliti

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden, yaitu 8 dari 20 responden biasa membeli kopi instan *sachet* merek Torabika. Lalu, keseluruhan 20 responden berlangganan membeli merek kopi instan *sachet* yang mereka sebutkan dalam grafik di atas.

Selanjutnya untuk pertanyaan seputar kopi instan *sachet* Indocafe, keseluruhan 20 responden dari *preliminary research* tersebut mengatakan bahwa mereka sudah mengetahui dan juga sudah pernah mengonsumsi kopi instan *sachet* merek Indocafe. Sebanyak 9 dari 20 responden mengetahui kopi instan *sachet* merek Indocafe melalui tempat jualan (warung, *minimarket*, dan *supermarket*), 6 responden mengetahui kopi instan *sachet* merek Indocafe dari iklan, dan terakhir 5 responden mengetahui kopi instan *sachet* merek Indocafe dari rekomendasi keluarga ataupun teman. Lalu untuk varian rasa yang pernah dicoba dari merek Indocafe, rata-rata responden menjawab varian *Indocafe Coffeemix 3 in 1* dan *Indocafe Cappuccino*. Kemudian, untuk hasil jawaban dari pertanyaan kapan terakhir kali responden mengonsumsi kopi instan *sachet* merek Indocafe dibahas dalam grafik berikut:

Gambar 1.8

Grafik kapan terakhir kali konsumen mengkonsumsi kopi instan *sachet* merek Indocafe

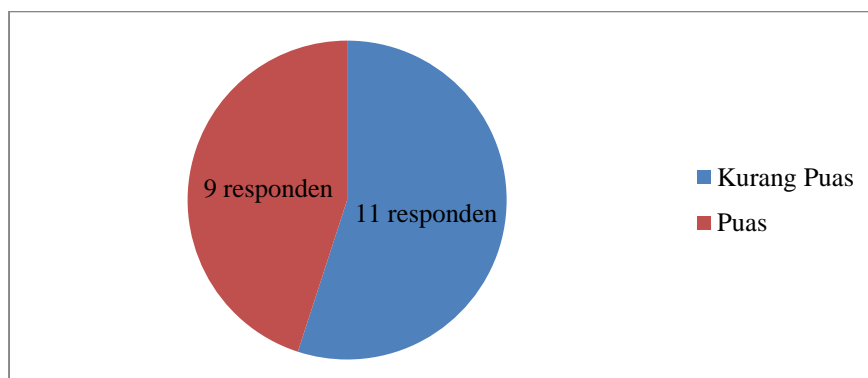


Sumber: Peneliti

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa 10 dari 20 responden terakhir kali mengonsumsi kopi instan *sachet* merek Indocafe sekitar lebih dari 6 bulan yang lalu, lalu 6 responden mengonsumsi kopi instan *sachet* merek Indocafe sekitar 1-6 bulan yang lalu, dan 4 responden mengonsumsi kopi instan *sachet* merek Indocafe sekitar 1-3 minggu yang lalu. Selanjutnya, untuk hasil jawaban dari pertanyaan kepuasan terhadap produk kopi instan *sachet* merek Indocafe akan dibahas dalam grafik berikut:

Gambar 1.9

Grafik Kepuasan Terhadap Kopi Instan *Sachet* Indocafe



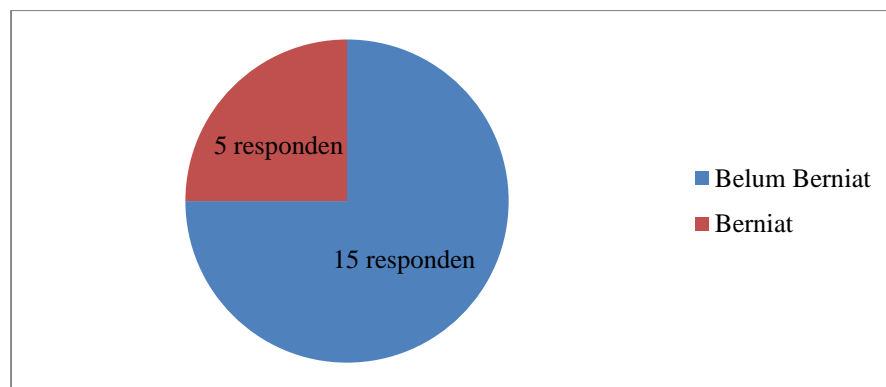
Sumber: Peneliti

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden, yaitu 11

dari 20 responden merasa kurang puas dengan kopi instan *sachet* merek Indocafe. Dari 11 responden yang merasa kurang puas dengan kopi instan *sachet* merek Indocafe, sebanyak 7 responden menjawab kurang puas dengan alasan rasa kopinya yang kurang sesuai dengan selera responden (rasa juga bisa kurang pas, kurang manis atau terlalu manis), lalu 4 responden menjawab kurang puas dengan alasan varian rasa kopinya tidak seenak dan seberagam kopi instant merek lain. Lalu untuk hasil jawaban dari pertanyaan apakah responden memiliki keinginan untuk membeli ulang produk tersebut akan dibahas dalam grafik berikut:

Gambar 1.10

Grafik Niat Beli Ulang kopi instant *sachet* Indocafe

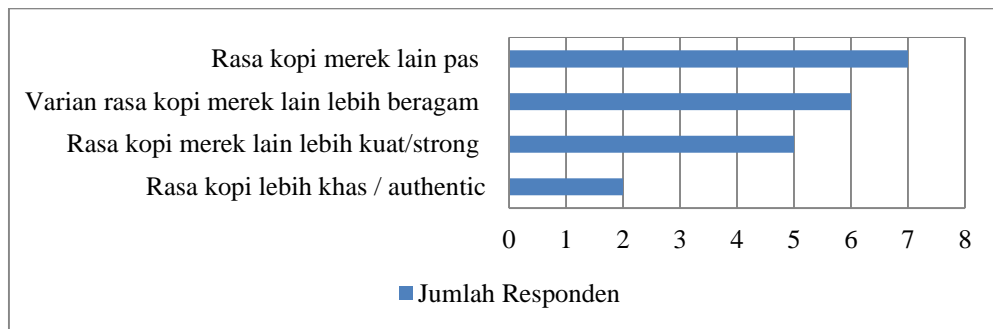


Sumber: Peneliti

Untuk Niat beli ulang, sebanyak 15 responden menjawab belum berniat untuk membeli kembali kopi instan *sachet* merek Indocafe dikarenakan sudah nyaman berlangganan kopi instant *sachet* merek lain. Terakhir, untuk hasil jawaban dari pertanyaan alasan responden lebih memilih kopi instant *sachet* merek lain dibandingkan merek Indocafe akan dibahas dalam grafik berikut:

Gambar 1.11

Alasan responden memilih kopi instan *sachet* merek lain selain merek Indocafe



Sumber: Peneliti

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden, yaitu 7 dari 20 responden lebih memilih kopi instan *sachet* merek lain dikarenakan rasa kopi merek lain dianggap lebih pas atau sesuai dengan selera responden (tidak terlalu manis dan tidak kurang manis).

Dari hasil *preliminary research* tersebut secara keseluruhan, peneliti melihat bahwa ada 2 alasan utama mengapa responden dari *preliminary research* tersebut tidak membeli kembali produk kopi instan *sachet* merek Indocafe. Kedua alasan tersebut adalah ; rasa kopi yang tidak sesuai/tidak pas dengan selera responden dan varian rasa kopi yang kurang beragam, Peneliti melihat bahwa dua alasan tadi sesuai dengan beberapa dimensi dari teori kualitas produk yang dikemukakan oleh Nasution (2005 : 5), dimana faktor rasa kopi yang tidak sesuai dengan selera responden termasuk ke dalam dimensi *Performance*, sedangkan untuk varian rasa kurang beragam termasuk ke dalam dimensi *Features*. Adapun kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:37) adalah kemampuan suatu produk (baik itu barang maupun jasa) untuk melakukan fungsinya dan memberikan hasil yang sesuai secara keseluruhan. Sedangkan Niat beli ulang menurut Corin et al., yang dikutip dalam Girsang (2020 : 45) adalah tingkah laku pelanggan dimana pelanggan tersebut menyerahkan timbal balik yang positif terhadap apapun yang telah diserahkan oleh perusahaan dan menunjukkan ketertarikan untuk melakukan kunjungan kembali atau rekonsiliasi/penyesuaian terhadap produk perusahaan.

Berdasarkan gejala yang ditemukan dan observasi lebih lanjut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk kopi instan *sachet* merek

Indocafe terhadap Niat beli ulang konsumen, oleh karena itu peneliti memilih judul “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kopi Instan Sachet Merek Indocafe*”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kualitas produk kopi instan *sachet* merek Indocafe. (Dimensi *Performance* dan *Features*).
2. Bagaimana Niat beli ulang konsumen pada produk kopi instan *sachet* merek Indocafe.
3. Seberapa besar Pengaruh Kualitas produk (Dimensi *Performance* dan *Features*) Terhadap Niat beli ulang Konsumen Kopi Instan *Sachet* Merek Indocafe.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Kualitas produk kopi instan *sachet* merek Indocafe. (Dimensi *Performance* dan *Features*).
2. Untuk mengetahui Niat beli ulang konsumen pada produk kopi instan *sachet* merek Indocafe.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas produk (Dimensi *Performance* dan *Features*) Terhadap Niat beli ulang Konsumen Kopi Instan *Sachet* Merek Indocafe.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan peneliti akan pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat beli ulang konsumen kopi instan *sachet* merek Indocafe.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian peneliti diharapkan dapat berguna bagi perusahaan (PT.Sari Incofood Corporation) untuk bisa menelaah lebih dalam terkait apa saja yang mempengaruhi Niat beli ulang kopi instan *sachet* merek

Indocafe dengan harapan hal tersebut dapat membantu peningkatan penjualan kopi instan *sachet* Indocafe.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian peneliti diharapkan bisa berguna dan menambah wawasan pembaca terkait pengaruh kualitas produk terhadap Niat beli ulang konsumen kopi instan *sachet* merek Indocafe.

1.5. Kerangka Pemikiran

Kopi adalah salah satu minuman paling populer di dunia. Tren dan *lifestyle* minum kopi yang berkembang juga merupakan penyebab peningkatan konsumsi dan produksi kopi. Seiring dengan berkembangnya tren minum kopi, banyak para pelaku usaha yang mencoba peruntungan dalam bisnis kopi ini. Kita pun pasti merasakan bahwa akhir-akhir ini kita sering melihat banyak *coffee shop* yang bertebaran di tengah perkotaan. PT.Sari Incofood Corporation merupakan pemain lama dalam industri kopi. Dengan produk kopi andalannya yang dinamakan Indocafe, PT. Sari Incofood Corporation bisa bersaing di tingkat yang paling tinggi dalam pasar kopi ini. Hal tersebut bisa terjadi karena PT.Sari Incofood Corporation mengeluarkan produk dengan kualitas yang baik.

Produk menurut Tjiptono (2017 : 231) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk bisa diamati, dicari, diminta, digunakan, diperjualbelikan, dan juga bisa dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Adapun menurut Kotler & Keller, (2018:4), mendefinisikan produk sebagai apapun yang bisa ditawarkan kepada suatu kelompok pembeli dengan tujuan pemenuhan suatu kebutuhan atau keinginan, dalam bentuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:37) adalah kemampuan suatu produk (baik itu barang maupun jasa) untuk melakukan fungsinya dan memberikan hasil yang sesuai secara keseluruhan. Adapun dimensi Kualitas produk menurut Nasution (2005 : 5) kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja), merupakan ciri atau karakter operasional utama

suatu produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. *Features* (fitur), yaitu ciri atau karakter operasional yang mengkomplemen ciri utama suatu produk.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu seberapa mungkin suatu produk akan mengalami kerusakan atau tidak bisa digunakan.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu seberapa jauh karakteristik desain dan operasi suatu produk dapat memenuhi standar-standar yang sudah ditetapkan.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu terkait dengan seberapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan untuk diperbaiki; serta penanganan keluhan yang cepat tanggap dan memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu bagaimana daya tarik suatu produk bisa mempengaruhi panca indera konsumen.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu *image* dan reputasi suatu produk serta bagaimana perusahaan bertanggung jawab terhadap hal tersebut.

Niat beli ulang menurut Corin et al., yang dikutip dalam Girsang (2020 : 45) adalah tingkah laku pelanggan dimana pelanggan tersebut menyerahkan timbal balik yang positif terhadap apapun yang telah diserahkan oleh perusahaan dan menunjukkan ketertarikan untuk melakukan kunjungan kembali atau rekonsiliasi/penyesuaian terhadap produk perusahaan.

Menurut Ferdinand (2006 : 193) Niat beli ulang juga mempunyai 4 dimensi pokok, yaitu :

1. Niat Transaksional : Kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu dari sebuah perusahaan di setiap saat, hal tersebut didasarkan atas rasa percaya konsumen yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Niat Referensial : Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk tertentu kepada orang lain, hal tersebut terjadi ketika konsumen sudah pernah menggunakan langsung produk tersebut atau mempunyai informasi terkait produknya.

3. Niat Preferensial : Kecenderungan konsumen untuk menjadikan produk tertentu sebagai pilihan utamanya. Sikap pengutamaan tersebut bisa berubah bila produk utama yang terkait pun mengalami perubahan.
4. Niat Eksploratif : Kecenderungan konsumen untuk mencari tahu informasi dan hal-hal yang berkaitan dengan suatu produk yang diminatinya, dan mencari informasi tersebut untuk mendukung hal-hal yang bermakna positif dari produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana, Jatra, dan Giantari (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Niat Pemelian Ulang” terdapat kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen *Dealer Astra Motor Center* Denpasar berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji statistik T dan nilai signifikansi yang dibawah 0,05. Dalam penelitian tersebut, bisa diketahui bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk, maka semakin tinggi niat beli ulang pada konsumen. Begitu juga dengan sebaliknya semakin buruk kualitas suatu produk maka semakin rendah pula niat beli ulang pada konsumen.

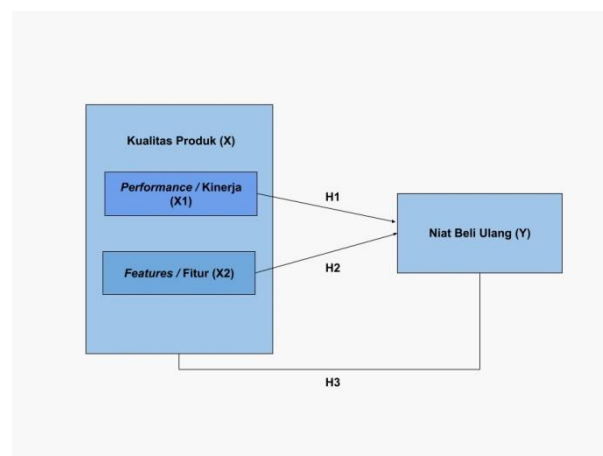
Dalam penelitian ini, berdasarkan data yang diperoleh dari *preliminary research* oleh peneliti kepada 20 responden yang sudah pernah mengkonsumsi kopi instan *sachet* merek Indocafe. Hasil dari *preliminary research* tersebut adalah mayoritas responden mengeluhkan rasa yang kurang sesuai dengan selera mereka dan varian rasa yang kurang beragam. Hal ini menyebabkan dari 15 dari 20 responden yang sudah mencoba produk kopi instan *sachet* merek Indocafe tidak berniat untuk membeli ulang produk tersebut. Dari hasil *preliminary research* tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa rasa kopi dan varian rasa kopi menjadi alasan utama yang menyebabkan sebagian besar konsumen tidak berniat membeli ulang kopi merek Indocafe, Alasan-alasan tersebut juga sesuai dengan dimensi dari kualitas produk yaitu *Performance* dan *Features*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua dimensi untuk mengukur seberapa besar variabel pengaruh kualitas produk terhadap variabel niat beli ulang dari konsumen kopi instan *sachet* merek Indocafe. Penelitian lain yang

menggunakan dua dimensi seperti penelitian ini adalah penelitian dengan judul “Analisis Gaya Kepemimpinan Dengan Model *Hersey and Blanchard* di PT.BPR Tri Dana Sakti Sumberpucung-Malang yang ditulis oleh Wicaksono (2018). Penelitian tersebut menggunakan dua dimensi yaitu, dimensi perilaku tugas dan dimensi perilaku hubungan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arista, Dolorosa, dan Suharyani (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Atribut Produk Kopi Bubuk Instan Indocafe terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Kota Pontianak”, dimensi kualitas produk dalam variabel atribut produk menggunakan indikator *Performance* dan *Features* untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk dalam variabel atribut produk terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk instan Indocafe di Kota Pontianak.

Gambar 1.12
Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dibuat diatas, peneliti merumuskan 3 hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *performance* / kinerja dari variabel Kualitas Produk dengan variabel Niat beli ulang pada konsumen kopi instan *sachet* merek Indocafe.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *features* / fitur dari variabel

Kualitas Produk dengan variabel Niat beli ulang pada konsumen kopi instan *sachet* merek Indocafe.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara dua variabel Kualitas Produk dengan variabel Niat beli ulang pada konsumen kopi instan *sachet* merek Indocafe.