



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Pengaruh *Product Quality* dan *Social Media Marketing* Terhadap
Niat Beli Ulang Konsumen di FB & CO Bandung

Skripsi

Oleh

Nadia Siagian

6081801125

Bandung

2022



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Pengaruh *Product Quality* dan *Social Media Marketing* Terhadap
Niat Beli Ulang Konsumen di FB & CO Bandung**

Skripsi

Oleh

Nadia Siagian

6081801125

Pembimbing

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Nadia Siagian
Nomor Pokok : 6081801125
Judul : Pengaruh Product Quality dan Social Media Marketing Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di FB & CO Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 1 Juli 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

: _____

Sekretaris

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D

: _____

Anggota

Yosefa, S.T., M.M.

: _____

15 Juli 2022
Pengesahan 6081801125
a.n. Nadia Siagian***

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nadia Siagian
NPM : 6081801125
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Product Quality* dan *Social Media Marketing* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di
FB & CO Bandung

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

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 15 Juni 2022



Nadia Siagian

ABSTRAK

Nama : Nadia Siagian

NPM : 6081801125

Judul : Pengaruh *Product Quality* dan *Social Media Marketing* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di FB & CO Bandung

FB & CO merupakan bisnis yang berada pada industri makanan dan minuman yang telah berdiri sejak tahun 2017 di Bandung. FB & CO menawarkan produk makanan dan juga minuman yang sebagian besarnya merupakan hidangan khas nusantara. Berdasarkan hasil wawancara terhadap salah satu karyawan FB & CO, pada awal pembukaannya pada tahun 2017, FB & CO sempat ramai dikunjungi oleh masyarakat. Namun, seiring dengan berjalannya waktu pengunjung yang datang semakin berkurang dan tidak sebanyak pada saat pertama kali dibuka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen atas *product quality* dan *social media marketing* terhadap niat beli ulang konsumen di FB & CO Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatory research*. Kemudian teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara kepada salah satu karyawan FB & CO dan juga menyebarkan kuesioner kepada 121 responden dengan kriteria pernah datang dan membeli produk FB & CO sebanyak minimal satu kali, serta dilakukannya observasi dan studi kepustakaan (internet, jurnal, artikel, dan buku) sebagai acuan untuk mendukung teori yang berkaitan dengan penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah datang dan mengonsumsi produk FB & CO minimal satu kali. *Sample* pada penelitian ini adalah sebanyak 121 responden dengan kriteria pernah datang dan membeli produk FB & CO minimal satu kali. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel *product quality* (X_1) dan *social media marketing* (X_2) terhadap variabel niat beli ulang (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen atas *product quality* di FB & CO kurang baik atau belum memenuhi selera konsumen. Kemudian persepsi konsumen atas *social media marketing* di FB & CO sudah baik. Persepsi konsumen atas *product quality* dan *social media marketing* secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di FB & CO Bandung.

Kata Kunci: *Product Quality*, *Social Media Marketing*, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

Name : Nadia Siagian
Student IDE : 6081801125
Title : The Effects of Product Quality and Social Media Marketing
Towards Repurchase Intention of FB & CO Bandung

FB & CO is a business that has been engaged in the food and beverage industry since 2017 in Bandung. FB & CO offers food and beverage products, most of which are Indonesian food. Based on the results of an interview with one of the employees of FB & CO, the beginning of its opening in 2017, FB & CO was visited by the public. However, as time goes by, the number of visitor who come is decreasing and not as much as when it was first opened. The purpose of this study is to determine consumer perceptions of product quality and social media marketing towards repurchase intention of FB & CO Bandung.

This study uses a quantitative approach with the research method used is explanatory research methods. The data collection technique used was to conduct interview and 121 respondents with the criteria of respondents were all people who have visited and consumed the products at least once, as well as conducting observations and literature studies (internet, journals, articles, and books) as supporting references to theories related to research. The number of samples used in this research are 121 respondents with the criteria of have visited and consumed the products at least once. This study uses multiple linear regression analysis to determine the effect of product quality (X_1) and social media marketing (X_2) variables on the repurchase intention variable (Y).

The results obtained from this study indicate that consumer perceptions of product quality at FB & CO are not good or do not meet consumer tastes. Then the consumer perception of social media marketing at FB & CO is already good. Consumer perception of product quality and social media marketing simultaneously have a significant effect on repurchase intention of FB & CO Bandung.

Keywords: Product Quality, Social Media Marketing, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat ridha, rahmat, dan juga karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Quality* dan *Social Media Marketing* Terhadap Niat Beli Ulang di FB & CO Bandung” yang disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian dari skripsi ini tidak mungkin berjalan lancar tanpa adanya bantuan, bimbingan, doa, dan juga dukungan dari pihak yang amat berarti bagi penulis. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Papi dan Mami yang selalu memberikan doa yang tiada henti dan dukungan penuh, baik secara moril maupun materiil sehingga saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsinya. Kakak Vania dan Alm. Raihan selaku kakak dan juga adik kandung dari penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan penghiburan untuk penulis.
2. Pembimbing skripsi yang penulis hormati, Bapak Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. yang telah membimbing, memberikan arahan, dukungan, motivasi, dan juga ilmu yang sangat berguna bagi penulis pada saat proses perkuliahan.
3. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. yang penulis hormati selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan, yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan.
4. Bapak Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,B.App.Com.,MBA.,M.Phil. yang penulis hormati selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam perwalian perkuliahan dan telah memberikan dukungan selama proses pembelajaran.
5. Seluruh dosen pengajar Program Studi Administrasi Bisnis, staff tata usaha, staff perpustakaan, dan pekerya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah banyak membantu penulis dalam proses pembelajaran di kampus.
6. Chaenurrahman Dika Dwi Yani selaku kerabat dekat penulis yang telah setia menemani, memberikan doa, dukungan, motivasi, ilmu dan juga bantuannya selama perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Reisyah Aghnia, Fleya Audrey, Reyhan, dan Kak Adi selaku saudara/i penulis yang telah mendukung, memberi bantuan, dan menghibur penulis.
8. Reinaldy Ghofani, Claudia Meynardi, Sabella Amadea, Alya Salmaa Putri, Rifka Afifah, Meyra Aretha, Aaron Manuel, Aqil Aksvianto, Naufal Febryan, dan Chaka Oktavian selaku sahabat dari penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Salma Salsabila Dhaniya, Bimo Dwiwangga, Rahadi Raksa, Emirsal Zachary, Rahmat Aryanto, Nethanya Kirana, Khairunisa Aulia, Fidela Anindita, Andjani Dwinata, Iqbal Ali, Tubagus Difa, Ferdi Milano, Annasya Tercinta, Salma Zahira, Andira Puteri, Rosalia Adeline, Eva Elvira, dan Sania Putri yang telah memberikan doa, dukungan, semangat, canda, dan tawa selama menjalani perkuliahan.
10. Seluruh keluarga dan kerabat yang telah mendoakan, mendukung, dan membantu penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan, namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat memberikan informasi juga wawasan bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan kata dan juga penyusunan kalimat.

Bandung, 15 Juni 2022

Nadia Siagian

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	II
ABSTRACT.....	III
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR LAMPIRAN.....	XI
BAB 1	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Permasalahan	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Batasan Masalah	5
1.6. Objek Penelitian	6
BAB 2	9
2.1. Kerangka Pemikiran.....	9
2.2. Kerangka Teori	11
2.2.1. Produk (Product).....	11
2.2.2. Kualitas Produk (Product Quality).....	12
2.2.3. Media Sosial (Social Media).....	13
2.2.4. Pemasaran Sosial Media (Social Media Marketing).....	14
2.2.5. Perilaku Konsumen	15
2.2.6. Niat Beli Ulang (Repurchase Intention).....	15
2.2.7. Pengaruh Product Quality Terhadap Niat Beli Ulang.....	17
2.2.8. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Beli Ulang	18
2.3. Hipotesis.....	18
2.4. Metodologi	19
2.4.1 Metode Penelitian	19
2.4.2 Model Penelitian	20
2.4.3. Operasional Variabel.....	21
2.4.4. Populasi dan Sampel	23
2.4.5. Teknik Pengumpulan Data.....	24
2.4.6 Teknik Analisis Data.....	25

2.4.7. Uji Asumsi Model Regresi.....	31
BAB 3	34
3.1. Profil Responden.....	35
3.2. Tabulasi Silang.....	37
3.3. Uji Validitas	38
3.4. Uji Reliabilitas	40
3.5. Analisis Deskriptif	40
3.5.1. Analisis Konsumen Atas Product Quality (X1)	40
3.5.2. Analisis Konsumen Atas Social Media Marketing (X2).....	47
3.5.3. Analisis Konsumen Atas Niat Beli Ulang (Y)	51
3.6. Model Regresi Linier Berganda	54
3.6.1. Uji Asumsi Model Regresi Linier	56
3.6.2. Uji Simultan (Uji F)	60
3.6.3. Uji Parsial (Uji T)	61
3.6.4. Pembahasan Hasil	64
BAB 4	67
4.1. Kesimpulan	67
4.2. Rekomendasi	67
4.3. Implikasi.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Hasil Wawancara Responden Yang Pernah Datang ke FB & CO.....	2
Tabel 2.1 Operasional Variabel X	21
Tabel 2.2 Operasional Variabel Y	22
Tabel 2.3 Pedoman Kategori Analisis Deskriptif	27
Tabel 3.1 Hasil Profil Responden	35
Tabel 3.2 Hasil Tabulasi Silang Pekerjaan Konsumen Mengetahui FB&CO	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Product Quality</i>	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i>	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang	39
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 3.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Produk Dimensi <i>Features</i>	40
Tabel 3.8 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi <i>Features</i>	41
Tabel 3.9 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi <i>Reliability</i>	42
Tabel 3.10 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi <i>Conformance</i>	42
Tabel 3.11 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi <i>Durability</i>	43
Tabel 3.12 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi <i>Serviceability</i>	44
Tabel 3.13 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi <i>Aesthetic</i>	45
Tabel 3.14 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi <i>Percieved Quality</i>	45
Tabel 3.15 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i>	46
Tabel 3.16 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi <i>Context</i>	47
Tabel 3.17 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi <i>Commucication</i>	48
Tabel 3.18 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi <i>Collaboration</i>	49
Tabel 3.19 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi <i>Connection</i>	50

Tabel 3.20 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	51
Tabel 3.21 Hasil Analisis Deskriptif Niat Transaksional	52
Tabel 3.22 Hasil Analisis Deskriptif Niat Referensial	52
Tabel 3.23 Hasil Analisis Deskriptif Niat Preferensial	53
Tabel 3.24 Hasil Analisis Deskriptif Niat Eksploratif	53
Tabel 3.25 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang	54
Tabel 3.26 Tabel Anova	55
Tabel 3.27 Tabel <i>Coefficients</i>	55
Tabel 3.28 Tabel Model <i>Summary</i>	56
Tabel 3.29 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	58
Tabel 3.30 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 3.31 Hasil Uji F	60
Tabel 3.32 Hasil Uji T	61
Tabel 3.33 Tabel Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Makanan Yang Disajikan Di FB & CO	6
Gambar 1.2 Profil Instagram FB & CO	7
Gambar 1.3 Isi Laman Instagram FB & CO.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2.2 Model Penelitian	22
Gambar 3.1 Logo FB & CO	34
Gambar 3.2 Hasil Histogram Uji Normalitas	56
Gambar 3.3 Hasil P-Plot Uji Normalitas	57
Gambar 3.4 Hasil Uji Homoskedastisitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Angket	73
Lampiran 2 Hasil Output SPSS	79

BAB 1

PERMASALAHAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis makanan dan minuman atau disebut juga dengan *food and beverage* merupakan bisnis pada bidang pariwisata yang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Sekjen Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) mengatakan bahwa industri *food and beverage* meningkat pesat hingga mencapai 20%. Sektor bisnis *food and beverage* menjadi salah satu sektor yang penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data *Nielsen Consumer Research*, sebesar 11% masyarakat Indonesia membeli makanan siap saji paling tidak sekali dalam sehari.

Gaya hidup masyarakat Kota Bandung yang senang menyantap makanan siap saji ini diakibatkan oleh aktivitas dan kesibukan masyarakat yang mengharuskan mereka untuk dapat efisien, praktis, dan tidak mengeluarkan banyak waktu khususnya ketika harus memenuhi kebutuhan pangannya. Restoran atau kafe juga dijadikan sebagai tempat hiburan bagi masyarakat untuk dapat berkumpul dan bersosialisasi dengan kerabat. Tidak jarang juga kafe yang memiliki desain interior yang unik dan menarik dijadikan tempat bagi masyarakat untuk berfoto-foto. Rasa makanan dan minuman yang enak, fasilitas yang disediakan, dan suasana yang nyaman menjadi pendukung bagi masyarakat untuk datang.

Salah satu bisnis *food and beverage* yang terdapat di Kota Bandung adalah FB & CO yang mengusung konsep *foodbar and coffee* dan bertempat di Dipa Junction,

Jalan Aria Jipang No. 1-3, Bandung. Menurut wawancara yang dilakukan penulis pada hari Kamis tanggal 10 Maret 2022 kepada salah satu karyawan FB & CO, pada awal pembukaannya di tahun 2017, FB & CO sempat ramai dikunjungi oleh masyarakat. Namun, seiring dengan berjalannya waktu pengunjung yang datang semakin berkurang dan tidak sebanyak pada saat pertama kali dibuka. Terlebih dengan adanya masa pandemi Covid-19 dan dikeluarkannya peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah negara Indonesia.

Penulis melakukan wawancara kepada 10 orang responden yang pernah datang dan membeli makanan atau minuman di FB & CO dalam bentuk kuesioner dengan tujuan mengetahui alasan responden yang berniat untuk membeli ulang produk FB & CO dan yang tidak berniat.

Tabel 1.1
Tabel Hasil Wawancara Responden yang Pernah Datang ke FB & CO

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah Anda tertarik untuk melakukan pembelian ulang di FB & CO?	0%	100%
2.	Apakah menu yang disajikan di FB & CO sudah sesuai dengan selera Anda?	30%	70%
3.	Apakah rasa dari menu yang disajikan di FB & CO lezat?	10%	90%
4.	Apakah harga yang ditawarkan FB & CO sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan?	20%	80%
5.	Apakah tempat yang disediakan FB & CO sudah nyaman?	50%	50%
6.	Apakah <i>social media marketing</i> yang dilakukan FB & CO sudah baik?	10%	90%
7.	Apakah sikap dan pelayanan dari karyawan FB & CO sudah baik?	60%	40%

8.	Apakah tampilan tempat atau interior yang ditampilkan di FB & CO sudah baik?	40%	60%
9.	Apakah proses membeli makanan di FB & CO sudah baik?	40%	60%

(Sumber: Hasil Survey Awal)

Hasil dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa niat beli ulang konsumen di FB & CO tergolong sangat rendah. Sebesar 100% responden yang diwawancarai tidak memiliki niat untuk membeli atau datang kembali ke FB & CO. Rendahnya niat beli ulang tersebut dipicu oleh ketidakpuasan responden dengan rasa dari menu yang disajikan dan pemasaran pada sosial media yang kurang baik.

Salah satu faktor yang menjadi alasan responden memiliki niat beli ulang yang rendah adalah karena ketidakpuasan konsumen terhadap rasa dari menu yang disajikan oleh FB & CO, di mana hal ini berkaitan dengan kualitas dari sebuah produk. Kualitas produk sangat berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan semua fungsinya (Kotler & Amstrong, 2004:283).

FB & CO melakukan promosi melalui media sosial yaitu Instagram dan Instagram Ads. Instagram sendiri adakah salah satu media sosial yang populer di Indonesia dan berada di peringkat kedelapan dengan penggunaanya mencapai 10% (Indika dan Jovita, 2017). Namun dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, sebanyak 40% responden mengatakan bahwa promosi yang dilakukan di media sosial Instagram tidak membuat mereka tertarik untuk membeli kembali produknya. Untuk itu, penulis melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal ini dengan judul “Pengaruh *Product Quality* dan *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di FB & CO Bandung”.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis dapat membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi konsumen atas *product quality* FB & CO sudah baik?
2. Apakah persepsi konsumen atas *social media marketing* FB & CO sudah baik?
3. Apakah *product quality* dan *social media marketing* di FB & CO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi konsumen atas *product quality* FB & CO sudah baik.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi konsumen atas *social media marketing* FB & CO sudah baik.
3. Untuk mengetahui apakah *product quality* dan *social media marketing* di FB & CO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan penulis dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Secara teoritis, hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan gambaran teori dan wawasan baru dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan niat beli ulang konsumen.

Sedangkan secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan penulis pada bidang manajemen pemasaran yang diperoleh pada mata kuliah yang telah ditempuh serta membuat penulis mengetahui bagaimana pengaplikasiannya terhadap permasalahan yang ada beserta implikasinya. Bagi pihak manajemen FB & CO sendiri hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan serta menjadi contoh untuk memahami niat beli ulang konsumen terhadap produk FB & CO dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen. Sedangkan bagi pembaca lainnya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penulisan dan bahan perbandingan teoritis manajemen pemasaran dalam melakukan penelitian lanjutan khususnya mengenai niat beli ulang konsumen.

1.5. Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari terjadinya penyimpangan pokok masalah agar penelitian ini dilakukan dengan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan awal penelitian. Batasan masalah juga berguna agar masalah-masalah dalam penelitian yang dilakukan menjadi lebih mudah dimengerti. Responden yang terdapat pada penelitian ini merupakan masyarakat Kota Bandung yang pernah datang dan membeli produk FB & CO minimal satu kali. Pengetahuan ini dibuat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product quality* dan *social media marketing* terhadap niat beli ulang konsumen di FB & CO Bandung.

1.6. Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada kafe yang memiliki kunjungan konsumen yang cenderung sepi di Kota Bandung yaitu FB & Co. FB & CO telah berdiri sejak tahun 2017 di Kota Bandung dan didirikan oleh Samala Life. Kafe ini terletak di Jalan Aria Jipang No. 1-3, Kota Bandung. FB & CO buka setiap hari mulai dari pukul 10 pagi hingga 10 malam. FB & CO memiliki kapasitas pengunjung yang cukup banyak, di mana kafe ini menyediakan 80 hingga 100 kursi yang ditempatkan pada lantai atas dan juga lantai bawah.

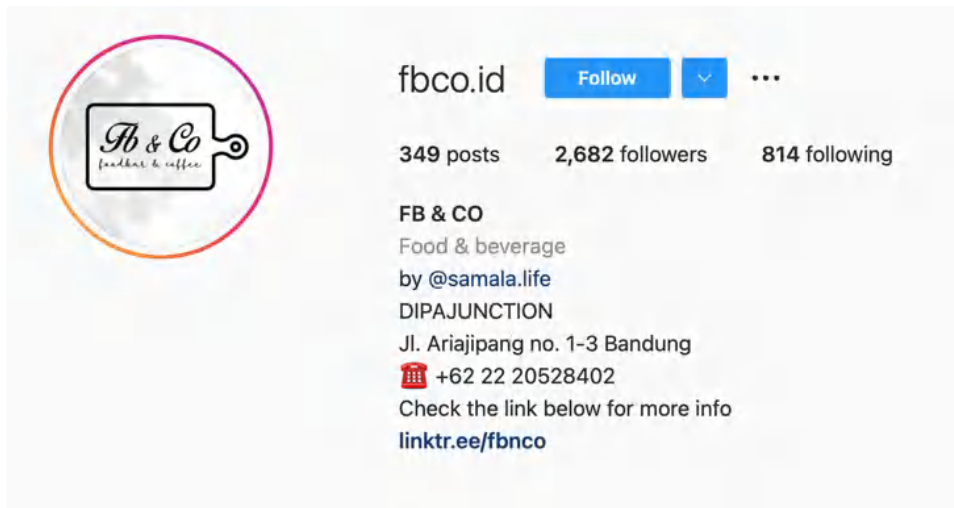


Gambar 1.1
Makanan yang Disajikan di FB & CO

(Sumber: Instagram FB & CO)

FB & CO mengusung konsep *foodbar & coffee* di mana pengunjung dapat menemukan menu makanan ringan, makanan utama, hingga makanan penutup. Selain itu, terdapat beragam jenis kopi dan *black coffee*. Sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1.1, sebagian besar menu makanan yang terdapat di FB & CO

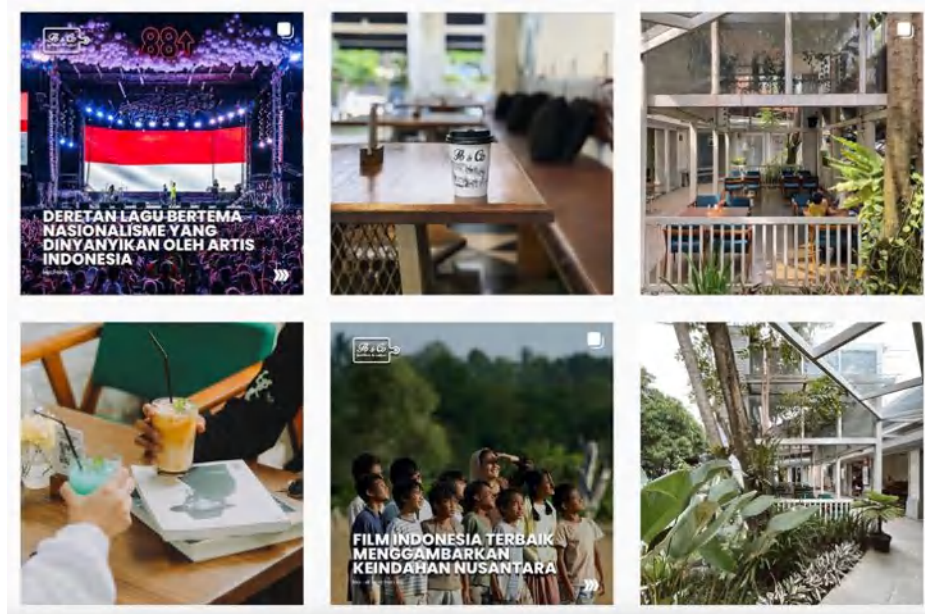
merupakan menu khas nusantara. Dengan mengeluarkan uang mulai dari Rp 30.000,00 hingga Rp 60.000,00 konsumen dapat membeli produk yang terdapat di dalam menu FB & CO.



Gambar 1.2
Profil Instagram FB & CO

(Sumber: Instagram FB & CO)

Pada saat ini FB & CO sudah melakukan pemasaran di berbagai *platform social media*, seperti Instagram dan Instagram Ads. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa hingga saat ini FB & CO telah memiliki 2.709 jumlah pengikut di media sosial Instagram. Di Instagramnya, FB & CO tidak hanya melakukan promosi tentang produk yang dijualnya saja, tetapi juga sering kali membagikan berita-berita yang sedang ramai dibahas.



Gambar1.3
Isi Laman Instagram FB & CO
(Sumber: Instagram FB & CO)

Gambar 1.2 menunjukkan isi laman Instagram milik FB & CO, di mana dapat dilihat FB & CO juga sering kali membahas banyak hal di luar produk yang dijual dan tempat yang disediakan. Konten yang diunggah membahas mengenai hiburan seperti lagu dan film dengan tema nusantara. Menurut wawancara yang dilakukan kepada salah satu karyawan FB & CO pada tanggal 22 Maret 2022, hal ini sengaja dilakukan oleh FB & CO dengan tujuan agar dapat terjadi interaksi dengan pengikutnya. FB & CO juga ingin membuat Instagramnya menjadi media informasi sesuai dengan produk yang dijualnya, yaitu dengan ciri khas nusantara.