

**PENGARUH *ATTRIBUTE PRODUCT* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN
PADA ONE EIGHTY COFFEE SHOP**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh
Glen Ryan Kie
2014120216**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018**

**THE INFLUENCE OF ATTRIBUTE PRODUCT AND
SERVICE QUALITY TO CONSUMER'S REPEAT
PURCHASING AT ONE EIGHTY COFFEE SHOP**



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By
Glen Ryan Kie
2014120216**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY ECONOMY
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited based on the decree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018**

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *ATTRIBUTE PRODUCT* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN
PADA ONE EIGHTY COFFEE SHOP**

Oleh
Glen Ryan Kie
2014120216

Bandung, Juli 2018
Ketua Program Sarjana Manajemen,

(Triyana Iskandarsyah, Dra.,M.Si.)

Pembimbing Draf Skripsi,

(Dr. Istiharini)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Glen Ryan kie
Tempat, tanggal lahir : Jambi, 26 Februari 1996
NPM : 2014120216
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Draf Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

JUDUL

**Pengaruh *Attribute Product* dan *Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang
Konsumen pada One Eighty Coffee Shop**

Dengan,
Pembimbing : Dr. Istiharini

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

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

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

Pasal 25 Ayat (2) UUNo.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 : Juni 2018
Pembuat pernyataan : Glen Ryan kie



(Glen Ryan Kie)

ABSTRAK

Seperti yang kita ketahui, seiring berkembangnya zaman tepatnya di kota Bandung, *coffee shop* baru terus bermunculan khususnya *coffee shop* yang memiliki konsep menyajikan kopi, teh, minuman non-alkohol dan menyajikan makanan yang baru dimasak. Namun tidak sedikit *coffee shop* yang buka namun sepi pengunjung. Maka dari itu para pebisnis *coffee shop* harus mengetahui apa yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang ke suatu *coffee shop*. One Eighty Coffee Shop merupakan *coffee shop* yang buka sekitar 2 tahun namun *coffee shop* tersebut masih ramai dikunjungi para konsumen. Berdasarkan *preliminary research* pada One Eighty Coffee Shop didapatkan hasil bahwa sebagian besar konsumen ingin melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Selain itu, para responden mengatakan bahwa produk yang ditawarkan One Eighty Coffee Shop sesuai dengan harapan mereka dan kualitas pelayanan yang diberikan juga memuaskan.

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh *attribute product* dan *service quality* terhadap niat beli ulang konsumen pada One Eighty Coffee Shop. Variabel bebas (X) yang digunakan yaitu *attribute product* dan *service quality*. Sedangkan variabel terkait (Y) yang digunakan yaitu niat beli ulang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, studi literatur dan menyebarkan kuesioner ke 120 responden dengan metode *judgment sampling* dimana responden merupakan konsumen generasi milenial yang pernah mengunjungi dan membeli produk One Eighty Coffee Shop. Teknik analisa data yang digunakan berupa analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attribute product* (X1) dan *service quality* (X2) berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang. Besarnya pengaruh masing-masing variabel independen tersebut terhadap niat beli ulang yaitu *attribute product* sebesar 0,420 dan *service quality* sebesar 0,440 Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, persepsi konsumen terhadap *attribute product* dan *service quality* yang diberikan One Eighty Coffee Shop dapat dikatakan sudah baik.

Kata kunci: *attribute product*, *service quality*, niat beli ulang, one eighty coffee shop

ABSTRACT

As we know, as the exact era develops in the city of Bandung, new coffeeshop keep popping up, especially coffeeshop which has the concept of serving coffee, tea, non-alcoholic drinks and serving freshly cooked food. But not a few coffeeshop open are empty of visitors. Therefore, the coffeeshop businessman must know what the consumer consideration to make a repeat purchase to a coffeeshop. One Eighty Coffee Shop is a coffeeshop which has been opening for about 2 years and yet the coffeeshop is crowded with consumers. Based on preliminary research on One Eighty Coffee Shop, it is found that most consumers want to repeat purchase in the future. In addition, respondents said that the products offered One Eighty Coffee Shop in accordance with their expectations and quality of service provided is also satisfactory.

This study aims to determine how the influence of product attributes and service quality on the intention of consumers' repeat purchasing at One Eighty Coffee Shop. The independent variable (X) used is attribute product and service quality. While the related variable (Y) used is the intention to repeat purchashe. The method used in this research is descriptive. The data was collected by observati on, interview, literature study and disseminating questionnaire to 120 respondents with judgment sampling method where respondent is a millenial consumer who ever visited and bought One Eighty Coffee Shop product. Data analysis techniques used in the form of descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results showed that the attribute product (X1) and service quality (X2) had a positive influence on repeat purchasing. The magnitude of influence of each independent variables on the repeat purchasing of the product attribute of 0.420 and service quality of 0.440 Based on the results of the analysis conducted, the perception of consumers to the product attribute and service quality given One Eighty Coffee Shop can be said to have been good.

Keywords: attribute product, service quality, repeat purchase intention, one eighty coffee shop

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Attribute Product* dan *Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang One Eighty Coffee Shop” ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan karena terbatasnya wawasan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki sehingga skripsi yang dibuat ini masih jauh daripada sempurna. Untuk itu penulis akan sangat menerima dengan terbuka dan menghargai segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Proses penyusunan skripsi ini juga didukung oleh pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan, mendukung, dan selalu ada untuk penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan moral maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar.
2. Nadya Ryan Kie selaku adik satu-satunya dari penulis yang selalu mendukung, menyemangati, menemani dan menghibur penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi.
3. Ibu Dr. Istiharini yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu, menyemangati dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis, serta selalu memberikan motivasi agar skripsi dapat diselesaikan tepat pada waktunya, dan membimbing penulis dalam segala hal khususnya yang berkaitan dengan pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir.

4. Ibu Dr. Maria Merry Marianty, Dra., M,Si. yang penulis hormati sebagai Dosen Wali dan sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M,Si. Yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan bandung.
6. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staff di perpustakaan, dan juga seluruh prakarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
7. Sally Tanurahardja selaku teman dekat dari penulis yang selalu mendukung, mendoakan, menghibur, dan menyemangati penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi.
8. Fergie, Jeremy, Edeline, Clairine selaku teman dari penulis yang membantu pennulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi
9. Collin dan Akiem selaku teman dari penulis yang menyemangati dan menghibur penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi
10. Seluruh teman-teman dan rekan yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi dengan tepat waktu.
11. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2014 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
12. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan berjuang bersama dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata semoga Tuhan membalas semua kebaikan semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini.

Bandung, Juli 2018

Penulis,

Glen Ryan Kie

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Kerangka Pemikiran.....	14
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1. <i>Café/ Coffee shop</i>	19
2.2.1. Definisi <i>Café</i> atau <i>Coffee shop</i>	23
2.2. Produk (<i>Product</i>).....	23
2.3. Atribut Produk (<i>Product Attribute</i>).....	27
2.3.1. Dimensi <i>Attribute Product</i>	30
2.3.2. Penelitian Terdahulu mengenai <i>Attribute Product</i>	33
2.4. Jasa	40
2.4.1. Klasifikasi Jasa.....	40
2.5. Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	41
2.5.1. Dimensi Kualitas Pelayanan	41
2.5.2. Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Service Quality</i>	44
2.6. Niat Beli Ulang.....	49
2.6.1. Dimensi Niat Beli Ulang	49
2.6.2. Penelitian Terdahulu Niat Beli Ulang	51

BAB 3	METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	55
	3.1. Metode dan Jenis Penelitian	55
	3.1.1. Metode Penelitian.....	55
	3.1.2. Sumber Data.....	55
	3.1.3. Teknik Pengumpulan Data.....	56
	3.1.4. Variabel Penelitian	57
	3.1.5. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	58
	3.1.6. Populasi dan Sampel Penelitian	68
	3.1.7. Teknik Pengukuran Variabel.....	69
	3.1.8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	70
	3.1.8.1. Uji Validitas	70
	3.1.8.2. Uji Reliabilitas.....	73
	3.1.9. Teknik Analisa Data.....	74
	3.1.9.1. Analisa Deskriptif	74
	3.1.9.2. Uji Asumsi Klasik	75
	3.1.9.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
	3.2. Objek Penelitian	80
	3.3. Profil Responden.....	81
BAB 4	ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	86
	4.1. Analisis Persepsi atas <i>Attribute Product One Eighty</i> Coffee Shop.....	86
	4.2. Analisis Persepsi atas <i>Service Quality One Eighty Coffee</i> Shop.....	95
	4.3. Niat Beli Ulang Konsumen One Eighty Coffee	101
	4.4. Uji Asumsi Klasik	102
	4.4.1. Uji Normalitas	102
	4.4.2. Uji Multikolinearitas	105
	4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	106
	4.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	107
	4.5.1. Uji F (Uji Pengaruh Simultan)	107
	4.5.2. Uji T (Uji Pengaruh Parsial)	108

	4.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	110
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
	5.1. Kesimpulan.....	111
	5.2. Saran.....	112
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	
	RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

		Hal.
Tabel 1.1.	Kontribusi Sektor Kuliner di kota Bandung	1
Tabel 1.2.	Jumlah Kafe di Kota Bandung Tahun 2011-2015	2
Tabel 1.3.	Data Pengunjung per Bulan One Eighty Coffee Shop....	8
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu mengenai <i>Attribute Product</i>	33
Tabel 2.2.	Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Service Quality</i>	44
Tabel 2.3.	Penelitian Terdahulu Niat Beli Ulang.....	51
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel	59
Tabel 3.2.	<i>Differential Semantic Scale</i> untuk Variabel X.....	69
Tabel 3.3.	<i>Likert Scale</i> untuk Variabel Y	70
Tabel 3.4.	Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y	71
Tabel 3.5.	Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel X dan Variabel Y	74
Tabel 3.6.	Kategori Nilai Rata-rata Hitung pada Analisis Deskriptif	75
Tabel 3.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 3.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel 3.9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
Tabel 3.10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Ke <i>Coffee shop</i> Dalam Sebulan.....	83
Tabel 3.11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Saat Ke <i>Coffee shop</i> Dalam Sebulan	84
Tabel 3.12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Responden Mengunjungi One Eighty Coffee Shop Dalam 6 Bulan Terakhir	85
Tabel 3.13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Bersama Siapa Biasanya Responden Mengunjungi One Eighty Coffee Shop	85
Tabel 4.1.	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Attribute Product</i> One Eighty Coffee Shop.....	86
Tabel 4.2.	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Service Quality</i> One Eighty Coffee Shop.....	95
Tabel 4.3.	Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang One	

	Eighty Coffee Shop.....	101
Tabel 4.4.	Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	105
Tabel 4.5.	Hasil Uji Multikolinieritas	106
Tabel 4.6.	Hasil Uji F.....	108
Tabel 4.7.	Hasil Uji T pada Masing-masing Dimensi	109
Tabel 4.8.	Hasil Uji R ²	110

DAFTAR GAMBAR

		Hal.
Gambar 1.1	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di kota Bandung Tahun 2016	4
Gambar 1.2	Survey Penelitian Antar Generasi	5
Gambar 1.3.	Kondisi Lahan Parkir One Eighty Coffee Shop.....	7
Gambar 1.4.	Kondisi interior One Eighty Coffee Shop.....	7
Gambar 1.5.	<i>Rating</i> One Eighty Coffee di Zomato	9
Gambar 1.6.	<i>Rating</i> Zomato di <i>Appstore</i>	9
Gambar 1.7.	Ulasan Konsumen Tentang One Eighty Coffee Shop	10
Gambar 1.8.	Ulasan Konsumen Tentang One Eighty Coffee Shop	11
Gambar 1.9.	Ulasan Konsumen tentang One Eighty Coffee Shop.....	12
Gambar 1.10.	Model Penelitian	18
Gambar 2.1.	Kedai Kopi Kiva Han	19
Gambar 2.2.	Kedai Kopi Kolschitzky	20
Gambar 2.3.	Kedai Kopi di Inggris	21
Gambar 2.4.	The Gaggia Coffee Bar di Italia	22
Gambar 2.5.	<i>Five Product Levels</i>	25
Gambar 4.1.	Tampilan Makanan yang Disajikan One Eighty Coffee Shop	88
Gambar 4.2.	Tampilan Makanan dan Minuman yang Disajikan One Eighty Coffee Shop.....	90
Gambar 4.3.	Tampilan Minuman yang Disajikan One Eighty Coffee Shop	91
Gambar 4.4.	Tampilan Menu pada One Eighty Coffee Shop.....	93
Gambar 4.5.	Interior dari One Eighty Coffee Shop	96
Gambar 4.6.	Interior dari One Eighty Coffee Shop	97
Gambar 4.7.	Penataan Barang yang Rapi oleh One Eighty Coffee Shop	99
Gambar 4.8.	Uji Normalitas P-Plot.....	103
Gambar 4.9.	Histogram.....	104
Gambar 4.10.	Scatter P-Plot Heterokedastisitas	107

DAFTAR LAMPIRAN

		Hal.
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	120
Lampiran 2	Hasil Rekapitulasi Kuesioner	130
Lampiran 3	Lampiran Hasil Output SPSS Validitas dan Reliabilitas	139

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Salah satu industri makanan dan minuman yang paling diminati dan banyak diincar oleh para pebisnis khususnya di kota Bandung adalah *coffee shop*. Menurut artikel yang dilansir oleh Sutrisno (2017) di metrotvnews.com, didapatkan bahwa *coffee shop* di Indonesia kini kian menjamur dimana penyebarannya bukan hanya di pusat kota saja namun hingga pinggiran kota. Selain itu, menurut sebuah artikel yang dilansir oleh Rajab (2016) di bulungan.prokal.co, dikatakan bahwa tren pertumbuhan *coffee shop* terus naik dan potensi pasar yang terbuka lebar. Seiring berkembangnya zaman, bisnis *coffee shop* di kota Bandung terus bermunculan dan salah satu penyebab munculnya *coffee shop* baru tersebut adalah perubahan zaman dimana pada saat ini banyak orang nongkrong di *coffee shop* maupun restoran (Viva, 2018). Selain itu, ada juga penyebab lainnya berdasarkan yang dilansir oleh Putra (2016) di artikelmerdeka.com didapatkan bahwa terjadi perubahan pola hidup dari masyarakat dimana masyarakat datang ke *coffee shop* bukan lagi untuk nongkrong, tetapi menjadikan *coffee shop* sebagai tempat *meeting*. *Coffee shop* bukan lagi tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan, namun telah menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi dengan sesama, sehingga banyak pebisnis yang melirik di bisnis di bidang *coffee shop*. Namun tiap *coffee shop* harus memperhatikan keinginan konsumen agar dapat bertahan dan bersaing di bidang *coffee shop* ini. Berikut merupakan kontribusi sektor di bidang kuliner bagi perekonomian kota Bandung tahun 2012 :

Tabel 1.1.
Kontribusi Sektor Kuliner di kota Bandung

Jenis Sektor Kuliner	Persentase
Food Court	20%
Restaurant	30%
Kafe	50%

Sumber: perpustakaan.bappenas.go.id

Seperti yang dapat dilihat dari tabel 1.1. di atas, diketahui bahwa sektor *café* di kota Bandung sangatlah besar. Oleh karena itu, kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat di Indonesia.

Berdasarkan tabel 1.1. di atas dimana sektor *cafe* merupakan kontribusi terbesar di sektor kuliner di kota Bandung, berikut data jumlah kafe di kota Bandung tahun 2011-2015:

Tabel 1.2.
Jumlah Kafe di Kota Bandung Tahun 2011-2015

Tahun	Jumlah
2011	191
2012	196
2013	235
2014	432
2015	653

Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/>

Berdasarkan tabel 1.2. di atas, dapat dilihat bahwa kondisi industri *café* di kota Bandung terus naik seiring berkembangnya zaman. Seperti yang telah dibahas di atas dimana *coffee shop* memiliki peluang bisnis yang menjanjikan, hal tersebut dapat dibuktikan juga dengan data yang dirilis oleh Reily (2017) yang dikatakan bahwa menurut catatan ICO (*International Coffee Organization*) konsumsi kopi nasional melonjak 174%. Menurut sebuah artikel yang dilansir oleh Avisena (2016) di industri.bisnis.com, dikatakan bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia dari hari ke hari makin meningkat dan dibuktikan dengan semakin banyak *coffee shop* baru yang bermunculan di Indonesia. Selain itu, ada juga artikel yang dilansir oleh Julianto (2016) yang mengatakan bahwa pertumbuhan konsumsi kopi di dalam negeri meningkat rata-rata lebih dari 7% per tahun yang diakibatkan oleh pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup dalam masyarakat yang suka ke *coffee shop* untuk sekedar nongkrong dengan kerabat maupun melakukan *meeting*.

Menurut Wikipedia (2017), kafe sendiri berasal dari bahasa Perancis yang berarti *coffee* dalam bahasa Inggris dan kopi dalam bahasa Indonesia. Ciri khas dari sebuah *coffee shop* yaitu menyajikan minuman espresso dan minuman berbasis

expresso manapun(Yuliandri, 2015). *Coffee shop* sendiri menurut Natalia (2012) memiliki 2 konsep yang berbeda dimana yang pertama adalah *coffee shop* yang menyediakan kopi, teh, minuman non-alcohol, dan menu makanan yang dapat dimasak secara langsung. Lalu konsep yang kedua adalah *coffee shop* yang menyediakan kopi, teh, minuman non-alcohol, dan menu makanan yang hanya dipanaskan menggunakan oven atau microwave.

Dari penjelasan *coffee shop* diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai *coffee shop* yang menyediakan kopi, teh, minuman non-alcohol lainnya dan menu makanan yang dimasak langsung. Penulis merasa tertarik untuk meneliti *coffee shop* dengan konsep tersebut dikarenakan muncul banyaknya *coffee shop* lokal yang ada di kota Bandung seperti One Eighty Coffee Shop, Noah Barn, Missbee, Yellow Truck dan sebagainya. Namun tidak sedikit juga *coffee shop* yang buka namun sepi pengunjung atau para konsumen hanya melakukan pembelian coba-coba saja dan tidak melakukan pembelian ulang. Terdapat beberapa hal yang konsumen pertimbangkan dalam memilih sebuah *coffee shop* . Oleh karena itu, penulis melakukan *preliminary research* kepada 15 orang kaum milenial yang berumur sekitar 17-36 tahun untuk mengetahui apa saja hal yang mereka pertimbangkan agar mereka ingin kembali ke suatu *coffee shop* lagi. Penulis melakukan *preliminary research* kepada kaum generasi milenial karena menurut data dari Badan Pusat Statistik kota Bandung menunjukkan bahwa proporsi terbanyak dari populasi masyarakat di kota Bandung adalah kaum generasi milenial.

Gambar 1.1.
Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin
di kota Bandung Tahun 2016

Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Bandung
Tahun 2016

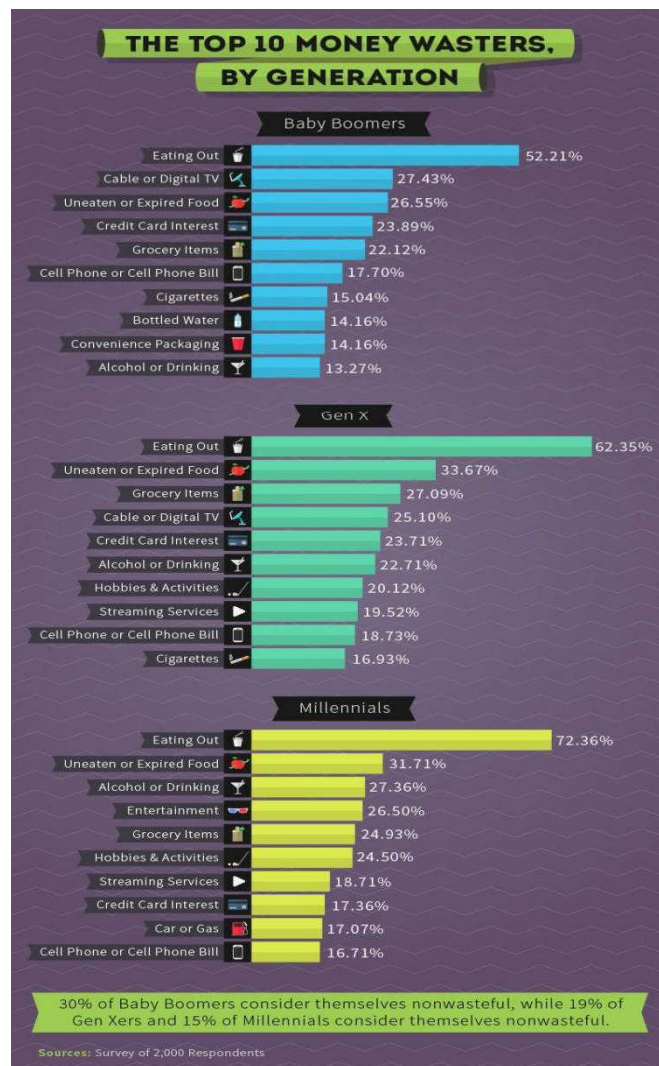
Kelompok Umur Age Group -1	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah Total -4
	Laki-laki Male -2	Perempuan Female -3	
0-4	104 902	100 864	205 766
5-9	98 508	93 126	191 634
10-14	88 699	85 562	174 261
15-19	110 047	112 442	222 489
20-24	133 694	125 767	259 461
25-29	119 981	110 133	230 114
30-34	110 668	103 220	213 888
35-39	99 556	97 814	197 370
40-44	92 623	92 183	184 806
45-49	80 276	82 214	162 490
50-54	69 264	70 530	139 794
55-59	56 285	57 289	113 574
60-64	37 156	35 864	73 020
65-69	25 307	27 163	52 470
70-74	16 271	17 599	33 870
75+	13 939	21 676	35 615
Jumlah/Total	1 257 176	1 233 446	2 490 622

Sumber /Source: Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035/
Indonesia Population Projection 2010-2035 (diolah)

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2016

Dapat dilihat dari gambar 1.1. di atas, kelompok yang tergolong kaum generasi milenial yang berumur 17-36 tahun memiliki jumlah yang terbanyak dibandingkan dengan kelompok umur lainnya. Selain itu, menurut survey penelitian antar generasi didapatkan data bahwa generasi milenial mengalokasikan proporsi pengeluaran sebesar 10% lebih banyak pada kategori makanan bila dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Gambar 1.2.
Survey Penelitian Antar Generasi



Seperti yang dapat dilihat di gambar 1.2. di atas, didapatkan data bahwa generasi milenial merupakan generasi yang mengalokasikan proporsi pengeluaran terbesarnya sebesar 10% lebih ke pembelian makanan dibandingkan generasi lainnya.

Setelah melakukan *preliminary research* kepada 15 responden generasi milenial, didapatkan data bahwa:

- 10 dari 15 responden mengatakan bahwa mereka ingin kembali lagi ke sebuah *coffee shop* apabila *coffee shop* tersebut memiliki tempat yang nyaman dan tenang.

- 15 dari 15 responden mengatakan bahwa mereka ingin kembali lagi ke sebuah *coffee shop* apabila *coffee shop* dapat memberikan rasa makanan dan minuman yang enak dan cocok dengan selera. Selain rasa, persentasi makanana / *plating* juga menjadi pertimbangan bagi para konsumen.
- 13 dari 15 responden mengatakan bahwamereka ingin kembali lagi ke sebuah *coffee shop* apabila *coffee shop* tersebut memberi pelayanan yang baik dan memuaskan. Karyawan yang ramah, sopan, dan baik. Para responden mengatkaan bahwa apabila sebuah *coffee shop* dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan maka itu akan menjadi nilai tambah bagi *coffee shop* tersebut untuk membuat konsumen yang sudah datang untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari.
- 8 dari 15 responden mengatakan bahwa mereka ingin kembali lagi ke sebuah *coffee shop* apabiladekorasi *coffee shop* yang unik dan berbeda dibanding *coffee shop* lainnya. Hal ini juga menjadi pertimbangan dari para konsumen untuk datang kembali ke sebuah *coffee shop*

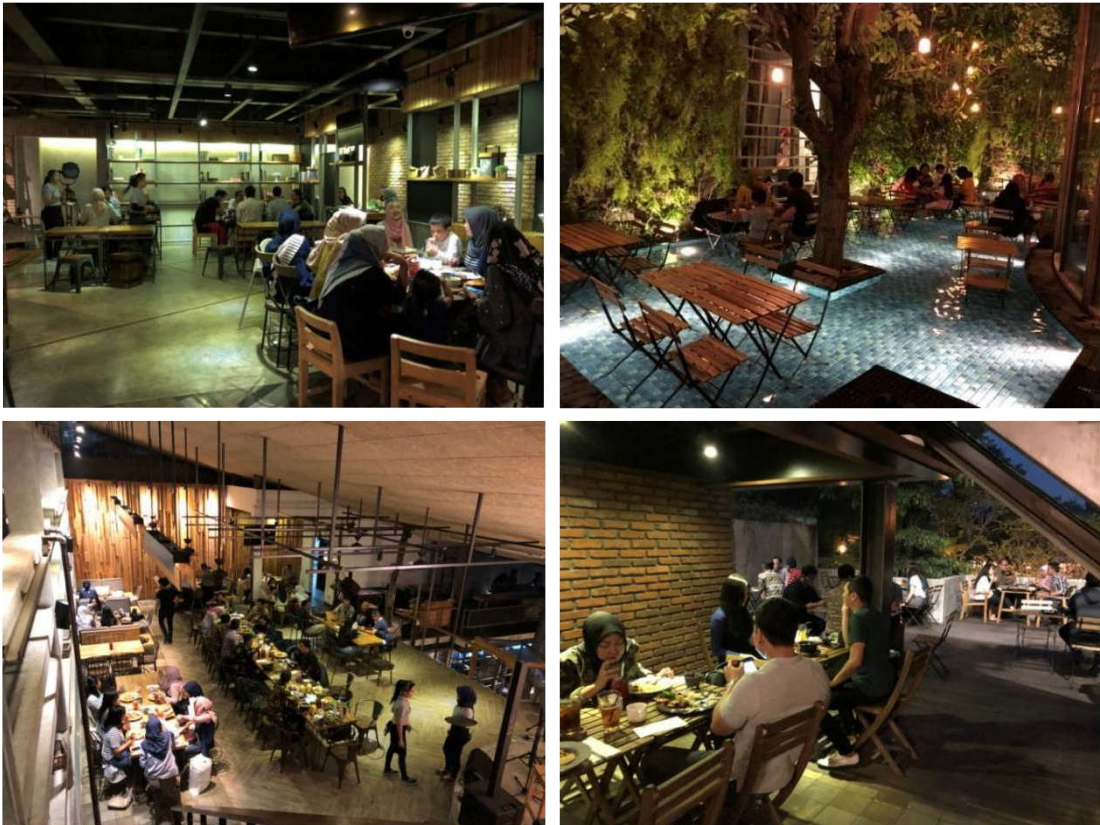
Berdasarkan gejala yang dijelaskan di atas, penulis menemukan sebuah *coffee shop* yang dapat dikatakan selalu ramai dengan konsep menawarkan kopi, teh, minuman non-alcohol, dan makanan baru dimasak yaitu One Eighty Coffee Shop dan penulis tertarik untuk meneliti *coffee shop* tersebut. Menurut hasil observasi langsung yang dilakukan, peneliti melihat bahwa One Eighty Coffee Shop selalu ramai dikunjungi orang dari dalam maupun luar kota. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan beberapa foto yang penulis ambil pada saat observasi langsung :

Gambar 1.3.
Kondisi Lahan Parkir One Eighty Coffee Shop



Sumber: Hasil dokumentasi penulis

Gambar 1.4.
Kondisi interior One Eighty Coffee Shop



Sumber: Hasil dokumentasi penulis

Menurut gambar 1.3 dan 1.4. di atas, dapat dilihat bahwa keadaan *coffee shop* ramai hingga parkir yang ada penuh dan membuat konsumen yang ingin makan disana harus memarkir kendaraannya di pinggir jalan. Setelah melihat ke dalam *coffee shop*, dapat dilihat bahwa kondisi *coffee shop* sangat ramai apalagi di lantai 2 *coffee shop* tersebut terisi penuh dengan konsumen sehingga penulis tidak mendapatkan tempat duduk di area lantai 2. Namun di lantai 1 juga kursi hampir semua terisi penuh, hanya terdapat beberapa kursi saja yang kosong di lantai 1.

Lalu menurut hasil wawancara dengan *manager* One Eighty Coffee Shop, dikatakan bahwa target pendapatan yang ditargetkan oleh One Eighty selalu tercapai tiap bulannya sesuai yang telah mereka tetapkan. Pada hari biasa, One Eighty bisa mendapatkan sekitar 300 transaksi, dan sekitar 750 transaksi di hari libur atau *weekend*. Berikut merupakan data pengunjung per bulan selama 5 bulan yang dimulai dari bulan Januari 2018:

Tabel 1.3.
Data Pengunjung per Bulan One Eighty Coffee Shop

Bulan (tahun 2018)	Jumlah Pengunjung
Januari	12.347 orang
Februari	13.821 orang
Maret	13.975 orang
April	14.413 orang
Mei	15.600 orang

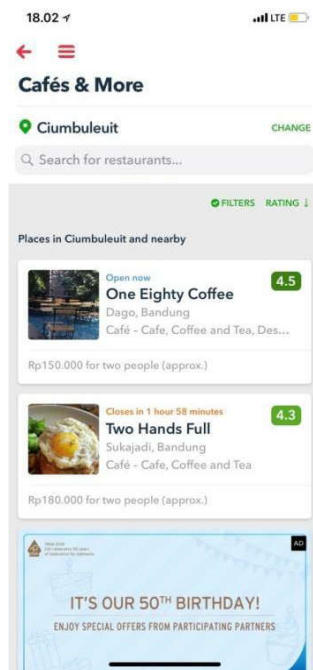
Sumber: Hasil wawancara dengan *manager* One Eighty Coffee Shop

Menurut tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung terus naik. Menurut *manager* dari One Eighty Coffee Shop, kemungkinan kenaikan dan kestabilan jumlah pengunjung yang datang diakibatkan karena One Eighty Coffee Shop selalu memperhatikan produk yang disajikan harus selalu berkualitas baik, pelayanan yang diberikan selalu memuaskan dan ada juga pengaruh hari libur di tiap bulannya.

One Eighty juga tidak merasa terganggu atau tersaingi oleh pesaing *coffee shop* baru yang bermunculan dikarenakan komitmen mereka dengan mempertahankan dan fokus memberikan kualitas dari makanan, minuman dan

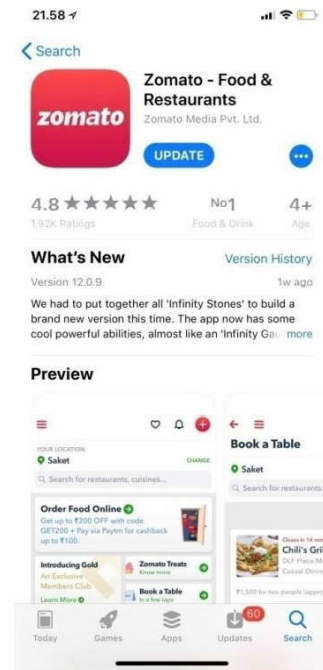
kualitaspelayanan yang baik dari *coffee shop* itu sendiri. Selain hal tersebut, menurut hasil wawancara tidak terstruktur dengan para responden dikatakan juga bahwa mereka sering melihat *review-review* dan *rating* dari aplikasi pengulas makanan seperti Zomato, Qraved dan sebagainya sebagai referensi mereka ketika memilih sebuah *coffee shop*. *Manager* dari One Eighty Coffee Shop sendiri mengatakan bahwa One Eighty Coffee Shop masuk dalam kategori *coffee shop* atau *café* di aplikasi pengulas makanan Zomato dengan *rating* tertinggi selama 2 tahun dan memiliki review yang baik yang dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 1.5.
Rating One Eighty Coffee di Zomato



Sumber: Hasil *screenshot* dari aplikasi Zomato

Gambar 1.6.
Rating Zomato di Appstore



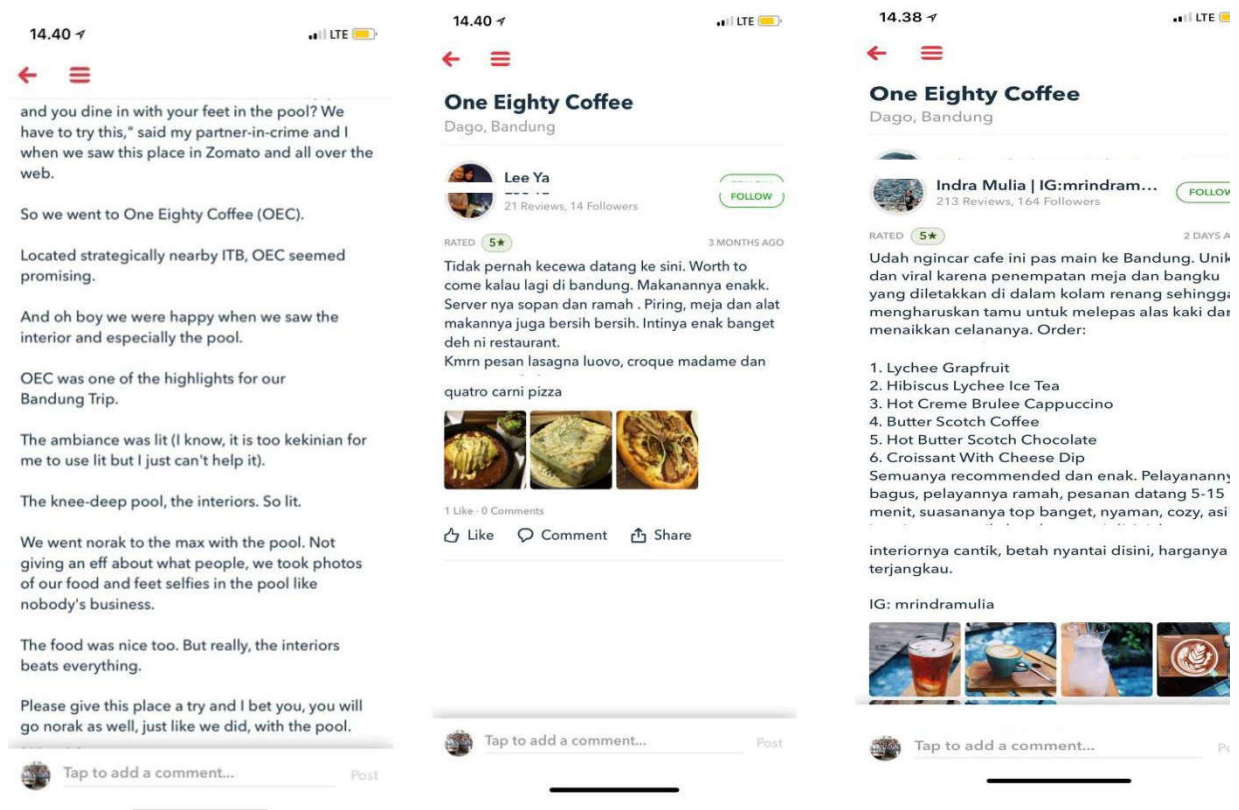
Sumber: Hasil *screenshot* dari aplikasi *appstore*

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa One Eighty Coffee Shop merupakan *coffee shop* yang memiliki *rating* tertinggi di aplikasi Zomato.

Selain itu, aplikasi Zomato juga merupakan sebuah aplikasi pengulas makanan dengan *rating* pertama di *appstore*.

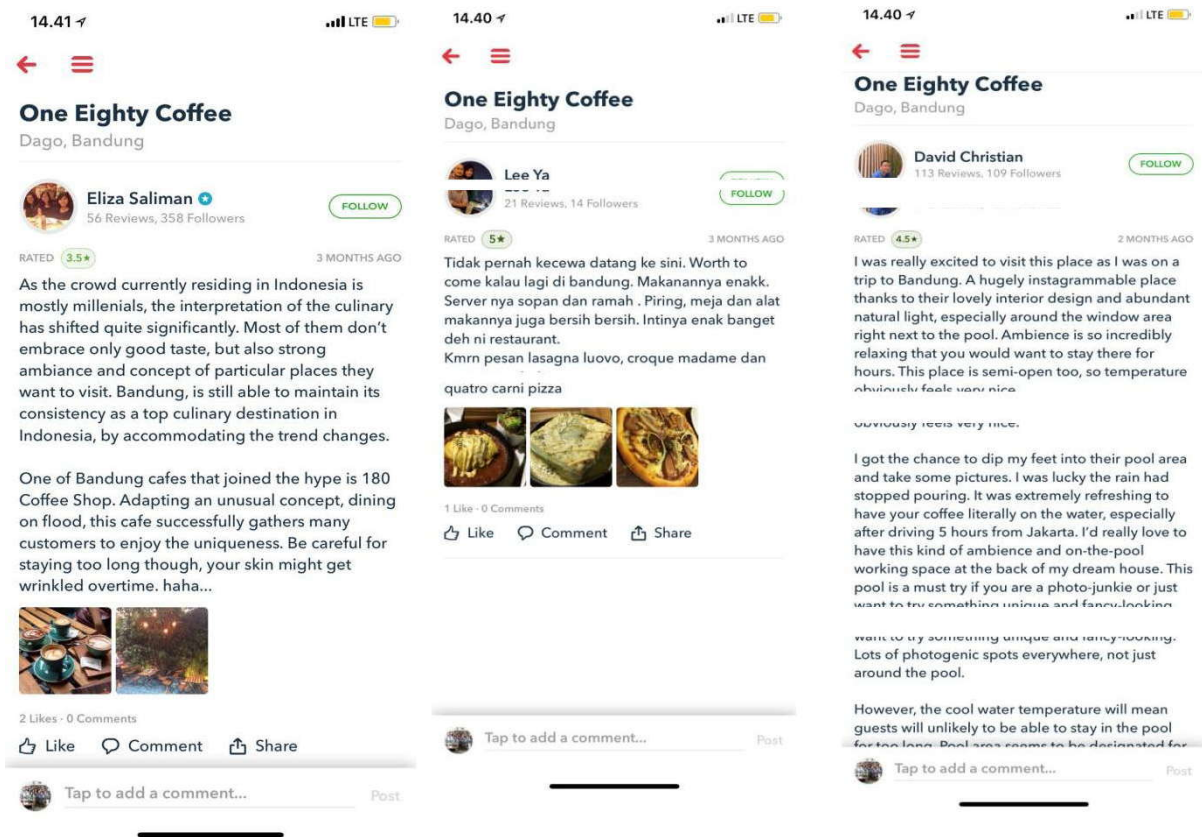
Berikut adalah beberapa komentar-komentar terkait pengalaman konsumen ke One Eighty Coffee yang diambil dari aplikasi Zomato:

Gambar 1.7.
Ulasan Konsumen Tentang One Eighty Coffee Shop



Sumber: Hasil *screenshot* dari aplikasi Zomato

Gambar 1.8.
Ulasan Konsumen Tentang One Eighty Coffee Shop

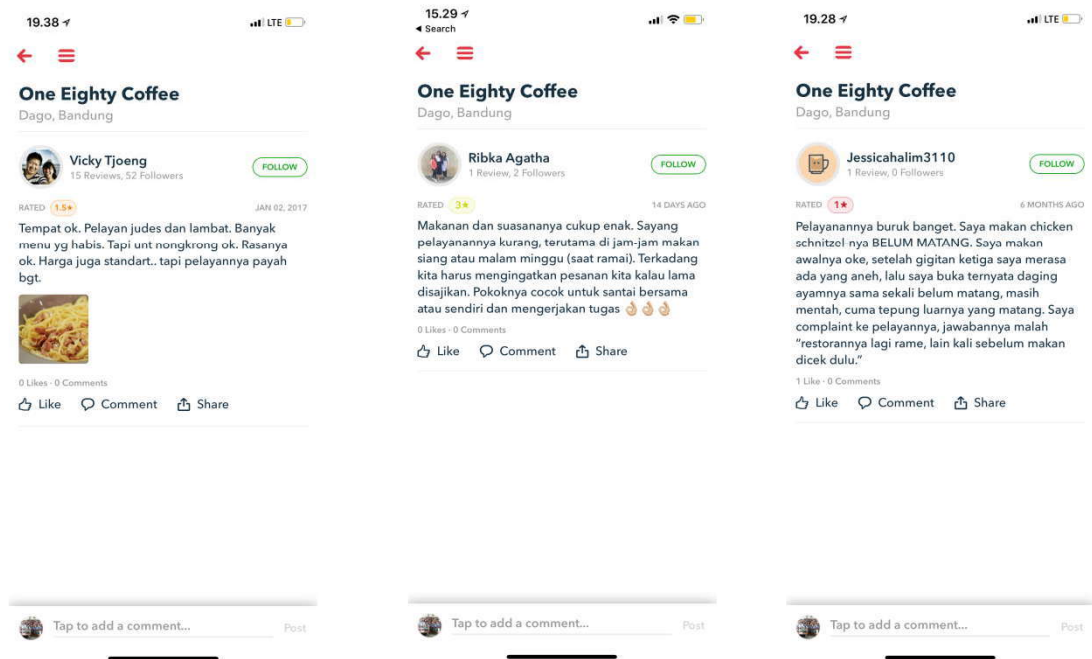


Sumber: Hasil *screenshot* dari aplikasi Zomato

Dari beberapa ulasan konsumen di atas, dapat dilihat bahwa konsumen memberi komentar bahwa rasa dari makanan dan minuman yang disajikan enak sesuai dengan selera. Selain itu service dari pelayanannya sendiri sangat memuaskan. Ada juga yang komentar bahwa tempatnya yang bagus sehingga membuat mereka tertarik untuk datang ke One Eighty Coffee. Dari beberapa orang yang berkomentar tersebut, sebagian dari konsumen merupakan konsumen dari luar kota yang ke kota Bandung hanya untuk mencoba ke *coffee shop* tersebut. Setelah melihat beberapa komentar tersebut, ternyata apa yang difokuskan oleh One Eighty Coffee yaitu fokus terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan konsumen yang pernah datang untuk datang di waktu yang akan datang memang benar.

Namun ada juga beberapa ulasan konsumen dimana para konsumen tersebut mengatakan bahwa mereka mendapatkan kualitas makanan yang buruk dan juga pelayanan yang buruk. Hal tersebut dapat dibuktikan dari beberapa gambar yang diambil penulis dibawah:

Gambar 1.9.
Ulasan Konsumen tentang One Eighty Coffee Shop



Sumber: Hasil *screenshot* dari aplikasi Zomato

Menurut gambar di atas, dapat dilihat bahwa ada beberapa konsumen yang mengunjungi dan membeli produk di One Eighty Coffee Shop namun mendapat kualitas makanan maupun minuman yang buruk seperti makanan tidak matang dan sebagainya. Selain itu juga para konsumen tersebut mengatakan bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang buruk dan tidak memuaskan dari para pelayan di One Eighty Coffee Shop. Hal tersebut terjadi karena kondisi *coffeshop* terlalu ramai atau dalam keadaan sedang penuh. Meskipun terkadang *attribute product* dan *service quality* yang diberikan One Eighty Coffee Shop terbilang buruk, namun niat beli

ulang para konsumen lainnya terbilang tinggi ke One Eighty COfee Shop di kemudian hari.

Maka dari itu penulis melakukan *preliminary research* kepada 20 orang yang pernah datang ke One Eighty Coffee dalam waktu sebulan belakang agar mereka masih ingat pengalaman mereka pada saat ke One Eighty Coffee. Tujuan *preliminary research* dilakukan adalah untuk mengetahui apakah yang difokuskan oleh One Eighty Coffee Shop (fokus di kualitas produk dan kualitas pelayanan) untuk menarik para konsumen yang pernah datang ke *coffee shop* untuk datang lagi sesuai dengan yang konsumen rasakan atau tidak. Dari hasil *preliminary research* diketahui bahwa 20 orang ingin datang lagi ke One Eighty Coffee karena rasa makanan dan minuman yang cocok dengan selera, 17 orang karena cara penyajian yang menarik (*plating*), 19 orang karena kualitas servis yang baik dan ramah, 15 orang karena harganya sesuai dengan apa yang didapat dan 4 orang lainnya menyebutkan karena rekomendasi dari teman. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan, diketahui bahwa 20 dari 20 responden ingin melakukan pembelian lagi ke One Eighty Coffee Shop. Menurut Schiffman (2007) konsumen akan melakukan niat beli ulang ketika produk memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang didapat, para konsumen puas akan produk yang disajikan maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh One Eighty Coffee Shop sehingga mereka memiliki niat beli ulang untuk melakukan pembelian di kemudian hari.

Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, penelitian ini sendiri menjadi sangat penting karena dengan penelitian ini akan diketahui apakah benar bahwa persepsi konsumen terhadap *attribute product* dan *service quality* adalah faktor yang sebenarnya menentukan mereka untuk kembali lagi ke One Eighty Coffee atau tidak dan dapat menjadi suatu ilmu yang dapat dilihat para pebisnis *coffee shop* baru lainnya. Jika benar maka One Eighty Coffee dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya di kedua faktor tersebut dan kedua faktor tersebut dapat menjadi sebuah pengetahuan bagi orang-orang yang ingin membuat *coffee shop* .Adapun judul penelitian yang diajukan adalah **“ANALISIS PENGARUH *ATTRIBUTE PRODUCT* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG ONE EIGHTY COFFEE.”**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada *Attribute Product* One Eighty Coffee?
2. Bagaimana persepsi konsumen pada *Service Quality* One Eighty Coffee?
3. Bagaimana Niat Beli Ulang konsumen pada One Eighty Coffee?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada *Attribute Product* dan *Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang One Eighty Coffee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada *Attribute Product* One Eighty Coffee
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada *Service Quality* One Eighty Coffee
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada Niat Beli Ulang One Eighty Coffee
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada *Attribute Product* dan *Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang One Eighty Coffee.

1.4. Kerangka Pemikiran

Seiring berkembangnya zaman, *coffee shop* yang ada di kota Bandung terus saja bermunculan dikarenakan peluang bisnis yang berprospek bagus. Meskipun *coffee shop* di kota Bandung terus bermunculan, namun tidak semua *coffee shop* tersebut berhasil dalam menjalani usahanya. Ada *coffee shop* yang ramai pengunjung dan ada juga yang sepi pengunjung. Sehingga menjadi suatu keharusan bagi tiap pebisnis yang membuka *coffee shop* untuk mengetahui apa saja yang disukai dan diinginkan oleh konsumen. Hal-hal tersebut penting diketahui agar para pebisnis di bidang ini dapat mengembangkan strategi pemasaran yang nantinya bisa memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan di bisnis ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”. Produk

yang ditawarkan oleh *coffee shop* bisa berupa makanan maupun minuman. Ketika konsumen membeli produk dari sebuah *coffee shop* tersebut, dibenak konsumen akan terbentuk suatu persepsi. Apabila produk yang ditawarkan tersebut dapat memberikan kinerja dan kualitas yang baik atau dirasa cukup bagi konsumen maka akan timbul persepsi yang baik juga. Menurut Kotler dan Keller (2012), “ Persepsi yaitu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Menurut hasil *preliminary research* yang dilakukan, hal penting yang dibutuhkan dan dicari konsumen untuk melakukan pembelian ulang di suatu *coffee shop* adalah atribut produk apa saja yang dapat diberikan oleh suatu *coffee shop* dan juga kualitas pelayanan yang baik.

Ada hubungan antara hasil dari *preliminary research* yang dilakukan dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan *manager* One Eighty Coffee. Menurut hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan *manager* dari One Eighty Coffee, didapatkan data bahwa pihak One Eighty Coffee sangat memperhatikan 2 hal yang dianggapnya penting agar konsumen yang pernah datang ke One Eighty Coffee akan melakukan pembelian ulang di masa yang datang.

Hal yang pertama yaitu *attribute product* atau produk atribut. Menurut Simamora (2008), “Atribut Produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri”. One Eighty berfokus terhadap atribut-atribut yang ada di produk makanan maupun minuman yang disediakan. One Eighty Coffee beranggapan bahwa apabila mereka memerhatikan, tetap fokus dan menjaga Atribut Produk dari produk mereka maka mereka akan tetap bertahan menghadapi persaingan di bisnis bidang kuliner ini. Selain itu, *coffee shop* juga harus memiliki Atribut Produk yang berbeda dengan pesaing lainnya untuk memiliki daya tarik tertentu bagi konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Kotler (2012:190), “ *The consumer sees each product as a bundle of attributes with varying abilities to deliver the benefits.*” Oleh sebab itu Atribut Produk yang ditawarkan oleh sebuah *coffee shop* harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang nantinya akan menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Hal kedua yang dianggap penting yaitu kualitas pelayanan. Dari hasil wawancara dengan *manager* One Eighty Coffee, didapatkan data bahwa pihak One Eighty Coffee sangat memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas tersebut diperhatikan dari keramahan dan kesopanan karyawan saat melayani konsumen, kehandalan karyawan dalam menjelaskan informasi tentang menu apabila konsumen bingung, dan ketepatan waktu penyajian makanan sesuai dengan yang sudah dijanjikan. Selain dari wawancara, adapun komentar-komentar yang didapat dari *review* One Eighty Coffee melalui aplikasi Zomato. Komentar-komentar tersebut menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh One Eighty sangat memuaskan. Kualitas pelayanan tersebut seperti keramahan dari karyawan, penyajian makanan dan minuman yang cepat, hingga tidak pernah membuat kesalahan dalam menyajikan produk. Adapun pengertian kualitas pelayanan menurut Pasuraman, Zithaml dan Berry (2006),” Seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima”. Semakin mirip antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan, maka pelanggan semakin terpuaskan yang nantinya akan membuat pelanggan tersebut ingin melakukan pembelian ulang lagi. Terdapat 5 dimensi dalam kualitas pelayanan menurut Pasuraman, Zithaml dan Berry (2006) yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*.

Menurut *manager* dari One Eighty Coffee, apabila atribut produk dan kualitas pelayanan menjadi sebuah fokus dan dikerjakan dengan baik maka secara tidak langsung akan membuat konsumen yang telah datang ke One Eighty Coffee nantinya akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang. Apabila dibandingkan dengan *review* yang dilihat dari One Eighty Coffee di aplikasi Zomato, konsumen ingin datang kembali lagi ke One Eighty Coffee karena makanan dan minuman yang disajikan enak serta penyajiannya yang bagus. Menurut Dodds, Monroe dan Grewal (1991) Niat beli ulang adalah suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Apabila seseorang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Ada pula indikator-indikator untuk mengukur niat beli ulang seseorang menurut Ferdinand

(2002) yaitu niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif.

Hubungan antara Atribut Produk dengan Niat Beli Ulang

Seseorang makan karena adanya faktor kenikmatan dan kesenangan ketika makan juga karena kebutuhan untuk mendapatkan tenaga dan asupan nutrisi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemberi kontribusi utama dalam memberikan kesenangan pada saat menyantap makanan adalah kualitas produk, dimana makanan dan minuman yang rasanya enak serta dibuat dengan kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), produk ditambahkan dengan fitur-fitur dimana suatu makanan atau minuman memiliki kelebihan atau keunikan tersendiri yang pesaing lain tidak ada. Dalam fitur produk ini tentunya membuat seseorang merasa senang dalam mengonsumsi makanan atau minuman yang berbeda dari tempat makan lainnya karena keunikan yang belum pernah dirasakan apabila ke tempat lain. Hal terakhir adalah gaya dan desain produk menurut Kotler dan Armstrong (2012), dikatakan bahwa apabila seseorang melihat desain atau penyajian dari makanan dan minuman yang menarik maka mereka juga akan merasa senang karena melihat sesuatu yang unik. Selain itu, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengemukakan bahwa terdapat hubungan secara langsung antara persepsi mengenai kualitas atribut produk dengan niat beli ulang. Apabila persepsi seseorang baik akan atribut produk yang dirasakan maka akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Menurut Jeffry (2008), mengatakan bahwa semakin baik persepsi yang dirasakan oleh konsumen akan atribut produk, maka akan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli.

Hubungan antara *Service Quality* dengan Niat Beli Ulang

Kualitas pelayanan tentunya juga memiliki hubungan dengan Niat Beli Ulang konsumen.. Sangat penting bagi suatu *coffee shop* untuk memahami persepsi pelanggan secara utuh sehingga mereka dapat menentukan apa yang sebenarnya konsumen harapkan dalam sebuah kualitas pelayanan. Menurut Philip Kotler mendefinisikan persepsi sebagai “ *Perception is the process by which an individual*

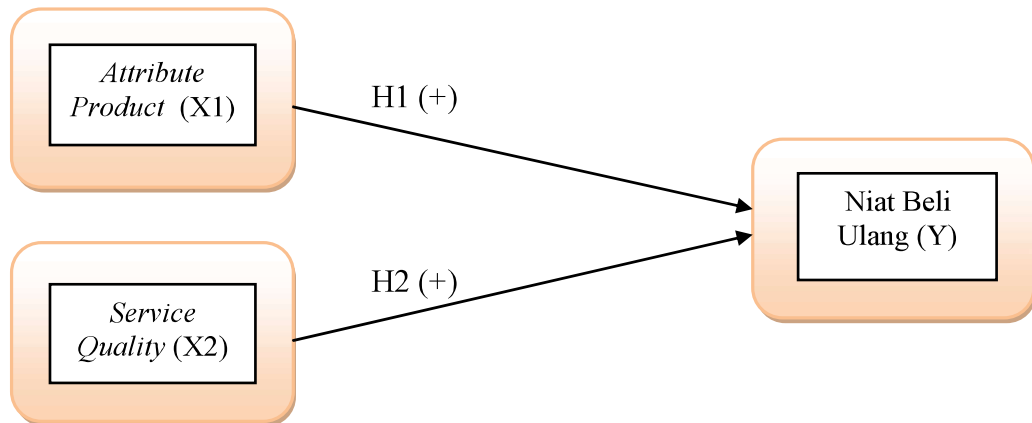
selects, organized, and interprets information inputs to create a meaningful picture of the world” (Kotler, 2003)

Persepsi dan harapan dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan akan mempengaruhi perilaku pembelian dari konsumen. Apabila sebuah *coffee shop* dapat mengetahui betul harapan pelanggan lalu harapan tersebut dipenuhi dan akhirnya konsumen akan terpuaskan maka akan terbangun kepercayaan terhadap *coffee shop* tersebut dengan menunjukkan perilaku positif diantaranya yaitu : (Kotler & Armstrong, 2001)

1. Melakukan pembelian ulang produk
2. Menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut
3. Memberikan perhatian yang lebih sedikit pada merek pesaing
4. Membeli produk lain yang ditawarkan oleh *coffee shop* tersebut.

Berikut merupakan gambar dari model penelitian:

Gambar 1.10.
Model Penelitian



Dari uraian di atas didapatkan hipotesis bahwa:

H1: *Attribute product* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang

H2: *Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang.