



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

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Keinginan Pembelian  
Ulang di Bahagia Kopi Bandung**

Skripsi

Oleh

Pierre Senna Meidiko

2012320141

Bandung

2018



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

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Keinginan  
Pembelian Ulang di Bahagia Kopi Bandung**

Skripsi

Oleh

Pierre Senna Meidiko

2012320141

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Pierre Senna Meidiko  
Nomor Pokok : 2012320141  
Judul : Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Keinginan  
Pembelian Ulang di Bahagia Kopi Bandung

Telah diuji dalam ujian siding jenjang Sarjana  
Pada Kamis, 19 Juli 2018  
Dan dinyatakan LULUS

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**  
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

:   
\_\_\_\_\_

**Sekretaris**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M

:   
\_\_\_\_\_

**Anggota**

Sanerya Hendrawan, Ph,D

:   
\_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.

## Surat Pernyataan



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pierre Senna Meidiko

NPM : 2012320141

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Keinginan  
Pembelian Ulang di Bahagia Kopi

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 yang 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 dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Juli 2018

  
METERAI  
TEMPEL  
6000  
ENAM RIBURUPIAH  
Pierre Senna Meidiko

## Abstrak

Nama : Pierre Senna Meidiko

NPM : 2012320141

Judul : Pengaruh Customer Percieved Value terhadap Keinginan Pembelian Ulang di Bahagia Kopi

---

Ketika berbagai macam pilihan produk serupa tersedia, sangat sulit untuk membuat pelanggan setia hanya pada satu merek. Konsumen umumnya mengevaluasi manfaat produk, membandingkan dengan biaya untuk mendapatkannya dan mencari tahu apakah produk tersebut cukup berharga untuk dibeli kembali. Kondisi ini juga dihadapi oleh bisnis *coffeeshop* atau kedai kopi. Ketika minum kopi adalah bagian dari gaya hidup, kedai kopi tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga manfaat lainnya.

Bahagia Coffee, kedai kopi di Bandung yang relatif baru dalam bisnis ini, tidak hanya menawarkan konsep *specialty coffee* tetapi juga mencoba menciptakan atmosfer yang memungkinkan konsumennya terlibat secara emosional. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur *customer perceived value* menggunakan dimensi *performance value, emotional value, value of money, social value, service value, and personnel value*. Selain itu, nilai total keseluruhanakan diuji untuk mengetahui apakah mereka memiliki korelasi pada keinginan pembelian ulang.

Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari *customer perceived value* pada keinginan pembelian ulang pelanggan di Bahagia Coffee di mana total *customer perceived value* berkontribusi 50,1% terhadap keinginan pembelian ulang.

Mengacu pada hasil penelitian ini, Bahagia kopi harus meningkatkan sektor *social value*, karena berdasarkan persentasenya mengenai tanggapan responden, *social value* mendapatkan skor sebesar 3,23 dari skor tertinggi yaitu 5,00.

Kata kunci :

*Bahagia Kopi, Customer Perceived Value & Keinginan Pembelian Ulang Kopi*

## ***Abstract***

Name : Pierre Senna Meidiko

NPM : 2012320141

Title : The Influence of Customer Perceived Value to Repurchasing Intension in Bahagia Kopi

---

*When a wide range of similar product choices available, it is very difficult to make a customer loyal to only one brand. Consumers commonly evaluate a product benefits and compare with costs to obtain it to figure out whether the product is valuable enough to be repurchased. This typical condition is also faced by coffee shop business. When having coffee is being part of people's life style, coffee shops are not only offers the coffee, but also other benefits.*

*Bahagia Kopi, a coffee shop in Bandung that is relative new in this business offers not only its specialty coffee but also attempts to create an atmosphere that may allow its consumers engage emotionally. This research aims to measure customer perceived value using dimensions of performance value, emotional value, value of money, social value, service value, and personnel value. In addition, the total values will be tested to find out whether they have correlation on repurchase intention.*

*The result shows that there is positive and significant influence of customer perceived value on customer repurchase intention at Bahagia Kopi where the total customer perceived value contributes ....% of the repurchase intention.*

*Referring to the findings, it is suggested for Bahagia Kopi to Bahagia Kopi should increase the social value sector, because based on the percentage relating to the responses of respondents, the social value get a value of 3.23 from the highest score of 5.00.*

*Key words:*

*Bahagia Kopi, Customer Perceived Value & Repurchasing Intention*

## **Kata Pengantar**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan penulis berkat terhadap penyelesaian penelitian yang berjudul “Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Keinginan Pembelian Ulang di Bahagia Kopi”.

Penulisan skripsi diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata-1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan. Penulis berupaya semaksimal mungkin untuk mnedapatkan hasil yang baik, namun penulis menyadari akan adanya kekurangan yang terdapat pada penelitian ini karena keterbatasan kemampuan penulis.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti mendapat banyak dukungan, khususnya dari kedua orang tua penulis dan dosen pembimbing Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.yang membantu segala hambatan yang terjadi selama proses penulisan. Penulis ingin mengucapkan terima ksasih kepada mereka yang mendukung penulisan skripsi ini.

Semoga pada akhirnya skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi pembaca maupun perusahaan yang diteliti. Dalam Kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, motivasi maupun didikan yang diberikan kepada penulis selama ini, antara lain kepada yang terhormat :

1. Tuhan Yesus Kristus
2. Orang tua dan keluarga besar dari penulis
3. Teman- teman seperjuangan dari awal masuk kuliah
4. Oday dan Anoy bos bos andalan gue, mudah- mudahan kita bisa bisnis bareng someday
5. Marco and Roland ma best buds, mudah- mudahan kita bisa bisnis bareng lagi someday
6. Berta pacarnya kaiyey
7. Kemal si ancurrrkicur ada apa denga C
8. Felix and om Jamir si tukang panik cok
9. Dosen- dosen Unpar yang baik dan yang okeh
10. Keluarga besar Zerohour : John, Iwe, Mandie, Elsa
11. Keluarga besar Bahagia Kopi : Agung, dan pacarnya beserta om barista yang ada disana
12. Barbar, pengen shift bareng kalian lagi cuy
13. Musik chill gue yang ada di itunes atau spotify
14. My personal vaporizer and cig
15. Media sosial
16. And last but not least books.



## Daftar Isi

Surat Pernyataan .....	iv
Abstrak.....	v
<i>Abstract</i> .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	i
Daftar Gambar .....	iv
Daftar Tabel .....	v
Daftar Bagan .....	vii
Bab 1 Pendahuluan .....	2
1.1. Latar Belakang .....	2
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
Bab 2 Kerangka Teori.....	12
2.1. Teori Pendukung .....	12
2.1.1. Konsep dan Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.2. Konsep dan Pengertian Jasa.....	13
2.1.3. Customer Perceived Value.....	14
2.1.4. Keinginan pembelian ulang .....	24
2.1.5. Definisi Café .....	27
2.2. Pengaruh Variabel Customer Perceived Value terhadap variable Keinginan pembelian ulang .....	27
2.3. Hasil Penelitian terdahulu .....	27

2.4. Hipotesis .....	31
Bab 3 Metode Penelitian .....	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Metode Penelitian .....	32
3.3. Model Penelitian .....	33
3.4. Operasionalisasi Variabel .....	34
3.4.1. Operasionalisasi Variabel .....	35
3.5. Populasi dan Sampel .....	40
3.5.1. Populasi.....	40
3.5.2. Sampel.....	40
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Observasi.....	41
2. Wawancara terstruktur .....	42
3. Kuesioner .....	43
3.7. Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1. Uji Validitas .....	44
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	45
3.7.3. Uji Normalitas.....	46
3.7.4. Uji Korelasi.....	46
3.7.5. Koefisiensi Determinasi.....	47
3.7.6. Uji Hipotesis .....	48
3.7.7. Regresi Linear .....	49
Bab 4 Objek Penelitian .....	50
4.1. Sejarah Singkat Bahagia kopi .....	50
4.1.1. Karakter Konsumen .....	53

4.1.2. Sosial Media Sebagai Media Promosi .....	53
4.1.3. Value Yang Diberikan Kepada Konsumen .....	59
4.2. Struktur Organisasi .....	63
4.3. Fasilitas dan Layanan Bahagia kopi .....	65
4.4. Produk yang dijual Bahagia kopi .....	66
Bab 5 Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	67
5.1. Profil Responden.....	67
5.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	69
5.2.1. Validitas .....	69
5.2.2. Reliabilitas .....	71
5.3. Analisis Deskriptif .....	72
5.4. Gambaran Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Perceived</i> (X) .....	73
5.4.2. Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap Keinginan Pembelian Ulang .....	83
Bab 6 KESIMPULAN DAN SARAN .....	93
6.1. Kesimpulan .....	93
6.2. Saran .....	95
Daftar Pustaka.....	98
Lampiran.....	99

## Daftar Gambar

Gambar 4-1 Promo Buy 1 get 1 untuk 27 orang pertama .....	55
Gambar 4-2 Acara Bincang-bincang ringan bersama Bahagia Kopi.....	55
Gambar 4-3 Kelas Kerajinan tangan.....	56
Gambar 4-4 Partisipasi dalam Proyek pembangunan Taman Baca .....	56
Gambar 4-5 Bahagia Kopi di website pergikuliner.com .....	57
Gambar 4-6 Testimoni pelanggan Bahagia Kopi.....	57
Gambar 4-7 Testimoni pelanggan Bahagia Kopi.....	58
Gambar 4-8 Bahagia Kopi di Website Google.com beserta tempat dan fotonya .....	58
Gambar 5-1 Garis Kontinum .....	72
Gambar 5-2 Garis Kontinum Indikator Performance/ Quality Value.....	74
Gambar 5-3 .....	75
Gambar 5-4 Garis Kontinum Indikator Value of Money.....	76
Gambar 5-5 Garis Kontinum Indikator Social Value .....	77
Gambar 5-6 Garis Kontinum Indikator Service Value .....	78
Gambar 5-7 Garis Kontinum Indikator personnel Value.....	79
Gambar 5-8 Garis Kontinum Variabel Customer Perceived Value.....	81
Gambar 5-9 Garis Kontinum Variabel Keinginan Pembelian Ulang .....	83
Gambar 5-10 Grafik Penolakan dan Penerimaan $H_0$ Variabel Customer Perceived Value Terhadap Keinginan Pembelian Ulang.....	89

## Daftar Tabel

Tabel 2.1 Indikator Customer Perceived Value .....	21
Tabel 2.2 Indikator Keinginan Pembelian Ulang .....	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	35
Tabel 3.2 Bobot Penilaian Skala Likert .....	43
Tabel 4.1 Harga Produk yang dijual di Bahagia Kopi .....	66
Tabel 5.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 5.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	68
Tabel 5.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerja.....	68
Tabel 5.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....	69
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas .....	70
Tabel 5.6 Rekap Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur .....	71
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Performance/ Quality Value .	73
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Emotional Value .....	74
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Value of Money .....	75
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Social Value.....	76
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Service Value.....	77
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Personnel Value .....	78
Tabel 5.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Perceived Value</i> .....	80
Tabel 5.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Pembelian Ulang.....	81
Tabel 5.15 Hasil Uji Normalitas .....	84
Tabel 5.16 Estimasi Regresi Linier Sederhana Antara Customer Perceived Value Terhadap Keinginan Pembelian Ulang .....	85

Tabel 5.17 Korelasi Antara Customer Perceived Value dengan Keinginan Pembelian Ulang.....	86
Tabel 5.18 Koefisien Determinasi .....	87
Tabel 5.19 Pengujian Hipotesis (Uji t) .....	88
Tabel 5.20 Korelasi Performance/ Quality Value dengan Keinginan Pembelian Ulang .....	90
Tabel 5.21 Korelasi Emotional Value dengan Keinginan Pembelian Ulang.....	90
Tabel 5.22 Korelasi Value of Money dengan Keinginan Pembelian Ulang.....	91
Tabel 5.23 Korelasi Social Value dengan Keinginan Pembelian Ulang .....	91
Tabel 5.24 Korelasi Service Value dengan Keinginan Pembelian Ulang .....	92
Tabel 5.25 Korelasi Personnel Value dengan Keinginan Pembelian Ulang.....	92
Tabel 0.1 Persentase Pengunjung .....	100

## **Daftar Bagan**

Bagan 4.1 Job Description Bahagia Kopi .....	63
--	----





# **Bab 1**

## **Pendahuluan**

### **1.1. Latar Belakang**

Kopi di Indonesia sudah melewati perjalanan panjang dari awal masuk hingga tersebar di penjuru nusantara. Beberapa literatur tua dan artikel-artikel yang telah lebih dulu mengulas tentang sejarah masuknya kopi ke Bumi Pertiwi menyebutkan bahwa pada tahun 1696 Pemerintah Belanda membawa kopi dari Malabar, sebuah kota di India, ke Indonesia melalui Pulau Jawa.

Alur tersebut tertulis di salah satu arsip dari kongsi dagang/persekutuan dagang dari Pemerintah Hindia Timur Belanda, yang lebih dikenal dengan nama VOC (Vereenigde Oostindische Compagnie). Di tahun 1707, Gubernur Van Hoorn mendistribusikan bibit kopi ke Batavia, Cirebon, kawasan Priangan serta wilayah pesisir utara Pulau Jawa. Tanaman baru ini akhirnya berhasil dibudidayakan di Jawa sejak 1714-1715. Sekitar 9 tahun kemudian, produksi kopi di Indonesia sudah begitu melimpah dan mampu mendominasi pasar dunia. Bahkan pada saat itu jumlah ekspor kopi dari Jawa ke Eropa telah melebihi jumlah ekspor kopi dari Mocha (Yaman) ke Eropa.

Jejak perkembangan tanaman kopi di tanah air terus berlanjut hingga bertahun-tahun setelahnya. Lalu di tahun 1920-an, perusahaan-perusahaan kecil-

menengah yang ada di Indonesia mulai menanam kopi sebagai komoditas utama dan perkebunan-perkebunan kopi eks-pemerintah kolonial Belanda yang sebagian besar berada di Pulau Jawa dinasionalisasi. Secara perlahan dan teratur, Indonesia bertransformasi menjadi sentra produksi kopi terbesar di dunia. Bahkan saat ini, salah satu kota yang berada di bagian utara dari Pulau Sumatera, tepatnya Dataran Tinggi Gayo yang berada di Aceh meneguhkan posisinya sebagai sentra produksi kopi arabika dengan areal lahan paling luas se-Asia. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia, dan dikenal juga sebagai negara yang menjadi referensi produksi kopi berkualitas baik.

Seiring perkembangannya zaman, kini kopi dapat dinikmati oleh seluruh dunia. Kopi menjadi salah satu minuman yang berkhasiat dan berenergi. Di samping itu rasa dan aromanya sangat menarik, kopi juga dapat menurunkan risiko terkena penyakit kanker, diabetes, batu empedu, dan berbagai penyakit jantung (kardiovaskuler). Kopi merupakan minuman segala kalangan masyarakat, dan kini Indonesia-pun mampu memproduksi lebih dari 400.000 ton per tahunnya. Disamping itu sekarang Kedai Kopi atau biasa disebut *Coffeeshop* mulai bermunculan di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Bali dan kota-kota besar lainnya, mulai dari yang kecil, menengah, sampai menengah keatas.

Perkembangan *coffeeshop* di Indonesia semakin cepat, sekarang kita tidak perlu mencari-cari lagi *coffeeshop* jika kita menginginkan secangkir kopi yang

nikmat, hampir disetiap sudut jalan sudah ada *coffeeshop*. Kita bisa melihat persaingan di Industri kopi yang semakin ketat, dari mulai menengah kebawah sampai menengah keatas. Menurut Asosiasi Kafe Dan Restoran Bandung (AKAR), menyatakan bahwa sudah ada 3000 kafe di Bandung tetapi hanya 627 kafe yang dinyatakan sudah memiliki izin pada tahun 2013 dan 200 kafe *specialty coffee* yang ada di Bandung. Di Jakarta, setidaknya ada lebih dari 300 kafe *specialty coffee* yang beroperasi. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia (Apkrindo), jumlah kafe dan restoran di Surabaya pun tumbuh pesat sebesar 15-20% pada tahun 2012, dan akan terus meningkat. Begitu juga dengan kafe yang ada di kota-kota besar lainnya seperti Bandung, Makassar, Yogyakarta, dan Denpasar.. Semua ini menandakan bahwa bisnis ini cukup diandalkan dan menjanjikan. Banyaknya kedai kopi di Indonesia dapat mengurangi tingkat pengangguran yang tinggi di Indonesia, dan dapat meningkatkan devisa Negara lewat export kopi Indonesia, namun apa yang diharapkan oleh konsumen di dalam negeri ? Apakah konsumen sudah mendapatkan apa yang mereka harapkan? Penulis akan membahas hal ini lebih mendalam lagi lewat skripsi ini.

Hal ini yang membuat penulis terinspirasi, Apakah konsumen mendapatkan apa yang mereka harapkan setelah memasuki *coffeeshop*? hal ini sangat penting bagi kelangsungan industri kopi di Indonesia. Karena melihat perkembangannya, *coffeeshop* semakin menjamur di kota-kota, dengan semakin maraknya kedai kopi atau *coffeeshop* hal ini bisa membuahkan dampak positif juga negatif. Saat datang ke *coffeeshop* pikiran pertama yang terlintas di benak mereka pasti rasa dari kopi itu sendiri yang masuk kedalam dimensi dari

*customer perceived value* yaitu *performance*. Setelah itu konsumen pasti akan terbayang, apakah minuman atau makanan disini mahal atau tidak? Apakah sesuai dengan harganya? Hal ini masuk kedalam *value of money*. Konsumen pasti mengharapkan pelayanan yang terbaik dari barista atau pegawai disana. Apakah barista disana menjalankan perannya sebagai barista atau pelayan saja? Atau mereka memiliki cara sendiri untuk melayani lebih, mungkin dari cara mereka menjelaskan kopi, mengajak konsumen ngobrol, dan lain sebagainya, hal ini masuk kedalam dimensi *emotional, service* dan juga *personnel value*. Konsumen juga bertanya-tanya pasti, walaupun produk yang didapatkan sesuai dengan keinginan, namun apakah tempat ini memiliki nama yang kuat dikalangan masyarakat. Apakah orang-orang melihat *coffeeshop* ini sebagai tempat yang *exclusive* atau memiliki kelas tersendiri atau hanya *coffeeshop* biasa? Jika perusahaan dapat menjawab hal ini secara baik di lapangan, hal yang akan terjadi adalah niat konsumen untuk kembali lagi memakai produk dari perusahaan tersebut akan meningkat.

Banyak kafe yang terbilang baru di daerah Bandung, salah satunya adalah Bahagia kopi. Bahagia kopi merupakan salah satu dari sekian banyaknya *coffeshop* yang ada di Bandung yang berada di Jalan Ambon seberang GOR Saparua dan telah memiliki pelanggan yang cukup banyak. Bahagia kopi memiliki konsep yang menarik, dari mulai tempat yang terbilang nyaman dan juga *hommi* sampai kopi yang disajikan juga memiliki rasa yang nikmat. Kafe tersebut memiliki *product focus* yaitu kopi, selain itu mereka juga menyajikan *signature coffee* atau resep kopi mereka sendiri seperti kopi aren, kopi madu dan beberapa

minuman lainnya yang siap memanjakan lidah anda, disamping itu mereka juga memiliki makanan- makanan kecil seperti *muffin* dan *Donut*. Penelitian ini berfokus pada Bahagia kopi yang berada di jalan ambon, Bandung. Coffeeshop ini telah berdiri sejak 2017, sekarang café tersebut memiliki rata- rata pelanggan sekitar 50-70 konsumen setiap harinya menurut *barista* yang bekerja disana.

Penulis memilih Bahagia kopi sebagai perusahaan yang akan diteliti karena penulis sempat melakukan observasi terlebih dahulu di tempat tersebut. Layaknya coffee shop lainnya, Bahagia kopi memiliki perangkat atau alat penyeduh kopi yang bisa dibilang mumpuni, lalu mereka memiliki variasi menu yang terbilang cukup banyak untuk sebuah coffee shop kecil, barista atau pegawai yang juga memiliki pengetahuan yang cukup baik di bidang kopi, juga pelanggan yang memiliki antusiasme terhadap kopi.

kedai kopi tersebut bersebrangan dengan PT.Pos Indonesia yang merupakan salah satu target konsumen bahagia kopi, memilikirata – rata 70- 80 pelanggan setiap harinya, dari mulai orang kantoran, mahasiswa, pegawai kantoran, sampai anak sekolah. Menurut penulis,kopi yang disajikan nikmat juga kualitas layanan yang diberikan baik.Bahagia kopi ini yang akan penulis teliti di skripsi akhir ini.

Customer perceived value adalah salah satu hal yang penting bagi konsumen dan juga perusahaan, karena bila dilihat dari sisi perusahaan, hal ini membuat perusahaan terus berkembang karena bagaimana caranya agar

perusahaan bisa mengembangkan produk untuk konsumen, dan juga dilihat dari sisi konsumen hal ini dapat berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen bila dilihat dari dimensi dari *customer perceived value*, karena nilai apa atau hal apa yang membuat konsumen membeli produk tersebut. Maraknya *coffeeshop* di Indonesia membuat persaingan semakin ketat, membuat para perusahaan kopi semakin giat untuk memberikan hasil terbaik kepada konsumen.

Dalam mengetahui Customer perceived value di Bahagia kopi yang dirasakan konsumen, hal ini dirasakan berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang. Bahagia kopi merupakan satu dari berjuta merek *coffeeshop* di dunia, Sekarang kualitas produk yang menjadi dasar sebuah produk atau merek sudah menjadi sebuah kebutuhan. Bersaing untuk menjadi yang memiliki kualitas produk fisik terbaik sudah tidak relevan lagi karena sekarang hampir semua produk sudah bisa mencapai kualitas terbaiknya. Jadi apa lagi yang bisa ditingkatkan oleh sebuah perusahaan supaya menjadi unik dan berbeda ? contohnya, permintaan konsumen sekarang tidak hanya sekedar kopi yang nikmat atau produk apapun yang superior, tapi lebih ke personal, mengikat atau *engaging. the feel of brand* yang dapat membuat produk / merek kita beda. Seperti halnya manusia, semua merek juga memiliki jiwa yang dapat ditingkatkan, dengan demikian keberadaan dan personalitinya akan terpancar dan dapat diterima, dirasakan dan bahkan tertanam dalam konsumennya. Dengan cara melihat dari sisi konsumen dan memberikan nilai- nilai lebih kepada konsumen- lah salah satu pintu masuk untuk mendapatkan Kepuasan dari konsumen, alhasil konsumen yang puas pasti akan kembali lagi.

Sebelum melakukan penelitian lebih dalam, Peneliti melakukan penyebaran kuesioner sederhana atau *pre-research* ke 20 orang konsumen, guna mengetahui seberapa banyak konsumen yang datang, alasan mereka datang, seberapa sering konsumen datang kembali, apakah ada niat untuk datang kembali ke Bahagia kopi. Berikut pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

1. Sudah berapa kali anda mengunjungi Bahagia kopi?
2. Alasan anda mengunjungi Bahagia kopi?( boleh pilih lebih dari satu)
3. Apakah anda berniat untuk datang kembali ke Bahagia kopi?

Berdasarkan penelitian diatas didapatkan:

- Pertanyaan pertama didapatkan 6 orang menjawab “kunjungan pertama,” tujuh orang menjawab “4 – 6 kali,” tujuh orang menjawab “diatas 6 kali,” dan tidak ada yang menjawab “1 – 3 kali.”
- Pertanyaan kedua didapatkan 18 orang menjawab “kopinya enak,” 17 orang menjawab “pelayanan yang baik,” 15 orang menjawab “tempat yang nyaman,” 19 orang menjawab “pengalaman berbeda,” 17 orang menjawab “boleh membuat kopi sendiri,” 11 orang menjawab “menu bervariasi,” dan 10 orang menjawab “ingin menjadi bagian dari komunitas tertentu.”
- Pertanyaan terakhir didapatkan 20 orang yang menjawab “ya, saya akan datang kembali, tidak ada yang menjawab tidak,” “saya tidak akan datang kembali.”

Dapat disimpulkan mengetahui customer perceived value dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, sehingga kita sebagai perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, hal ini membuat konsumen *repeat purchasing* atau datang kembali, dari situ konsumen akan percaya terhadap perusahaan dan membuat produk yang baik menjadi produk yang *memorable* untuk konsumen lewat pelayanan dan juga produk yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini berjudul Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Keinginan pembelian ulang di Bahagia kopi.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

- “Bagaimana *customer perceived value* berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang di Bahagia kopi jalan Ambon Bandung?”
- “Bagaimana sikap konsumen mengenai *value* yang di peroleh di Bahagia kopi jalan Ambon Bandung?”
- “Bagaimana sikap konsumen mengenai keinginan pembelian ulang di Bahagia kopi jalan Ambon Bandung?”



### 1.3. Tujuan Penelitian

Adakah tujuan dari penilitain ini sebagai berikut :

- Untuk mengetahui adakah pengaruh *customer perceived value* terhadap Keinginan pembelian ulang di Bahagia kopi jalan Ambon Bandung
- Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap pengaruh *customer perceived value* di Bahagia kopi.
- Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh keinginan pembelian ulang terhadap konsumen Bahagia kopi.

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik jurusan Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan. Penulis mendapatkan ilmu tentang kopi, dari mulai bagaimana proses pembuatan, sampai penyajian ke konsumen. Hal lainnya, penulis dapat mengerti sistem operasional didalam café, bagaimana pemasaran yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen, dan pemberian edukasi yang baik terhadap konsumen.

#### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

### 3. Akademik

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis terutama dibidang pemasaran tentang customer perceived value dan keinginan pembelian ulang terhadap Perusahaan.

### 4. Objek Penelitian

Bahagia kopi adalah salah satu coffee shop dari sekian banyaknya coffeeshop di bandung, Penulis akhirnya memilih coffee shop ini sebagaisalah satu objek penelitian.