

**PENGARUH KEPUASAN ATAS *PRODUCT, PRICE, PLACE, & PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP NIAT BELI ULANG DI MIMITI COFFEE SHOP**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh**  
**Andree Septian Saputra**  
**2013120188**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 1648/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2018  
**BANDUNG**  
**2018**

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION  
OF PRODUCT, PRICE, PLACE, & PHYSICAL  
EVIDENCE ON THE MIMITI COFFEE SHOP RE-  
PURCHASE INTENTION**



**THESIS**

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

**By  
Andree Septian Saputra  
2013120188**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by National Accreditation Agency  
BAN-PT No. 1648/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2018  
BANDUNG  
2018**

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



**PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN  
PENGARUH KEPUASAN ATAS *PRODUCT, PRICE, PLACE, &  
PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP NIAT BELI ULANG DI  
MIMITI COFFEE SHOP**

Oleh:

Andree Septian Saputra

2013120188

Bandung, Desember 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

L Retno Adriani, Dra., M.Si.

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Andree Septian Saputra  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 8 September 1993  
NPM : 2013120188  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Draf Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KEPUASAN ATAS *PRODUCT, PRICE, PLACE, & PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP NIAT BELI ULANG DI MIMITI COFFEE SHOP**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : L Retno Adriani, Dra.,M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

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

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

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal :12 Desember 2018  
Pembuat pernyataan :



(Andree Septian Saputra)

## ABSTRAK

Mimiti Coffee Shop merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Bandung. Café ini berada di Jl. Sumur Bandung No. 14 dan sudah berdiri selama 2 tahun. Mimiti Coffee Shop menawarkan produk kopi dan makanan kecil untuk menemani pengunjung yang sedang menikmati kopi. Mimiti Coffee Shop memiliki masalah yaitu sepihnya konsumen yang datang dan niat beli ulang konsumen yang rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan atas *product*, *price*, *place*, dan *physical evidence* terhadap niat beli ulang di Mimiti Coffee Shop.

Bauran pemasaran Zeithaml & Bitner (2000:18) adalah elemen-elemen organisasi (perusahaan) yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam komunikasinya dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen, yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Menurut Zeithaml & Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan tersebut dapat mempengaruhi niat beli ulang. Indikator-indikator niat beli ulang. Panthura (2011), mengemukakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur niat beli ulang, yaitu: *willingness to buy*, *trend to repurchase*, *more repurchase*, dan *repurchase the same type of product*.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanatori. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengunjungi Mimiti Coffee Shop lebih dari satu kali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 orang dan teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Bedasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil kepuasan atas *product* sebesar (0,378), *price* sebesar (0,091), *place* sebesar (0,222), dan *physical evidence* sebesar (0,017). Secara bersama-sama, pengaruh kepuasan atas *product*, *price*, *place*, dan *physical evidence* terhadap niat beli ulang di Mimiti Coffee Shop sebesar 40,3%. Secara parsial, yang memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang adalah kepuasan atas *product* dan *place* memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang ke Mimiti Coffee Shop sebesar 40,9%, dengan pengaruh dari *product* sebesar 0,378 dan dari *place* sebesar 0,222. Kepuasan atas *price* dan kepuasan atas *physical evidence* tidak memberikan pengaruh signifikan.

Keywords : Bauran pemasaran, niat beli ulang, *coffee shop*

## ABSTRACT

Mimiti Coffee Shop is one of the coffee shops in the city of Bandung. This café is located on Jl. Sumur Bandung No. 14 and has been established for 2 years. Mimiti Coffee Shop offers coffee products and snacks to accompany visitors who are enjoying coffee. The Mimiti Coffee Shop has a problem that is the lack of customers who come and consumers' low purchase intention. The purpose of this study is to find out how the influence of product, price, place, and physical evidence on the intention to repurchase at Mimiti Coffee Shop.

Marketing mix Zeithaml & Bitner (2000: 18) are organizational elements (companies) that can be controlled by companies in their communication with consumers and will be used to satisfy consumers, which consists of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. According to Zeithaml & Bitner (2000: 75) the definition of satisfaction is the response or response of consumers regarding fulfillment of needs. Satisfaction is an assessment of the features or features of a product or service that provides a level of consumer satisfaction related to meeting consumer consumption needs. This satisfaction can affect repurchase intention. Indicators of repurchase intention. Panthura (2011), stated that there are 4 indicators to measure repurchase intention, namely: willingness to buy, trend to repurchase, more repurchase, and repurchase the same type of product.

Based on its objectives, this study is categorized as explanatory research. The sample of this study is consumers who have visited the Mimiti Coffee Shop more than once. Data collection techniques in this study were using questionnaires, interviews, and observations. The sample size in this study amounted to 110 people and the sampling technique used purposive sampling. Data analysis techniques used descriptive analysis and multiple linear regression.

Based on the results of data processing, the results of satisfaction for the product are (0.378), price is (0.091), place is (0.222), and physical evidence is (0.017). Together, the influence of product satisfaction, price, place, and physical evidence on the intention to repurchase at Mimiti Coffee Shop is 40.3%. Partially, what gives a significant influence on repurchase intention is that satisfaction with product and place has a significant effect on the intention to repurchase to Mimiti Coffee Shop by 40.9%, with the effect of the product amounting to 0.378 and from the place of 0.222. Satisfaction with price and satisfaction with physical evidence does not have a significant effect.

Keywords: Marketing mix, intention to repurchase, coffee shop

## KATA PENGANTAR

Puji Tuhan, segala puji syukur bagi Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepuasan atas *Product, Price, Place* dan *Physical Evidence* Terhadap Niat Beli Ulang di Mimiti Coffee Shop”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua yang telah mendukung dan menyekolahkan penulis sampai sejauh ini hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Profesor Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis. Terimakasih atas waktu dan kesabaran yang telah ibu berikan untuk membimbing, serta segala masukan yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Maria Marry Marianti, Dra., M.Si. selaku dosen wali penulis selama kuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, staf perpustakaan, dan administrasi. Terima kasih untuk ilmu yang diberikan serta bantuan yang telah saya peroleh selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Ghania Harsono aka HibHibkesay yang selalu memotivasi, mendukung dan mendoakan penulis dalam kelancaran pembuatan skripsi ini.
8. Alden Wijaya, Yosua Evan, David Wijaya, Regina Naomi, Josh Saputra, Johny Yasin, Kristofer Kristansa, Calvin Maretino, Eugenia Caliesta, Odilia Bella, Jessica Satibi, Friska Tanubrata sebagai sahabat penulis yang selalu menghibur penulis dan menghabiskan waktu bersama sepanjang masa kuliah.

9. Teman-teman Unpar angkatan 2012, 2013, 2014, 2015 yang memberikan pengalaman indah semasa kuliah.
10. Teman-teman seperjuangan skripsi, Fahmi, Eldwin, dan Kevin yang bersama-sama penulis berjuang untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam pembuatan skripsi ini terdapat berbagai kekurangan dan kelemahan baik dari segi penyajian materi maupun dalam segi penyusunan. Untuk itu diharapkan masukan berupa kritik maupun saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Bandung, Desember 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Kerangka Teoritis.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Bauran Pemasaran .....	11
2.2. Dimensi Bauran Pemasaran .....	11
2.2.1. <i>Product</i> .....	12
2.2.2. <i>Price</i> .....	12
2.2.3. <i>Place</i> .....	13
2.2.4. <i>Promotion</i> .....	13
2.2.5. <i>People</i> .....	14
2.2.6. <i>Process</i> .....	14
2.2.7. <i>Physical Evidence</i> .....	15
2.3. Jasa.....	15
2.3.1. Kategori Penawaran .....	16
2.3.2. Karakteristik Jasa .....	17
2.4. Restoran .....	18
2.5. Perilaku Konsumen.....	21
2.5.1. Kepuasan Konsumen .....	23
2.6. Niat Beli Ulang .....	26
BAB 3 METODE & OBJEK PENELITIAN .....	29
3.1. Metode Penelitian .....	29
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.1.2. Variabel & Operasionalisasi Variabel.....	31
3.1.3. Pengukuran Variabel .....	33
3.1.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
3.1.6. Teknik Analisis Data.....	39
3.1.7. Uji Asumsi Klasik.....	41
3.1.8. Analisis Deskriptif .....	40
3.1.9. Analisis Regresi Linier Berganda .....	40
3.2. Objek Penelitian.....	43
3.3. Profil Responden.....	44
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....	48

4.1. Kepuasan atas <i>Product</i> .....	48
4.2. Kepuasan atas <i>Price</i> .....	56
4.3. Kepuasan atas <i>Place</i> .....	59
4.4. Kepuasan atas <i>Pyhsical Evidence</i> .....	63
4.5. Ringkasan Kepuasan Konsumen atas <i>Product, Price, Place &amp; Physical Evidence</i> .....	69
4.6. Niat Beli Ulang Konsumen Mimiti Coffee Shop.....	70
4.7. Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda.....	72
4.7.1. Uji Normalitas.....	72
4.7.1. Uji Heterokedastisitas.....	74
4.7.2. Uji Multikolinearitas.....	75
4.8. Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas <i>Product, Price, Place, &amp; Physical Evidence</i> terhadap Niat Beli Ulang di Mimiti Coffee Shop...	76
4.8.1. Model Regresi Berganda Awal.....	76
4.8.2. Model Regresi Berganda Baru.....	79
4.9. Ringkasan Hasil Analisis Data.....	83
 BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	 85
5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Saran.....	86
 DAFTAR PUSTAKA.....	 88
LAMPIRAN.....	96
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	138

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Marketing Mix</i> .....	31
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variable Niat Beli Ulang .....	33
Tabel 3.3	Likert Scale.....	33
Tabel 3.4	Uji Validitas .....	36
Tabel 3.5	Uji Relibilitas .....	39
Tabel 3.6	Jenis kelamin dan usia.....	44
Tabel 4.1	Kinerja,Harapan dan Rata-rata kepuasan atas <i>product</i> di Mimiti Coffee Shop.....	48
Tabel 4.2	Kinerja,Harapan dan Rata-rata kepuasan atas <i>price</i> di Mimiti Coffee Shop .....	56
Tabel 4.3	Kinerja,Harapan dan Rata-rata kepuasan atas <i>place</i> di Mimiti Coffee Shop .....	59
Tabel 4.4	Kinerja,Harapan dan Rata-rata kepuasan atas <i>physical evidence</i> di Mimiti Coffee Shop .....	63
Tabel 4.5	Kinerja,Harapan dan Rata-rata kepuasan atas product, price, place, dan physical evidence di Mimiti Coffee Shop.....	69
Tabel 4.6	Kategori nilai rata-rata hitung pada kategori niat beli ulang.....	71
Tabel 4.7	Rata-rata hitung (mean) dimensi niat beli ulang .....	71
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.9	Model Regresi Berganda Awal.....	77
Tabel 4.10	Model Regresi Berganda Baru.....	80
Tabel 4.11	Ringkasan Hasil Analisa Data.....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Mimiti Coffee Shop .....	3
Gambar 3. 1 Pekerjaan Responden.....	44
Gambar 3. 2 Kunjungan ke Mimiti Coffee Shop .....	45
Gambar 3. 3 Terakhir mengunjungi Mimiti Coffee Shop .....	45
Gambar 3. 4 Mengunjungi Mimiti Coffee Shop dengan .....	46
Gambar 3. 5 <i>Coffee shop</i> yang pernah di kunjungi .....	46
Gambar 3. 6 <i>Coffee shop</i> yang paling sering dikunjungi .....	47
Gambar 4. 1 Coffee Latte Mimiti Coffee Shop .....	50
Gambar 4. 2 Coffee Latte Two Cents .....	50
Gambar 4. 3 Ice Coffee Latte Mimiti Coffee Shop .....	50
Gambar 4. 4 Ice Coffee Latte Two Cents .....	50
Gambar 4. 5 Tampilan <i>snacks</i> Mimiti Coffee Shop .....	51
Gambar 4. 6 Menu minuman di Mimiti Coffee Shop .....	54
Gambar 4. 7 Menu minuman di Two Cents .....	55
Gambar 4. 8 Peta lokasi Mimiti Coffee Shop.....	61
Gambar 4. 9 Tampilan depan Mimiti Coffee Shop .....	62
Gambar 4. 10 Lahan parkir Mimiti Coffee Shop .....	64
Gambar 4. 11 Suasana Mimiti Coffee Shop .....	65
Gambar 4. 12 Kondisi toilet Mimiti Coffee Shop .....	67
Gambar 4. 13 Suasana <i>indoor</i> Mimiti Coffee Shop .....	67
Gambar 4. 14 Mesin kopi Mimiti Coffee Shop .....	69
Gambar 4. 15 Papan nama Mimiti Coffee Shop.....	69
Gambar 4. 16 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	73
Gambar 4. 17 Histogram.....	74
Gambar 4. 18 Scatterplot.....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	106
Lampiran 3	Profil Responden.....	111
Lampiran 4	Hasil Kuesioner.....	117

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perubahan gaya hidup masyarakat menjadi pendukung pesatnya perkembangan *coffee shop* di Kota Bandung. Kota Bandung memiliki berbagai daya tarik yang ditawarkan salah satunya adalah wisata kuliner. Kuliner yang ditawarkan pun beragam mulai dari makanan tradisional sampai makanan luar negeri dapat ditemui di Bandung. Gaya hidup yang sedang menjadi *trend* di masyarakat Kota Bandung saat ini adalah bersantai dan berbincang bersama kerabat di *coffee shop* sambil ditemani oleh secangkir kopi dan makanan ringan. Gaya hidup masyarakat saat ini yang menyebabkan perubahan pola konsumsi makanan. Konsumen sangat selektif dalam menentukan *coffee shop* yang nyaman dan sesuai selera. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan di pasaran.

Dalam menjalankan sebuah usaha, tentu diperlukan strategi yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen dan dapat menjual produk yang di jual. Ketatnya persaingan *coffee shop* di Bandung akan menuntut setiap pemasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan memiliki kualitas produk yang baik agar dapat mempertahankan eksistensinya jika ingin usahanya terus berjalan dan memberikan keuntungan. Kualitas produk merupakan cara yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Kartajaya (2003) mengungkapkan bahwa di dalam dunia persaingan yang ketat, dua hal yang seharusnya menjadi prioritas para pengusaha adalah kegiatan pemasaran yang tepat dan kualitas produk yang baik. Aktivitas pemasaran yang merupakan usaha-usaha langsung

untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk tertentu sangatlah diperlukan.

Berdasarkan situs [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com) (diakses pada tanggal 2 September 2018), terdapat 68 kafe dengan tema kopi & teh di Kota Bandung. Hal ini membuat persaingan bisnis ini menjadi semakin ketat sehingga membuat pelaku bisnis kafe kopi harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengusaha dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan menciptakan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan pada situasi persaingan ketat dalam industri kafe kopi tersebut.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012: 71). Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:18) pemasaran jasa (*the service marketing mix*) perlu menggunakan bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan *people*, *physical evidence*, dan *process* sehingga menjadi tujuh unsur. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu dengan yang lain dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik pasar sarannya.

Mimiti Coffee Shop merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Bandung yang menerapkan strategi bauran pemasaran sebagai salah satu strategi bisnisnya. Café ini berada di Jl. Sumur Bandung No. 14 dan sudah berdiri selama 2 (dua) tahun. Mimiti Coffee Shop menawarkan produk kopi dan makanan kecil untuk menemani pengunjung yang sedang menikmati kopi.

## Gambar 1. 1

### Produk Mimiti Coffee Shop



Sumber: [www.zomato.com/bandung/mimiti-coffee-space-sumurbandung](http://www.zomato.com/bandung/mimiti-coffee-space-sumurbandung)

Penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara dengan beberapa *customer* yang pernah mengunjungi Mimiti Coffee Shop dan tidak ingin berkunjung kembali. Dari hasil *preliminary research* penulis melakukan wawancara dengan 15 orang yang pernah mengunjungi Mimiti Coffee, dari hasil wawancara tersebut 12 orang tidak mau kembali mengunjungi Mimiti Coffee Shop dengan alasan :

- Pilihan menu sedikit
- Tempat duduk di ruangan *indoor* sedikit
- Kopi tidak nikmat
- Tempat parkir sedikit
- Kursi tidak nyaman, keras, dan tidak dapat dipindahkan
- Tempat terlalu gaduh dan tidak nyaman untuk berbincang
- Lokasi berada di daerah macet

Dari hasil *preliminary research* tersebut dapat dilihat ada penyimpangan dari teori bauran pemasaran yaitu pada variabel *product*, *price*, *place* dan *physical evidence*. Dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi bauran pemasaran mempengaruhi niat beli ulang konsumen untuk membeli kembali ke Mimiti Coffee Shop karena terdapat responden yang tidak mau kembali ke Mimiti

Coffee Shop. Rasa tidak puas ini membuat konsumen tidak mau kembali ke Mimiti Coffee Shop. Hal ini sangat berbahaya sekali bagi Mimiti Coffee Shop karena dengan ketatnya persaingan, konsumen yang tidak puas dapat berpindah ke pesaing dengan mudah. Dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan melakukan suatu bauran promosi yang efektif, yang pada akhirnya memberi suatu masukan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk atau jasa tersebut. Berkaitan dengan fakta tersebut penulis ingin mengetahui bagaimana Pengaruh Kepuasan atas *product*, *price*, *place*, dan *physical evidence* terhadap niat beli ulang di Mimiti Coffee Shop.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas didapatkan rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas *product*, *price*, *place*, dan *physical evidence* di Mimiti Coffee Shop?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen Mimiti Coffee Shop?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas *product*, *price*, *place*, dan *physical evidence* terhadap niat beli ulang di Mimiti Coffee Shop?

### **1.3. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas *product*, *price*, *place*, dan *physical evidence* di Mimiti Coffee Shop.
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen Mimiti Coffee Shop.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas *product*, *price*, *place*, dan *physical evidence* terhadap niat beli ulang di Mimiti Coffee Shop.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

##### 1. Penulis

Penulis dapat mempelajari dan mengetahui bagaimana penerapan teori pada masalah yang terjadi di lapangan dan apa dampak yang ditimbulkan. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan menyosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

##### 2. Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumen.

##### 3. Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberi informasi tentang pentingnya bauran pemasaran di dalam sebuah perusahaan dan menjadi referensi untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam baik itu meneliti hal yang sama ataupun untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

#### **1.5. Kerangka Teoritis**

Perubahan gaya hidup masyarakat menjadi pendukung pesatnya perkembangan *coffee shop* di Kota Bandung. Gaya hidup yang sedang menjadi *trend* di masyarakat Kota Bandung saat ini adalah bersantai dan berbincang bersama kerabat di *coffee shop* sambil ditemani oleh secangkir kopi dan makanan ringan. Selain memikirkan bagaimana cara memberikan inovasi produk yang dapat menarik niat beli ulang konsumen, pembisnis kuliner juga harus memikirkan harga yang terjangkau, bagaimana cara mempromosikan produk yang efisien dan bisa menarik niat untuk membeli, dan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen serta lokasi yang strategis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pada dasarnya bauran pemasaran adalah “kumpulan alat pemasaran terkendali yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang

dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Selain 4P, perlu ada tambahan 3P yang diperlukan perusahaan untuk melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*” (Tjiptono 2008). Dalam penelitian ini, variabel dari bauran pemasaran yang digunakan adalah *product*, *price*, *place*, dan *physical evidence*.

### 1. *Product*

Kotler dan Keller (2012) dan Sutojo (2009) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Menurut Ninemeier dan Hayes (2006:30), terdapat beberapa indikator dari makanan dan minuman dalam bisnis restoran, diantaranya yaitu penampilan, kualitas, aroma, kuantitas, rasa dan tekstur.

Produk dapat diukur diantaranya melalui (Kotler, 2005:55):

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Tampilan produk

### 2. *Price*

Menurut Lamb, Hair, & Mc.Daniel (2001:56) harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak perusahaan melakukan pendekatan dalam penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan pangsa pasar (*market share*), mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Menurut Zeithaml dan Bitner (2006: 526), pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk ataupun

layanan, harga yang sesuai dengan fungsi produk yang didapat, dan harga yang sesuai dengan pasar.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas, semakin tinggi harga maka dianggap akan semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

### 3. *Place*

Kotler (2006:48) mengemukakan bahwa, “lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran”. Mischitelli (2000:2) mengklasifikasikan tempat menjadi empat elemen yang dapat mempengaruhi dan menjadi indikator untuk pemilihan sebuah lokasi, yaitu letak atau posisi, akses, visibilitas, dan infrastruktur

### 4. *Physical evidence*

Fasilitas fisik menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) “The environment in which the service delivered and where firm and consumer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service”. Fasilitas fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan barang atau jasa, yang menyediakan

tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Konsumen yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakannya kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan dipandang sebagai kunci untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Setiap konsumen akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Jika suatu produk berada dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika produk sama dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Apabila suatu produk melebihi harapan konsumen, mereka akan merasa sangat puas. Salah satu tujuan penting program kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan *customer retention* (Fornell, 2002). Umumnya, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengindikasikan adanya peningkatan retensi bagi pelanggan yang sudah ada. Ini berarti lebih banyak pelanggan akan membeli ulang di masa yang akan datang (Anderson, Sullivan, dan Fornell, 2004). berbeda-beda. Jika suatu produk berada dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika produk sama dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Apabila suatu produk melebihi harapan konsumen, mereka akan merasa sangat puas. Kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak secara langsung terhadap produk sehingga berkaitan juga terhadap kepuasan konsumen.

Fungsi kepuasan konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$S = f \{ E, P \}$$

Keterangan:

S = Tingkat Kepuasan (*Satisfaction*)

E = Harapan Konsumen (*Expectation*)

P = Kinerja yang dirasakan (*perceived value / Performance*)

Berdasarkan rumusan tersebut, terdapat tiga kemungkinan pada tingkat kepuasan seorang konsumen, yaitu:

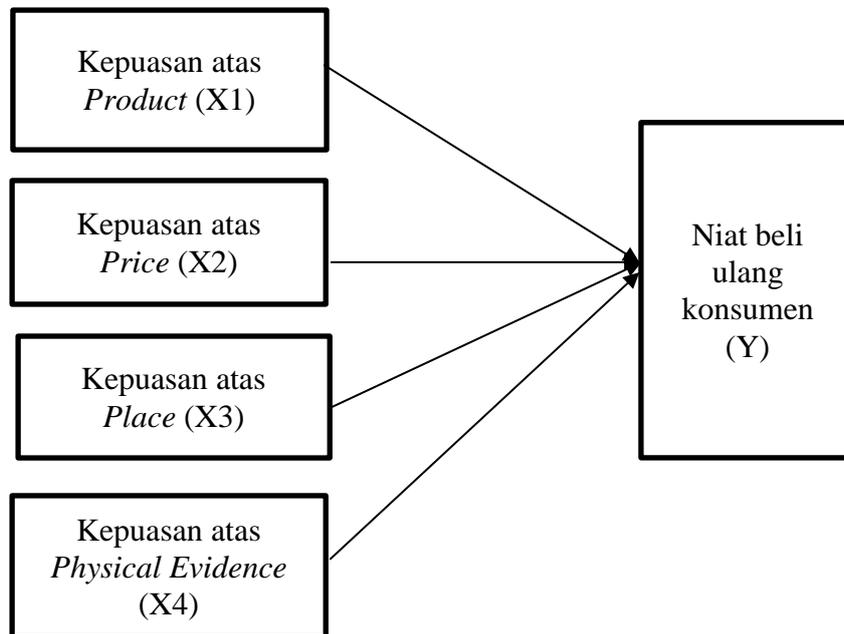
- Jika  $E > P$ , nilai yang diterima konsumen lebih kecil dari yang diharapkan konsumen, oleh karena itu konsumen menjadi tidak puas.
- Jika  $E = P$ , nilai yang diterima oleh konsumen telah sesuai dengan yang diharapkan, oleh karena itu konsumen akan merasa puas.
- Jika  $E < P$ , nilai yang diterima oleh konsumen melebihi tingkat harapannya, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas.

Maka dari itu kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Hellier et al. (2003), keputusan terencana melakukan pembelian kembali atas barang/jasa tertentu dengan pertimbangan situasi yang terjadi dengan tingkat kesukaan. Panthura (2011), mengemukakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur niat beli ulang, yaitu:

- *Willingness to buy*, merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk
- *Trend to repurchase*, menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk di masa depan
- *More repurchase*, menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk
- *Repurchase the same type of product*, niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Dengan demikian model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



#### Hipotesis Penelitian

- Ada pengaruh positif kepuasan atas *product* terhadap niat beli ulang konsumen 'Mimiti Coffee Shop'.
- Ada pengaruh positif kepuasan atas *price* terhadap niat beli ulang konsumen 'Mimiti Coffee Shop'.
- Ada pengaruh positif kepuasan atas *place* terhadap niat beli ulang konsumen 'Mimiti Coffee Shop'.
- Ada pengaruh positif kepuasan atas *physical evidence* terhadap niat beli ulang konsumen 'Mimiti Coffee Shop'.