

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI
KAFFE D'CUBES CABANG DIPATIUKUR**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh
Andreas
2012120082**

**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 *ATTRIBUTE PRODUCT* TO
CONSUMERS REPEAT PURCHASING AT CAFE D'CUBES
DIPATIUKUR**



UNDERGRADUATED THESIS

Submitted to complete part of the requirements
Of a Bachelor Degree in Economics

**By
Andreas
2012120082**

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

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN DI KAFE D'CUBES DIPATIUKUR**

Oleh
Andreas
2012120082

Bandung, Januari 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen,

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

Pembimbing,

(Dr. Istiharini)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Andreas
Tempat, tanggal lahir : Cirebon, 17 Maret 1994
NPM : 2012120082
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Draf Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

JUDUL

Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada Kafe D'cubes Cabang Dipatiukur

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 : Desember
2018

Pembuat pernyataan : Andreas



(Andreas)

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman tepatnya di kota Bandung, kafe baru terus bermunculan khususnya kafe yang menyajikan konsep *boardgame*, *live music*, *wifi* dengan menyajikan makanan bervariasi serta minuman-minuman seperti kopi, teh maupun minuman *fresh* dari kandungan buah. Namun tidak sedikit kafe yang buka namun sepi pengunjung, maka dari itu para pebisnis kafe harus mengetahui apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ulang ke suatu kafe. Kafe D’Cubes merupakan kafe dengan konsep *boardgame*, *live music*, dan *wifi* dengan menyajikan minuman yang khas dari buah-buahan. Kafe ini sudah berdiri sekitar 3 tahun. Namun kafe tersebut mengalami sepi pengunjung di tahun 2018, berdasarkan *preliminary research* pada kafe D’Cubes didapatkan hasil bahwa sebagian besar konsumen kurang ingin melakukan pembelian ulang karena kualitas produk makanan maupun minuman yang kurang memuaskan. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk terhadap niat beli ulang konsumen pada kafe D’Cubes Dipatiukur. Variabel bebas (X) yang digunakan yaitu atribut produk. Sedangkan variabel terkait (Y) yang digunakan yaitu niat beli ulang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, studi literatur dan menyebarkan kuesioner ke 100 responden dengan metode *judgment sampling* dimana responden merupakan konsumen generasi milenial yang pernah mengunjungi dan membeli produk di kafe D’Cubes Dipatiukur. Teknik analisa data yang digunakan berupa analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk (X) berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang. Besarnya pengaruh masing-masing variabel independen tersebut terhadap niat beli ulang yaitu atribut produk sebesar 58,3%.

Kata kunci: Atribut produk, *service quality*, niat beli ulang, kafe D’Cubes Dipatiukur.

ABSTRACT

Along with the development of the times precisely in the city of Bandung, new cafes continue to emerge, especially cafes that present the concept of board games, live music, wifi by serving varied food and drinks such as coffee, tea and fresh drinks from the fruit content. But not a few cafes that are open but quiet visitors, therefore the cafe business people must know what is the consideration of consumers in buying back to a cafe. Cafe D'Cubes is a cafe with boardgame concepts, live music, and wifi by serving drinks that are typical of fruits. This cafe has been around for 3 years. However, the cafe experienced a lack of visitors in 2018, based on the preliminary research at Cafe D'Cubes, it was found that most consumers did not want to make a repeat purchase because the quality of food and beverage products was unsatisfactory. This study aims to find out how the effect of product attributes on consumers' repurchase intention at the D'Cubes Dipatiukur cafe. The independent variable (X) used is the product attribute. While the related variable (Y) used is the intention to repurchase. The method used in this research is descriptive method. Data collection was carried out by observing, interviewing, studying literature and distributing questionnaires to 100 respondents using the judgment sampling method where respondents were millennial generation consumers who had visited and bought products at D'Cubes Dipatiukur cafe. The data analysis technique used was descriptive analysis and simple linear regression analysis. The results of the study show that product attributes (X) positively influence repurchase intention. The magnitude of the influence of each of the independent variables on repurchase intention is the product attribute of 58.3%.

Keywords: Product attributes, service quality, intention to repurchase, cafe D'Cubes Dipatiukur.

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 Atribut Produk terhadap Niat Beli Ulang Kafe D’Cubes Dipatiukur” 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 mendukung, mendoakan, dan selalu ada untuk penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar.
2. Graceila Natasya dan Samuel selaku adik perempuan dan kakak laki-laki 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. Kafe D' Cubes yang berlokasi di Jalan Dipatiukur, yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan telah banyak memberikan informasi yang penulis perlukan dalam rangka menyusun skripsi ini.
5. Triyana Iskandarsyah, Dra.,M.Si. yang penulis hormati sebagai Dosen Wali dan sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh dosen pengajar, staff 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. Bapak satpam TU yang selalu menyemangati dalam pengerjaan dan membantu dalam proses bimbingan, maupun bertemu dengan dosen lainnya.
8. Elisabeth dan Calvin Asmaranda Hartono selaku saudara dekat dari penulis yang selalu mendukung, mendoakan, menghibur, dan menyemangati penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi.
9. Albert, Benni, Gratia dan Kristy selaku teman dari penulis yang membantu penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi.
10. Wahyu Dwi, Arieka Doni, Marsha, Stefani Chyntia Liman, dan Jessica Lusiana Liman selaku teman dari penulis yang selalu menyemangati dan menghibur penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi.
11. Seluruh teman-teman dan rekan yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi dengan tepat waktu.
12. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2012 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.

13. 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, Desember 2018

Penulis,
Andreas

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Kerangka Pemikiran.....	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Definisi Restoran/Kafe.....	20
2.2 Atribut Produk (<i>Product Attribute</i>).....	21
2.2.1. Dimensi Atribut Produk.....	24
2.3 Niat Beli Ulang.....	27
2.3.1. Dimensi Niat Beli Ulang.....	28
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	29
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	29
3.1.1. Teknik Pengumpulan data.....	29
3.1.2 Sumber Data.....	30
3.1.3 Populasi dan Sample Penelitian.....	30
3.1.4 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.1.5 Uji Validitas Dan Uji Reabilitas.....	37
3.1.6 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	41
3.2 Objek Penelitian.....	42
3.3 Profil Responden.....	43
BAB 4 ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Analisis Persepsi Atas Atribut Produk Kafe D’Cubes Cabang Dipatiukur...	46
4.2. Niat Beli Ulang Kafe D’Cubes Dipatiukur.....	71
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Uji Normalitas Data.....	75
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.4 Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	77
4.5 Koefisien Determinasi.....	78
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil <i>Preliminary Research</i> Terhadap Konsumen Kafe D’Cubes.....	11
Tabel 3.1.	Operasiaonalisasi Variabel.....	33
Tabel 3.2.	Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y.....	38
Tabel 3.3.	Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel X dan Variabel Y.....	40
Tabel 3.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 3.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 3.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 3.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	44
Tabel 3.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Teman Berkunjung.....	45
Tabel 4.1.	Daya Tarik Penampilan Makanan Ketika Disajikan	46
Tabel 4.2.	Kesesuaian Satu Porsi Makanan Dengan 1 Mangkok/Piring.....	47
Tabel 4.3.	Warna Makanan Membangkitkan Selera Makan.....	48
Tabel 4.4.	Kebersihan Makanan dan Minuman	48
Tabel 4.5.	Daya Tarik Penampilan Minuman	49
Tabel 4.6.	Porsi Minuman Yang Disajikan Sesuai Dengan Yang Seharusnya	50
Tabel 4.7.	Cita Rasa Makanan Yang Ditawarkan Kafe D’Cubes.....	50
Tabel 4.8.	Cita Rasa Minuman Yang Ditawarkan Kafe Dcubes.....	51
Tabel 4.9.	Cita Rasa Desert Yang Ditawarkan Kafe D’Cubes.....	52
Tabel 4.10.	Cita Rasa Dalam Produk Makanan Tidak Berubah	52
Tabel 4.11.	Penampilan Produk Makanan Yang Disajikan tidak berubah.....	53
Tabel 4.12.	Ukuran Produk Makanan Yang disajikan tidak berubah	54
Tabel 4.13.	Kualitas Produk Makanan tidak berubah	54
Tabel 4.14.	Aroma Khas Bumbu Makanan membangkitkan selera.....	55
Tabel 4.15.	Aroma Minuman Dapat Membangkitkan Selera Konsumen	56
Tabel 4.16.	Kesesuaian Harga Makanan Dengan Kualitas	56
Tabel 4.17.	Kesesuaian Harga Minuman Dengan Kualitas	57
Tabel 4.18.	Keterjangkauan Harga Makanan.....	58
Tabel 4.19.	Keterjangkauan Harga Minuman.....	58

Tabel 4.20.	Kesegaran Penggunaan Bahan Makanan Yang Terjamin	59
Tabel 4.21.	Kesegaran Penggunaan Bahan Minuman Yang Terjamin	60
Tabel 4.22.	Produk Makanan Tidak Berbau Aneh Ketika Dikonsumsi	60
Tabel 4.23.	Produk Minuman Tidak Berbau Aneh Ketika Dikonsumsi	61
Tabel 4.24.	Kekenyalan Pada Menu Indomie Sesuai Dengan Yang Seharusnya	63
Tabel 4.25.	Kerenyahan Pada Menu Roti dan Pisang Sesuai Dengan Yang Seharusnya	62
Tabel 4.26.	Kelembutan Nasi Pada Menu Nasi Goreng Sesuai Dengan Yang Seharusnya	61
Tabel 4.27.	Kematangan Makanan Sesuai dengan Yang Disajikan.....	64
Tabel 4.28.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk	65
Tabel 4.29.	Bersedia Melakukan Pembelian Ulang	71
Tabel 4.30.	Bersedia Menceritakan Pengalaman Positif Kepada Orang Lain	72
Tabel 4.31.	Memilih Kafe D`Cubes Dibanding Dengan Kafe Sejenis	72
Tabel 4.32.	Mencari Informasi Tentang Produk D`Cubes.....	73
Tabel 4.33.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Niat Beli Ulang.....	74
Tabel 4.34.	Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	78
Tabel 4.35.	Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan Restoran dan Rumah Makan Berijin di Jawa Barat Tahun 2012-2016	1
Gambar 1.2. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di kota Bandung Tahun 2016.....	3
Gambar 1.3. Kondisi dalem kafe D’Cubes Dipatiukur siang hari.....	5
Gambar 1.4. Kondisi dalem kafe D’Cubes Dipatiukur sore dan malam hari.....	5
Gambar 1.5. Ratting Kafe D’Cubes di Zomato.....	7
Gambar 1.6. Ratting Zomato Playstore.....	7
Gambar 1.7. Review Konsumen Tentang Kafe D’Cubes.....	8
Gambar 1.8. Gambar Makanan dan Minuman kafe D’Cubes.....	9
Gambar 4.1. Tampilan Makanan dan Minuman yang disajikan kafe D’Cubes.....	67
Gambar 4.2. Tampilan Menu pada kafe D’Cubes.....	70
Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas Data.....	75
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76

BAB 1

PENDAHULUAN

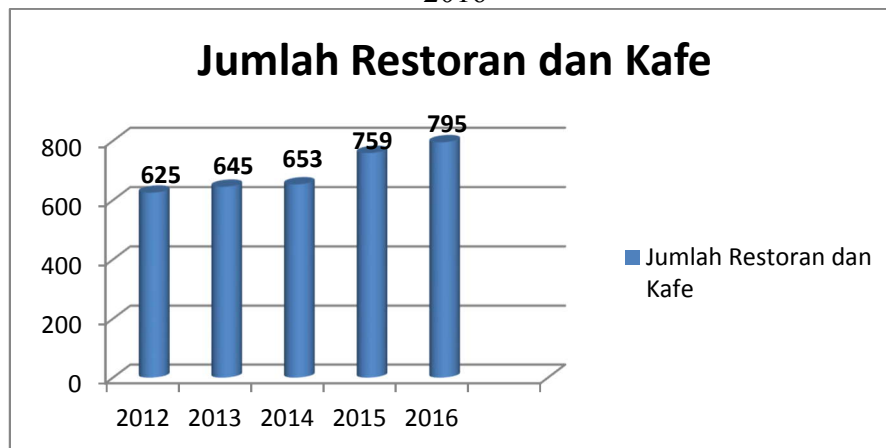
1.1 Latar Belakang Penelitian

Maraknya perkembangan kuliner di Indonesia membuat banyaknya inovasi tempat kuliner mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Salah satu kota yang ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner di Indonesia adalah kota Bandung bersama dengan empat kota atau daerah lainnya yaitu Yogyakarta, Solo, Semarang dan Bali yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata (Widiyanto, 2015). (<http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia>)

Bisnis kuliner di kota Bandung dari tahun ke tahun semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dari data jumlah restoran dan rumah makan yang ada di kota Bandung dan kabupaten Bandung yang ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 1.1.

Pertumbuhan Restoran dan Rumah Makan Berjalin di Jawa Barat Tahun 2012 – 2016



Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat, kota Bandung (diolah kembali)

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa saat ini persaingan dalam bisnis kuliner di kota Bandung sangat ketat, dapat dilihat dari jumlah restoran dan kafe yang tersebar di kota Bandung. Perkembangan restoran dan kafe yang meningkat tersebut dan penetapan destinasi kuliner pada kota Bandung menyebabkan

perkembangan bisnis kuliner terus bermunculan, baik dari bisnis restoran maupun kafe kecil, menengah, dan besar. (<http://disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php>)

Saat ini pun bisnis kafe masih sangat digemari, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan khususnya kota Bandung, membawa para pengusaha kuliner ini kepada ide-ide baru mengenai kafe yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai, seperti penambahan *boardgame*, *live music*, ruang *vip*, dan variasi makanan yang sedang *tren* mengikuti zamannya. Di era ini setiap kafe berlomba-lomba untuk menyediakan produk maupun tempat yang baik. Kafe yang sedang mengikuti *tren* tersebut seperti D'Cubes, Shuffle, Monomyth *boardgame* kafe, BRDGM (*Boardgame* Bandung), dan masih banyak lagi. Yang sangat dekat dengan D'Cubes adalah Warunk Upnormal sama seperti D'Cubes, Warunk Upnormal pun menyediakan *boardgame* untuk pengunjung menikmati permainan sambil menyantap hidangan dari kafe itu sendiri, hal ini membuat daya tarik sendiri bagi pengunjung untuk berlama-lama di kafe.

D'Cubes *Hangout Point* (Dcubeshp) menawarkan konsep dasar mengambil kata *cubes* dari salah satu minuman andalannya yang berupa buah-buahan segar yang terjaga kesegarannya dalam es batu berbentuk kubus. Kafe D'Cubes lokasinya cukup strategis tidak jauh dari kampus UNIKOM, tepatnya di Jalan Dipatiukur No 105, Bandung. Tempat ini memberi kesan berbeda, dengan dekorasi didominasi oleh perpaduan warna hitam dan cokelat dilengkapi sederat kursi, D'Cubes buka setiap hari pada pukul 09.00-02.00 WIB. Tak hanya itu, alunan lagu yang setia menemani dan tulisan-tulisan edukasi menghiasi dinding kafe, menjadi daya tarik sendiri bagi pengunjung. Suasana yang nyaman dan hangat membuat kafe D'Cubes cocok untuk dijadikan tempat nongkrong. Tidak hanya menawarkan kenyamanan tempat, kafe yang di resmikan pada 30 Oktober 2015 ini, memiliki menu yang tentunya berbeda dan jarang ditemukan di tempat lain. Minuman andalanya tertuju pada *Blue Ocean Ice Cubes*, *Pink Beryy Ice Cubes*, *Mojito Ice Cubes* yang terdiri dari buah-buahan dalam es batu, bakal bikin kamu nikmati rasa kesegarannya. Cukup dengan harga Rp. 17.000,00 minuman ini bisa jadi pelepas dahaga. Satu yang membuat D'Cubes

unggul dari yang lain, bahan-bahan segar alami dipadukan dengan komposisi buah-buahan import yang segar. (<http://suaramahasiswa.info/berita/berita-harian/dcubes-hangout-point-sensansi-buah-dalam-es/>). 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 1.2.
Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Di Kota Bandung Tahun 2016

Kelompok Umur Age Group	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah Total
	Laki-laki Male	Perempuan Female	
-1	-2	-3	-4
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 : Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2016

Dapat dilihat dari gambar 1.2 di atas, kelompok yang tergolong generasi milenial berumur 17-36 tahun tercatat memiliki jumlah sebesar 1.123.322. Jumlah ini merupakan kelompok umur terbanyak dibandingkan dengan kelompok umur lainnya.

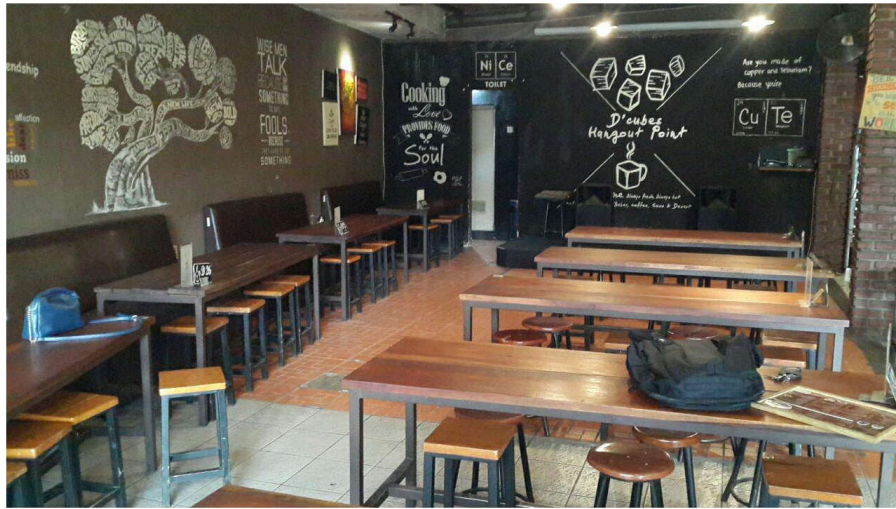
Setelah melakukan *preliminary research* kepada 20 responden generasi milenial, didapatkan data bahwa:

- 20 responden mengatakan mereka ingin kembali lagi ke sebuah kafe apabila kafe tersebut mempunyai *wifi*, *live music* dengan tempat yang nyaman dan tenang.

- 15 dari 20 responden mengatakan mereka ingin kembali lagi ke sebuah kafe apabila kafe tersebut memiliki *gameboard* yang bisa di mainkan bersama teman.
- 18 dari 20 responden mengatakan mereka ingin kembali lagi ke sebuah kafe apabila kafe tersebut dapat menyajikan makanan dan minuman dengan rasa yang enak dan harga yang terjangkau.
- 13 dari 20 responden mengatakan mereka ingin kembali lagi ke sebuah kafe apabila kafe tersebut mempunyai variasi makanan yang banyak sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan untuk dikonsumsi.

Berdasarkan gejala yang sudah dijelaskan di atas penulis menemukan sebuah kafe yang memiliki konsep dengan *gameboard*, koneksi *wifi* yang baik, serta makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau yaitu kafe D'Cubes. Menurut hasil observasi langsung yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa kafe D'Cubes selalu sepi untuk dikunjungi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan beberapa foto yang penulis ambil pada saat observasi langsung:

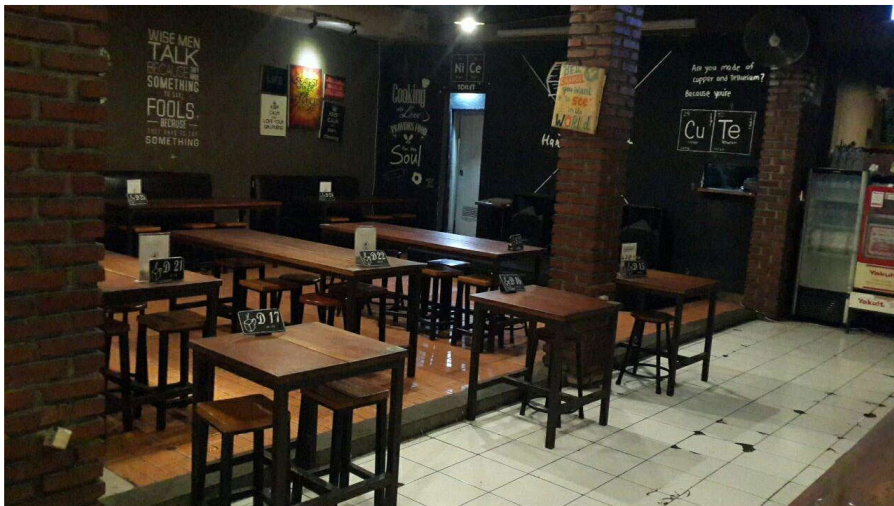
Gambar 1.3.
Kondisi Kafe D' Cubes Dipatiukur Pada Siang Hari

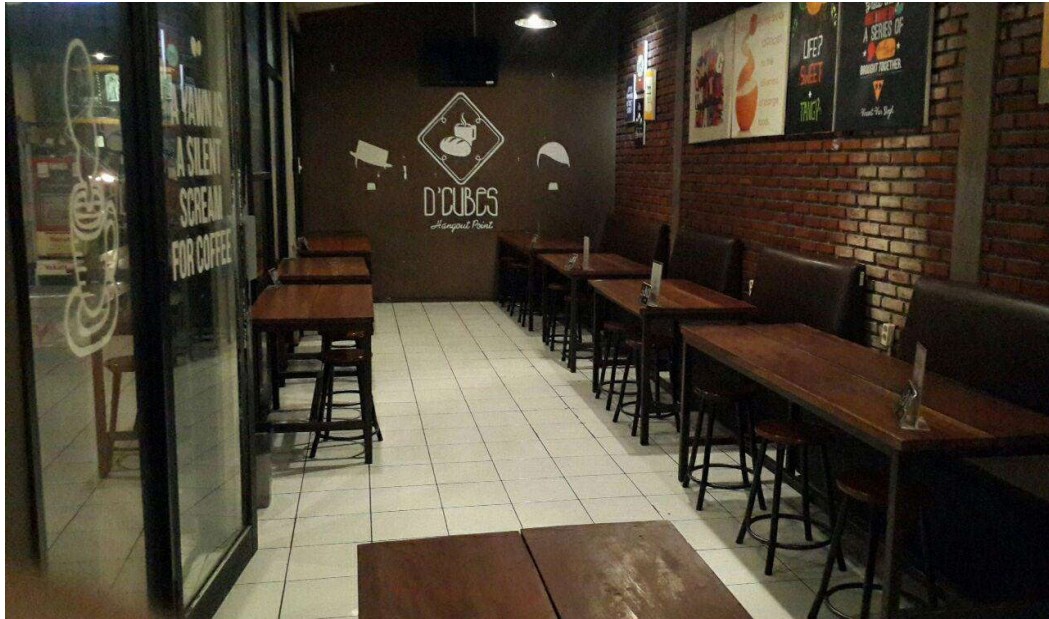


Sumber : Hasil dokumentasi penulis

Gambar diatas merupakan kondisi kafe D' Cubes pada saat pukul 12.00 siang hari tanggal 13 November 2018. Hanya terdapat sekitar 9 orang termasuk penulis yang mengunjungi dan melakukan transaksi pembelian.

Gambar 1.4.
Kondisi Kafe D' Cubes Dipatiukur Sore Dan Malam Hari





Sumber: Hasil dokumentasi penulis

Gambar 1.3 dan 1.4 diatas merupakan kondisi pada saat siang hari sekitar pukul 12.00 dan malam hari pada pukul 21.00. Dapat dilihat bahwa keadaan kafe D'Cubes sangat sepi hanya ada sekitar 20 orang yang mengunjungi kafe D'Cubes pada tanggal 13 November 2018. Dengan keterbatasan waktu penulis melakukan observasi selama 5 hari dalam 1 minggu dengan hasil yang tidak begitu jauh:

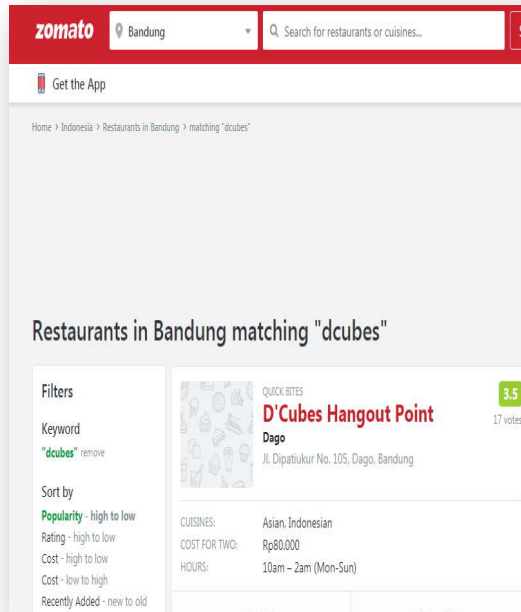
- 14 November 2018 : 30 pengunjung dari pukul 11.30 - 20.00 WIB
- 16 November 2018 : 18 pengunjung dari pukul 13.25 – 20.47 WIB
- 17 November 2018 (*Weekend*) : 75 pengunjung dari pukul 12.40 – 21.30 WIB
- 18 November 2018 (*Weekend*) : 50 pengunjung dari pukul 13.00 – 20.50 WIB

Menurut hasil observasi yang dilakukan penulis di hari *weekend* yaitu Sabtu dan Minggu lebih ramai tetapi tidak seramai kafe-kafe sejenis lainnya, masih terdapat tempat kosong dan parkirannya yang tidak begitu penuh. 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, Pergi Kuliner dan sebagainya sebagai referensi mereka ketika memilih sebuah kafe kemudian penulis menemukan

bahwa kafe D’Cubes memiliki rating yang cukup rendah karena memiliki *review* yang kurang baik yang dapat dilihat dari gambar berikut :

Gambar 1.5.

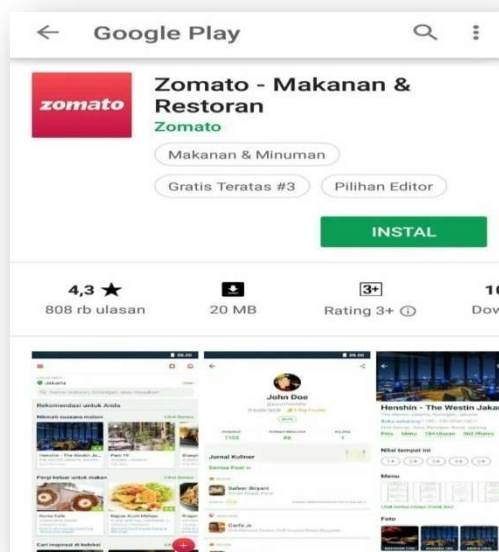
Rating Kafe D’Cubes Di Zomato



Sumber : Hasil Screenshot dari aplikasi Zomato

Gambar 1.6.

Rating Zomato Di PlayStore



Sumber : Hasil Screenshot dari Playstore

Berdasarkan gambar diatas, kafe D’Cubes memiliki *rating* yang cukup rendah dibandingkan kafe lainnya pada aplikasi Zomato, berikut adalah beberapa komentar-komentar terkait pengalaman konsumen kepada kafe D’Cubes yang diambil dari aplikasi Zomato :

Gambar 1.7.

Review Konsumen Tentang Kafe D’Cubes

Irfan Nurzain
2 Reviews, 9 Followers
Follow

Oct 28, 2017

RATED 2.0 Makanannya ga sesuai foto. Agak aneh juga rasanya. Untuk harga segitu kayaknya kurang sreg dengan apa yang disajikan. Semoga bisa diperbaiki.

Like 0 Comment 0 Share


Write a comment... Use @ to tag friends

Muhammad Akbar
16 Reviews, 12 Followers
Follow

Apr 02, 2017

RATED 3.5 Tempatnya nyaman banget buat nongkrong dan ngerjain tugas!

Buat makanannya dari segi rata-rata standar. porsinya cukup gede dibanding tempat lain dan harganya juga cukup murah
Pelayanan cepat dan ramah, overall tempat ini nyaman banget buat para mahasiswa yg pengen nugas tapi nggak banyak distraksi



Like 0 Comment 1 Share

Write a comment... Use @ to tag friends

Nisa Afifah
38 Reviews, 30 Followers
Follow

Jan 31, 2017

RATED 2.5 Tempat bersih, no smoking area nya lebih nyaman enak buat rumpi dan servis nya oke sih tapi menu nya biasa saja kalo di banding dengan tempat nongkrong sejenis di bandung harga nya agak mahal mungkin buat menutupi biaya tempat


Like 0 Comment 0 Share

Write a comment... Use @ to tag friends

Yolanda Wijaya
60 Reviews, 36 Followers
Follow

2 months ago

RATED 4.0 Akses yang sangat mudah untuk beberapa lokasi kampus (ITB, Unikom, ITHB) dan cocok untuk tempat nugas. Harga makanan bersahabat untuk kantong mahasiswa.
Mesen soto ayam plus nasi, kuahnya sangat banyak citarasanya hanya ayamnya kurang karena harganya cukup terjangkau. Lokasi non smoking memang kecil, namun sangat nyaman.



Dari beberapa ulasan konsumen gambar 1.7 pada halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa konsumen memberi komentar bahwa rasa dari makanan dan minuman yang disajikan kurang enak dan kurang sesuai dengan selera mulai dari menu yang standard kurang variatif, penyajian makanan yang kurang baik, harga yang tidak sesuai dengan rasa. Berikut adalah beberapa foto makanan dan minuman yang konsumen dan penulis ambil di kafe D’Cubes Dipatiukur :

Gambar 1.8.

Gambar Makanan Dan Minuman Kafe D’Cubes





Sumber : Hasil Screenshot dari Zomato

Maka dari itu penulis melakukan *preliminary research* kepada 23 konsumen yang pernah makan dan minum di kafe D’Cubes cabang Dipatiukur Bandung. Dengan tujuan untuk mengetahui apa yang harus difokuskan oleh kafe D’Cubes untuk menarik para konsumen untuk datang ke kafe dan membeli produk dari kafe D’Cubes. Wawancara awal dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen setelah mencoba kafe tersebut. Diantara 23 orang tersebut 4 tertarik untuk mengunjungi kembali karena harganya terjangkau, tempatnya cukup bersih, dan dekat dengan kampus sedangkan 19 memilih tidak tertarik untuk mengunjungi kembali karena kualitas makanannya kurang baik, makanan yang disajikan dingin, penyajian makanan kurang sesuai dengan yang digambar, harga tidak sebanding dengan makanan yang disajikan.

Tabel 1.1.
 Hasil *Preliminary Research* Terhadap Konsumen Kafe D' Cubes

Pertanyaan	Ya	Tidak	Alasan
Apakah anda pernah mengunjungi kafe D' Cubes ?	23	-	-
Apakah anda tertarik untuk mengunjungi kembali?	4	19	-
Jika tidak, mengapa?	-	-	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas makanannya kurang baik, karena nasi goreng disana ada yang nasinya lembut dan ada yang keras. • Makanan yang disajikan dingin. • Penyajian makanan kurang sesuai dengan yang di gambar. • Terlalu mahal tidak sebanding dengan makanan yang disajikan. • Karyawan kafe tidak tahu tentang produk yang dijual

Pertanyaan	Ya	Tidak	Alasan
Jika Ya, mengapa?	-	-	<ul style="list-style-type: none"> • Tempatnya cukup bersih dan nyaman. • Dekat dengan kampus. • Harga cukup terjangkau.

Sumber : hasil data olahan penulis

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan penulis, terdapat permasalahan berupa kurangnya kepuasan terhadap atribut produk pada kafe D’Cubes cabang Dipatiukur Bandung. Hasil wawancara tersebut terdapat kurangnya kualitas produk yang dilakukan kafe D’Cubes, kurangnya kehangatan dalam penyajian makanan, dan penyajian makanan kurang sesuai dengan yang di gambar daftar menu yang dilakukan kafe D’Cubes. Dengan kata lain jika konsumen kurang puas dengan apa yang diinginkan kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) niat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian lagi dengan produk dan merek yang sama, karena produk tersebut memuaskan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Perusahaan pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek psikologis, social dan cultural pelanggan yang berdampak pada proses keputusan membeli ulang, diperlukan pengelolaan strategi-strategi yang tepat untuk menarik konsumen untuk direncanakan secara matang agar konsumen mau untuk membeli produk yang dihasilkan oleh usaha yang dijalankan secara berkelanjutan dan selalu memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Hal tersebut akan menimbulkan dampak positif kepada pemilik kafe/perusahaan karena minat tersebut akan mengarah pada terjadinya pembelian yang berkembang di masyarakat yang ada, dan bagi perusahaan merupakan kinerja baik

karena merefleksikan peningkatan sales. Maka dari itu penulis mengangkat judul penelitian yang diajukan adalah **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI KAFE D’CUBES CABANG DIPATIUKUR.”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana persepsi konsumen pada atribut produk kafe D’Cubes cabang Dipatiukur?
2. Bagaimana niat konsumen membeli ulang produk kafe D’Cubes cabang Dipatiukur?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada atribut produk mempengaruhi niat beli ulang pada kafe D’Cubes cabang Dipatiukur?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penyusunan laporan ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana atribut produk yang telah dilakukan kafe D’Cubes cabang Dipatiukur.
2. Mengetahui seberapa besar niat konsumen membeli ulang pada kafe D’Cubes cabang Dipatiukur.
3. Mengetahui besar pengaruh atribut produk terhadap niat beli ulang pada kafe D’Cubes cabang Dipatiukur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Mengembangkan teori/konsep yang sudah diteliti oleh Tjiptono (2010) adalah :

“Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian”

Mengembangkan teori/konsep yang sudah diteliti oleh Schiffman dan Kanuk (2010) niat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan

pembelian lagi dengan produk dan merek yang sama, karena produk tersebut memuaskan dan memenuhi ekspektasi konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada perusahaan dan karyawan untuk bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan kedepan agar dapat lebih bersaing dan terus berkembang, terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan atribut produk dan niat beli ulang konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan dan juga karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Kafe D'Cubes berfokus terhadap atribut-atribut yang ada di produk makanan maupun minuman yang disediakan. Kafe D'Cubes 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, kafe juga harus memiliki atribut produk yang berbeda dengan pesaing lainnya untuk memiliki daya tarik tertentu bagi konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Kotler Dan Armstrong (2012),

“ 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 kafe harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang nantinya akan menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk.

Berdasarkan penjelasan ahli mengenai atribut produk dan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan atribut produk makanan, maka dimensi atribut produk yang dijadikan dasar dalam penelitian kali ini yaitu *flavour* (rasa), *consistency* (konsisten), *presentation* (penyajian), *aromatic appeal* (daya tarik aroma), *temperature* (suhu), *teksture* (tekstur), *quality* (kualitas), *price* (harga), dan *product variation* (variasi produk). Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing dimensi menurut para ahli :

Menurut Marsum WA (2005) dalam Istiharini (2006), atribut penting yang berhubungan dengan produk makanan yaitu:

1. *Flavour* (Rasa)

Rasa merupakan salah satu faktor penting yang dapat membangkitkan selera konsumen untuk membeli dan mencoba produk makanan tertentu. Menurut Hadiatma (2008), rasa yang enak adalah faktor/ nilai utama dari suatu makanan.

2. *Consistency* (Konsisten)

Kualitas produk makanan harus dijaga agar tetap baik dalam rasa, aroma maupun penampilan.

3. *Texture /Form / Shape*

Bentuk dari produk makanan dapat dilihat dari ukuran, potongan, dan kekenyalan makanan.

3. *Visual Appeal*

Penampilan dari makanan yang disajikan tidak kalah penting karena penampilan yang baik dapat membangkitkan selera makan konsumen.

4. *Aromatic Appeal*

Aroma makanan mempengaruhi selera konsumen.

5. *Temperature*

Suhu dari makanan yang akan dihidangkan harus tepat. Jika makanan yang dihidangkan harus panas, sajikan dalam kondisi temperature yang sesuai. Hal ini perlu diperhatikan agar tidak mengurangi cita rasa dari makanan itu sendiri.

6. *Quality* (Kualitas)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah

“ The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes ”

Yang artinya kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, hal ini mencakup ketahanan produk secara keseluruhan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya. Menurut pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

7. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen tentang manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Harga juga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga perusahaan harus memahami pengaruh harga suatu produk terhadap sikap konsumen untuk membeli produk tersebut.

8. *Product variation* (Variasi Produk)

Variasi produk memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman atau variasi produk

yang dihasilkan secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Keller (2009), variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga atau suatu ciri lain. Atribut produk sangat penting untuk diteliti karena atribut produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap niat beli konsumen menurut Tjiptono (2010) atribut produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.” semakin baik atribut produk yang dimiliki maka akan semakin positif persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Jika persepsi yang terbentuk adalah positif maka diharapkan akan menimbulkan niat beli konsumen, begitu pula sebaliknya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) niat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian lagi dengan produk dan merek yang sama, karena produk tersebut memuaskan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Lebih lanjut dikatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya niat membeli ulang ini akan membawa dampak positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Ferdinand (2002) dalam *Structural Equation Modelling* mengemukakan ada empat indikator niat beli ulang yaitu:

1. Nilai Transaksional

Nilai ini menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki keinginan untuk selalu membeli produk yang telah dikonsumsi.

2. Nilai Referensial

Nilai ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memberi rekomendasi atau referensi kepada orang lain tentang produk tertentu agar dibeli juga oleh orang lain dengan referensi pengalamannya.

3. Nilai Preferensial

Nilai ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk tertentu yang telah dikonsumsi.

4. Nilai Eksploratif

Nilai ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang disukai dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang disukai.

Seseorang mengonsumsi makanan karena membutuhkan tenaga dan asupan nutrisi selain hal itu faktor kenikmatan dan kesenangan juga dibutuhkan seseorang dalam mengonsumsi makanan. 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 Jeffry (2008), mengatakan bahwa semakin baik persepsi yang dirasakan oleh konsumen akan atribut produk, maka akan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli ulang. Dari uraian di atas maka penulis ingin mengetahui besar pengaruh atribut produk terhadap niat beli ulang pada kafe D' Cubes cabang Dipatiukur

1.5.1 Model Kerangka Pemikiran

