

BAB I

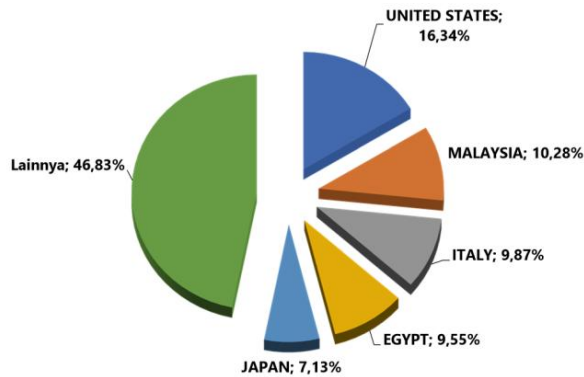
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kedai kopi (*coffee shop*) menjadi tempat yang populer untuk dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia terutama bagi generasi milenial. Indonesia termasuk salah satu negara yang menghasilkan biji kopi di dunia. Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia di tahun 2019, biji kopi termasuk salah satu komoditi hasil perkebunan yang memiliki peran penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia.

Kopi adalah salah satu dari berbagai produk ekspor Indonesia yang memiliki peran penting sebagai penghasil devisa untuk negara selain komoditas lainnya, seperti minyak dan gas. Selain memperluas peluang ekspor, pasar kopi domestik masih cukup besar. Produksi biji kopi dari Indonesia sebagian besar di ekspor ke luar negeri seperti Malaysia, Italia, Mesir, Jepang, Amerika, dan berbagai negara lainnya. Kemudian produksi kopi Indonesia selebihnya di distribusikan di pasar dalam negeri.

Penyebaran ekspor biji kopi Indonesia dapat digambarkan seperti bagan dibawah ini. Dapat dilihat bahwasanya biji kopi di Indonesia di produksi dalam jumlah yang cukup banyak yang kemudian di ekspor dalam jumlah yang cukup besar.



Gambar 1.1
Volume Ekspor Kopi Menurut Negara Tujuan
Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan bagan di atas, dapat di artikan bahwa ekspor biji kopi Indonesia mencapai lima benua, diantaranya benua Asia, benua Afrika, benua Australia, benua Amerika, dan benua Eropa dengan pangsa pasar utama di benua Eropa. Pada tahun 2019, lima besar negara yang melakukan impor terhadap kopi alam Indonesia adalah USA, Malaysia, Italia, Mesir, dan Jepang. Jumlah ekspor ke USA mencapai 58,67 ribu ton atau 16,34% dari total jumlah ekspor kopi Indonesia. Peringkat kedua adalah Malaysia dengan jumlah ekspor sebesar 36,90 ribu ton atau 10,28% dari total jumlah kopi Indonesia. Peringkat ketiga adalah Italia dengan jumlah ekspor sebesar 35,45 ribu ton atau 9,87% dari total jumlah ekspor kopi Indonesia. Peringkat keempat adalah Mesir dengan jumlah ekspor 34,29 ribu ton atau sekitar 9,55% dari total jumlah ekspor kopi Indonesia. Peringkat kelima adalah Jepang dengan jumlah ekspor 25,59 ribu ton atau 7,13% dari total jumlah ekspor kopi Indonesia.

Pertumbuhan volume kopi di Indonesia juga menyebabkan konsumsi kopi yang semakin meningkat. Pada saat sekarang ini, mengonsumsi kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia terutama untuk generasi muda atau milenial. Peningkatan konsumsi terhadap kopi nasional dapat dilihat dari data Kementerian Pertanian yang dikeluarkan oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian dimana data tersebut menunjukkan peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2016 yang mendekati kisaran 250 ribu ton dan kemudian meningkat 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia dalam rentang tahun 2016 sampai dengan tahun 2021 diprediksi mengalami pertumbuhan dengan rata-rata 8,22% setiap tahunnya. Pada tahun 2021, jumlah pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan tingkat konsumsi 370 ribu ton, sehingga menyebabkan terjadinya surplus 425 ribu ton seperti yang terlihat pada diagram dibawah ini.



Gambar 1.2
Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)
Sumber: Kementerian Pertanian

Peningkatan konsumsi kopi masyarakat di Indonesia menyebabkan kreatifitas dalam mengolah kopi juga semakin meningkat, dapat dilihat dari berkembangnya *coffee shop* yang menawarkan berbagai macam variasi yang tidak hanya menawarkan rasa dari kopi saja, namun juga keunikan lainnya. *Coffee shop* merupakan sebuah toko atau kedai yang fasilitasnya menyerupai *café* yang menawarkan berbagai macam jenis kopi. Bisnis *coffee shop* merupakan sebuah bisnis yang berkembang sangat pesat saat ini, kita dapat dengan mudah menemukannya dimana saja. Wijnands dan Kingwell dalam (Han et al., 2019) mengemukakan bahwa kopi merupakan salah satu minuman yang sangat terkenal dan banyak dikonsumsi secara global, sehingga tak bisa dimungkiri bahwa industri *coffee shop* telah muncul sebagai industri dengan persaingan yang sangat besar pada saat ini.

Coffee shop tidak hanya menawarkan minuman kopi saja, namun juga konsep lain yang terdapat pada suasana (*ambiance*) dan *layout* yang mereka miliki. Hal ini termasuk salah satu faktor bagi konsumen untuk mendatangi *coffee shop*. Pada saat ini dapat kita lihat bahwa umumnya *coffee shop* menawarkan suasana yang nyaman dengan berbagai konsep, diantaranya *coffee shop* dengan konsep minimalis yang bernuansa putih, *beige*, dan menenangkan. Kemudian *coffee shop* dengan konsep klasik dan *vintage* yang memiliki nuansa coklat dan kayu, serta *coffee shop* dengan konsep industrial yang identik dengan gaya modern berupa pencahayaan lampu yang besar, material beton yang dibiarkan terlihat, dan bernuansa seperti pabrik. Suasana

ini yang kemudian membuat pelanggan *coffee shop* khususnya kaum milenial tertarik untuk mengunjungi *coffee shop* sebagai tempat bersantai dan menikmati kopi.

Pada umumnya konsumen mengunjungi *coffee shop* sebagai tempat bertemu dan bercengkerama dengan teman sebaya, untuk kegiatan bisnis seperti rapat dengan kolega, mengerjakan tugas, bahkan hanya untuk sekedar menikmati kopi saja, karena pada saat ini kopi tidak hanya berkaitan dengan rasa, tetapi juga interaksi. Dalam lingkungan persaingan *coffee shop* yang sangat tajam saat ini, menuntut kemampuan bagi mereka untuk mempertahankan konsumennya agar tetap melakukan pembelian pada *coffee shop* yang mereka miliki secara berulang, sehingga *coffee shop* tersebut dapat mempertahankan pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat.

Perubahan yang terjadi pada pola kebiasaan masyarakat Indonesia saat ini dalam mengonsumsi minuman kopi dimana pada mulanya mereka menikmati kopi dari rumah saja, namun saat ini lebih cenderung memilih untuk mengunjungi langsung *coffee shop* yang menawarkan lebih banyak nilai dan kelebihan, seperti harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan, suasana dan tempat yang nyaman dan mendukung, serta rasa kopi yang nikmat, sehingga mereka dapat merasakan total *cost* yang telah dikeluarkan sebanding dengan apa yang telah mereka dapatkan ketika mengunjungi *coffee shop* tersebut.

Pada saat ini, sudah banyak terdapat berbagai macam jenis kopi, seperti *espresso*, *macchiato*, *cappuccino*, dan *latte* yang membutuhkan kemampuan orang yang khusus

dalam mengolahnya yang biasa disebut sebagai barista, dimana tidak secara umum orang-orang bisa melakukannya. Sehingga menyebabkan orang-orang tidak lagi mengonsumsi kopi dari rumah, namun memilih untuk mendatangi kedai kopi secara langsung. Pola perubahan kebiasaan dalam mengonsumsi kopi juga terjadi pada masyarakat di kota Padang , Provinsi Sumatera Barat. Industri *coffee shop* sudah semakin berkembang di kota Padang sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat pada saat sekarang ini, dapat dilihat dari banyaknya gerai *coffee shop* yang ada di kota Padang. Berikut data beberapa *coffee shop* yang terdapat di kota Padang:

Tabel 1.1
***Coffee shop* di Kota Padang**

Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
Pavilon Coffee	<u>Jln. Hayam Wuruk No. 30</u>
Coffee Theory	<u>Jl Tepi Pasang, Padang</u>
Lalito Coffee	Jl. Wolter Monginsidi No.2A
El's Coffee	Jl. Nipah No.5
Kota Tua Coffee	Jl. Pasar Hilir No.40
Rimbun Espresso Brew & Bar	Komp. Pertokoan Padang
Kopi Janji Jiwa	<u>Jl. Dr. Sutomo No. 125</u>
Bacarito Kopi	Jl. Nipah No.3C
Dua Pintu Coffee	Jl. Dr. Moh. Hatta No.02
Cerita Kopi	Jl. Batang Arau No 52 Nipah
Sasana Kopi	Jl. Jend. A.Yani No. 48
Kubik Koffie	Jl. Madang No. 12
V Coffee	<u>Jl. Raden Saleh No.3, Rimbo Kaluang</u>
Café Merjer	<u>Jl. Ujung Gurun No 88 A</u>
Kedai Kopi Kulo	<u>Jl. Mahakam Kecamatan Padang Barat</u>

Menyala Coffee & Roastery	Jl. Bandar Purus No.14
Kupi Batigo	Jl. Rimbo Kaluang No.7
Lamak Coffee	<u>Jl. Cendrawasih</u> Kota Padang
El Nino Coffee	Jl. Pondok No. R131
Parewa Coffee	Jl. Moh. Hatta No.11 Pauh
Titik Di Depan Coffee	Jl. Prof. Dr. Hamka, Tabing
Foresthree Coffee	Jl. Dr. Sutomo No.90, Jl. Batang Arau 30
Bagi Kopi	Jl. Sawahan No. 39
Kopi Kita	Jl. Abdul Muis No. 9B
Talk Kopi	Jl. Dr. Moh. Hatta, Pauh, Padang

Sumber: *Coffee Shop Kota Padang, 2021*

Jumlah *coffee shop* yang semakin banyak di Kota Padang menyebabkan kondisi pasar yang semakin kompetitif. Industri *coffee shop* internasional terus mencari cara yang inovatif dalam memperbaharui produk mereka sehingga memiliki keunikan dan perbedaan dalam jangka panjang (Kim et al., 2016) . Pengusaha *coffee shop* di Kota Padang dituntut untuk memikirkan cara bagaimana mereka dapat memberikan yang terbaik bagi konsumennya, dan memperoleh nilai tambah sehingga mereka dapat unggul dalam persaingan.

Industri *coffee shop* di kota Padang menawarkan keunikan dan perbedaan masing-masing, salah satunya dari segi harga yang bersaing diantara *coffee shop* di kota Padang. Persepsi konsumen terhadap harga kopi yang ditawarkan dapat berdampak terhadap minat konsumen untuk membeli kembali produk kopi tersebut. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi harga (*price perception*) dapat meningkatkan minat pembelian kembali (*repurchase intention*) oleh konsumen (Liu

& Lee, 2016). Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yasri et al., 2020) dimana *price peception* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Price Peception* merupakan bentuk emosional dan bentuk dari penilaian konsumen yang tergabung mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh produsen dan harga yang dibandingkan dengan kompetitor masuk akal, dapat diterima secara umum, atau dapat di validasi (Lee et al., 2011). Konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang menawarkan harga lebih rendah di banding pesaingnya, dan apabila total biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli produk tersebut setara dengan manfaat yang mereka dapatkan atau bahkan lebih baik daripada jumlah biaya yang mereka keluarkan, serta harga yang ditawarkan dari produk tersebut mewakili kualitasnya, konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, karena secara umum harga pembelian terhadap suatu produk penting bagi konsumen.

Niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah suatu bentuk kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk sehingga mereka berniat melakukan pembelian untuk kedua kali, dan seterusnya terhadap produk tersebut. Bagi produsen, *repurchase intention* telah menjadi perhatian khusus mereka karena dapat muncul disebabkan oleh dampak dari pembelian sebelumnya oleh konsumen, dan dapat menunjukkan bahwasanya konsumen loyal terhadap mereka. Jika persepsi harga, pengalaman merek, dan kepuasan tidak sejalan dengan pembayaran yang

dilakukan oleh pembeli dan apa yang telah mereka dapatkan dari produsen, *repurchase intention* kemungkinan berada pada tingkat yang lebih rendah (Yasri et al., 2020). Emosi positif atau negatif yang diperoleh konsumen sebagai akibat dari layanan yang mereka dapatkan memengaruhi sikap mereka terhadap suatu bisnis, dari mana mereka mendapatkan layanan, dan niat perilaku pasca-penjualan mereka (Cakici et al., 2019). Jika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk setelah melakukan pembelian pertama mereka, maka mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian kedua, dan seterusnya. Konsumen selalu ingin melakukan pembelian yang lebih baik dan dilayani dengan baik dengan tawaran harga yang masih wajar di benak mereka. Meskipun mereka tampaknya tidak mencari toko lain selain dari yang biasa di mana mereka melakukan pembelian, mereka kadang-kadang ingin menggunakan peluang baru sesuai dengan prinsip maksimalisasi manfaat (Cakici et al., 2019). Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Yasri et al., 2020) membuktikan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *price perception*.

Selain harga yang menjadi faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap *coffee shop*, kualitas pelayanan (*service quality*) juga merupakan faktor penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian sebelumnya mengatakan, perkembangan bisnis *food service* telah memunculkan konsep, tema, layanan, dan menu baru yang telah diperkenalkan untuk memuaskan pelanggan, dengan memodifikasi beberapa konsep lama untuk mengakomodasi permintaan (Yusof et al., 2016). *Service quality* merupakan strategi

bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen secara internal, berupa kecepatan dan keramahan pelayanan, kemudian secara eksternal, berupa fasilitas yang lengkap dan memadai secara implisit dan eksplisit (Kotler dan Keller, 2012).

Service quality pada *coffee shop* pada umumnya di lihat oleh konsumen melalui keramahan dari karyawan, konsumen akan merasa senang dan nyaman jika dilayani dengan ramah, seperti tutur kata yang baik dan sopan dari karyawan serta wajah yang memberikan senyuman kepada konsumen. Selain itu, waktu tunggu untuk mendapatkan pesanan juga menjadi penilaian konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh *coffee shop*, konsumen pada umumnya tidak senang jika harus menunggu datangnya pesanan dalam waktu yang lama, kemudian faktor lain yang menjadi penilaian terhadap kualitas pelayanan adalah karyawan yang penuh perhatian dan pengetahuan karyawan *coffee shop* tentang jenis-jenis kopi yang mereka tawarkan, konsumen akan sering bertanya kepada karyawan jenis-jenis menu yang ditawarkan oleh *coffee shop* mereka, jika karyawan mampu menjelaskan dengan baik dan memberikan informasi yang jelas, maka konsumen akan merasa puas atas jawaban dari pertanyaan mereka mengenai jenis menu yang ditawarkan oleh *coffee shop*. Jika *service quality* yang diberikan oleh *coffee shop* kepada konsumen memuaskan, maka konsumen akan cenderung berniat melakukan pembelian kembali terhadap *coffee shop* tersebut. Karena mereka merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang di berikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Leonnard et al., 2017) dimana *service quality* mempunyai pengaruh terbesar pada *repurchase*

intention oleh konsumen. Dan seperti yang diungkapkan oleh (Slack et al., 2020) pada penelitian sebelumnya, dimana besarnya efek dari satu dimensi *service quality* pada peningkatan *customer satisfaction* dan *repurchase intention* oleh konsumen.

Bisnis *coffee shop* yang memiliki tingkat pesaingan yang cukup tajam membuat para pebisnis berfikir untuk meningkatkan *service quality* mereka terhadap konsumen. Karena meningkatnya persaingan membuat penyampaian *service quality* menjadi penting. Konsumen akan merasa senang jika mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan dan mereka akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang pada *coffee shop* yang menawarkan *service quality* yang baik. Ketika *service quality* yang ditawarkan oleh *coffee shop* baik, maka penilaian konsumen juga akan semakin baik.

Faktor lainnya yang memengaruhi *repurchase intention* oleh konsumen adalah *perceived value*. Persepsi tentang penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan merupakan sebuah persepsi nilai terhadap suatu produk atau merek. Zeithaml dalam (Han et al., 2019) mendefinisikan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas pemakaian dan manfaat produk berdasarkan persepsi apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan. Lee dan Yun dalam (De Toni et al., 2018) mengatakan bahwa ada literatur yang mempertimbangkan faktor internal yang menentukan niat membeli ulang yang mengakibatkan persepsi nilai telah muncul sebagai *driver* internal yang dapat secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali terhadap

produk tersebut. Wu, Chen, Chen, & Cheng, 2014 dalam (De Toni et al., 2018) menyatakan konsumen dapat membeli kembali produk yang serupa dari produsen yang sama jika mereka menyadari bahwa mereka menerima nilai yang lebih besar daripada yang ditawarkan oleh pemasok lain.

Perceived value oleh konsumen terhadap *coffee shop* dapat dilihat dari sejauh mana manfaat yang dirasakan oleh konsumen dan apakah pengorbanan yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka terima. Misalnya, apakah konsumen akan merasakan bahwasanya membeli kopi merupakan sebuah pembelian yang efektif, efisien, berkualitas dan tidak sia-sia. Karena secara keseluruhan mereka dapat merasakan manfaat dari mengonsumsi dan melakukan pembelian terhadap kopi tersebut, dan ketika mereka dapat merasakan manfaat, mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang pada *coffee shop* tersebut. Nilai yang dirasakan berkontribusi pada kepuasan konsumen, ketika produk yang dibeli dianggap hemat biaya yang kemudian akan memengaruhi konsumen untuk bertahan (Chiu & Cho, 2019). Artinya, ketika konsumen merasakan nilai yang baik terhadap suatu produk, maka konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ali & Bhasin, 2019) dimana nilai yang dirasakan memiliki dampak signifikan pada niat pembelian ulang oleh konsumen. Dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Han, Lee, & all, 2019) menyatakan bahwasanya *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian lainnya yang

dilakukan oleh (De Toni et al., 2017) juga menyatakan adanya pengaruh secara positif *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Melihat fenomena yang telah di jelaskan diatas, perlu untuk melakukan penelitian kembali apakah *price perception*, *service quality*, dan *perceived value* memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada *coffee shop*. Peneliti akan melakukan penelitian pada *coffee shop* Bacarito Kopi. Peneliti tertarik untuk meneliti *coffee shop* Bacarito Kopi yang merupakan kedai kopi local asal Sumatera Barat. Bacarito Kopi mengusung *movement* yaitu *#101%KopiLokal* yang merupakan salah satu cara dalam mempromosikan kopi lokal di kancah nasional, khususnya kopi Sumatera Barat, tempat dimana pertama kali Bacarito Kopi hadir dan tumbuh. Bacarito Kopi sendiri menggunakan bahan biji kopi asli dari Sumatera Barat, Hal ini tentunya dapat membantu petani lokal untuk tetap berkembang. Bacarito Kopi juga mengusung *branding* kedai kopi mereka yang secara tidak langsung memperkenalkan budaya lokal yaitu budaya Minangkabau di kancah nasional. Hal ini dapat dilihat dari nama kedai kopi yaitu “Bacarito” yang memiliki arti bercerita dan merupakan bahasa Minang. Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* Bacarito Kopi menawarkan sebuah *value* bahwasanya *coffee shop* mereka dapat menjadi tempat yang baik untuk berinteraksi dan bercengkerama. Dari segi logo terbaru yang berbentuk segelas kopi dengan gonjong rumah gadang yang merupakan rumah adat provinsi Sumatera Barat, juga dapat menonjolkan budaya Minang. Kemudian Kedai Kopi yang resmi dibuka pada 15 September 2018 ini memiliki

tagline yaitu *#BertemuBerbagiBacarito*. Bacarito kopi juga dikenal dengan rasa kopinya yang enak dan pas. Sehingga kedai kopi ini banyak dikunjungi oleh masyarakat Kota Padang.

Peneliti akan menelusuri bagaimanana pengaruh *repurchase intention* konsumen *coffee shop* Bacarito Kopi yang berfokus pada *price perception*, *service quality*, dan *perceived value* sebagai variabel bebas dengan judul **“Pengaruh *Price Perception*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen *Coffee Shop* Bacarito Kopi di Kota Padang”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan sebgai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* konsumen pada *coffee shop* Bacarito Kopi di Kota Padang?
- 1.2.2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen pada *coffee shop* Bacarito Kopi di Kota Padang?
- 1.2.3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* konsumen pada *coffee shop* Bacarito Kopi di Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan diatas, tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah:

1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *coffee shop* Bacarito Kopi di Kota Padang.

1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *coffee shop* Bacarito Kopi di Kota Padang.

1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *coffee shop* Bacarito Kopi di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

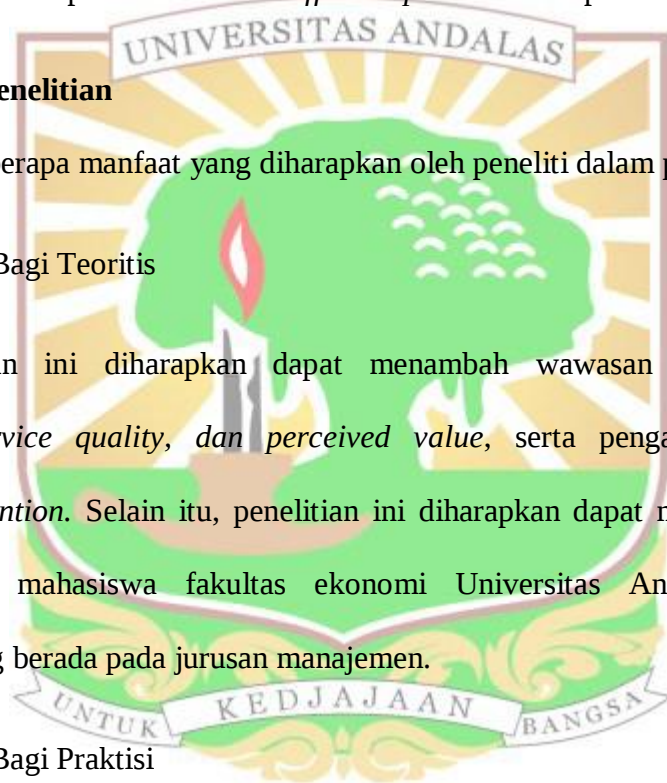
Berikut beberapa manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini:

1.4.1. Manfaat Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *price perception*, *service quality*, dan *perceived value*, serta pengaruhnya terhadap *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Andalas khususnya mahasiswa yang berada pada jurusan manajemen.

1.4.2. Manfaat Bagi Praktisi

Hasil temuan dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pebisnis *coffee shop* terutama bagi Bacarito Kopi untuk bisa lebih mengetahui kebutuhan konsumen, agar konsumen tetap melakukan pembelian pada *coffee shop* mereka dan berniat untuk melakukan pembelian ulang serta berkelanjutan. Serta dapat melakukan



inovasi guna menghadapi persaingan pada pasar yang semakin ketat pada saat sekarang ini.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh *price perception*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*, dengan objek penelitian adalah *coffee shop* Bacarito Kopi.

Pada penelitian ini, yang menjadi variabel dependennya adalah *repurchase intention* (Niat Membeli Ulang). Sedangkan yang menjadi variabel independennya adalah *price perception*, *service quality*, dan *perceived value*.

Penelitian ini berfokus pada *coffee shop* di Kota Padang, menggunakan data primer dari masyarakat Kota Padang khususnya kalangan milenial dan para penikmat kopi di Kota Padang serta beberapa sumber lain untuk mendukung penelitian ini.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian yang dilakukan terdiri dari bab – bab yang tergabung dalam sebuah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I merupakan bab yang terdiri dari latar belakang masalah dalam penelitian, kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta yang terakhir yaitu sistematika penulisan yang akan di jabarkan satu per satu.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini dibahas teori – teori yang berkaitan dengan penelitian yang memperkuat penelitian ini. Serta membahas beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya, kemudian pengembangan hipotesis, dan model kerangka konseptual yang dipedomani dalam tahapan pengolahan data.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas metode yang akan digunakan pada penelitian yang terdiri dari desain penelitian, poulasi, dan sampel yang akan di ambil, metode dalam pengumpulan data, instrumen yang ada didalam penelitian, pengujian variabel dan operasionalisasi variabel, metode analisis yang digunakan, dan terakhir uji hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan dari anlisis data yang diperoleh selama proses penelitian dari deskripsi awal yaitu pendistribusian responden dan hasil analisis dari data yang telah di olah serta pengujian data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan serta implikasinya terhadap objek pada penelitian ini, kemudian saran-saran yang bermanfaat serta sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, kemudian yang terakhir berisikan daftar pustaka sebagai sumber referensi dalam penelitian ini serta lampiran data dan hasil olahan dalam penelitian.