



***ANALISIS *PRODUCT QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN  
*PRICE PERCEPTION BRAND ACEPRESSO* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI OLEH  
*CUSTOMER SATISFACTION****

**TESIS**

**MARTA DEWINTA ARIYANTI**

**55120110090**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2022**



***ANALISIS PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, DAN  
PRICE PERCEPTION BRAND ACEPRESSO TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH  
CUSTOMER SATISFACTION***

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Magister  
Manajemen

**MARTA DEWINTA ARIYANTI**

**55120110090**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2022**

## **ABSTRACT**

*In Indonesia, coffee is a popular beverage with a history dating back to the 17th century when it was first brought to the island of Java by the Dutch. Robusta coffee beans, known for their bitter and strong taste, are primarily used in the production of instant coffee and espresso blends. Quality local coffee and iced coffee drinks are now becoming popular trends. This study aims to investigate the relationship between product quality, service quality, price perception, customer satisfaction, and repurchase intention in the context of the coffee industry in Indonesia. The study used a survey to gather data from a sample of coffee shop customers name ACEPresso at Kawan Lama Building. The results of the analysis found that product quality and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. On the other hand, price perception was found to have no significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction was found to have a positive and significant effect on repurchase intention. The study also found that customer satisfaction mediates the relationship between product quality and repurchase intention, and the relationship between service quality and repurchase intention, but does not mediate the relationship between price perception and repurchase intention. This study provides valuable insights for coffee businesses in Indonesia on how to improve customer satisfaction and increase the likelihood of repeat purchases.*

*Key Word : Product Quality, Service Quality, and Price Perception, Customer Satisfaction, Repurchase Intentions)*

## **ABSTRAK**

Di Indonesia, kopi merupakan minuman populer yang sejarahnya berasal dari abad ke-17 ketika pertama kali dibawa ke pulau Jawa oleh Belanda. Biji kopi Robusta, dikenal karena rasanya yang pahit dan kuat, terutama digunakan dalam produksi kopi instan dan campuran espresso. Kopi lokal berkualitas dan minuman es kopi kini menjadi tren populer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang dalam konteks industri kopi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan survei untuk mengumpulkan data dari sampel pelanggan salah satu kedai kopi ACEPresso di Gedung Kawan Lama. Hasil analisis menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, persepsi harga ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Studi ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan niat beli ulang, dan hubungan antara kualitas layanan dan niat beli ulang, tetapi tidak memediasi hubungan antara persepsi harga dan niat beli ulang. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi bisnis kopi di Indonesia tentang cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Niat Membeli Kembali

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : ANALISIS *PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, DAN PRICE PERCEPTION BRAND ACEPRESSO* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION*

Bentuk Tesis : Minat Beli Ulang Konsumen

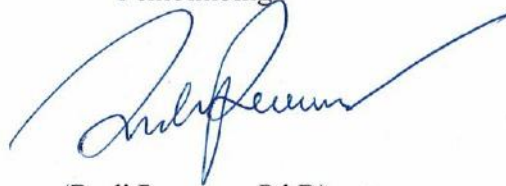
Nama : Marta Dewinta Ariyanti

NIM : 55120110090

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 17 Februari 2023

Mengesahkan  
Pembimbing



(Dudi Permana, P.hD)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE.,  
M.Si)

Ketua Program Studi Magister  
Manajemen



(Dr. Lenny C. Nawangsari, MM)

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : *ANALISIS PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, DAN PRICE PERCEPTION BRAND ACEPRESSO TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION*

Bentuk Tesis : Minat Beli Ulang Konsumen

Nama : Marta Dewinta Ariyanti

NIM : 55120110090

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 17 Februari 2023

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang ditetapkan oleh Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 17 Februari 2023



(Marta Dewinta Ariyanti)

## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Marta Dewinta Ariyanti  
NIM : 55120110090  
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“*ANALISIS PRODUCT DAN SERVICE QUALITY, SERTA PRICE PERCEPTION BRAND ACEPRESSO TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION.*”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 20/02/2023, didapatkan nilai persentase sebesar 27%.

Jakarta, 20 Februari 2023  
Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penelitian dan penulisan tesis dengan judul “**Analisis *Product Quality, Service Quality, dan Price Perception Brand ACEPresso Terhadap Re-purchase Intention* dimediasi oleh *Customer Satisfaction***”. Tesis ini disusun guna mendapatkan gelar Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana pada program studi Pasca Sarjana Magister Manajemen.

Penulisan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, arahan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Ucapan terima kasi pertama saya sampaikan kepada Bp Dudi Permanam, P.hD. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang atas waktu, saran, serta arahnya terhadap proses penelitian dan penulisan tesis ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Serta pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan permohonan terima kasih yang kepada :

1. Dr. Harwikarya, M.T., selaku Pelaksana Tugas (PLT) Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny C. Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Management Universitas Mercu Buana.
4. Teristimewa, Mama saya tercinta , Almarhum Ayah saya dan Kakak saya serta keluarganya , atas seluruh bantuan, dukungan serta doa yang tidak henti-



hentinya dipanjatkan demi kelancaran proses penelitian dan penulisan tesis ini.

5. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam tesis ini.

Akhir kata semoga tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, Januari 2022

Marta Dewinta Ariyanti

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN SIMILARITY</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	10
1.3    Tujuan Penelitian.....	10
1.4    Kontribusi Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>13</b>
2.1    Kajian Teori.....	13
2.1.1 <i>Consumer Behavior</i> .....	13
2.1.2 <i>Theory of Planned Behaviour</i> .....	15
2.1.3 <i>Continuance Intention Theory</i> .....	17
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	17
2.1.5 <i>Costumer Satisfaction</i> .....	19
2.1.6 <i>Product Quality</i> .....	20
2.1.7 <i>Service Quality</i> .....	21
2.1.8 <i>Price Perception</i> .....	22
2.2    Penelitian Terdahulu .....	22
2.3    Pengembangan Hipotesis .....	30
2.3.1    Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	30

2.3.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	30
2.3.3	Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	31
2.3.4	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Re-purchased Intention</i> .....	32
2.3.5	<i>Customer Satisfaction</i> memediasi <i>Product Quality</i> terhadap <i>Re-purchased Intention</i> .....	33
2.3.6	<i>Customer Satisfaction</i> memediasi <i>Service Quality</i> terhadap <i>Re-purchased Intention</i> .....	33
2.3.7	<i>Customer Satisfaction</i> memediasi <i>Price Perception</i> terhadap <i>Re-purchased Intention</i> .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>36</b>
3.1	Desain Penelitian .....	36
3.2	Definisi dan Operasional Variabel .....	36
3.2.1	Definisi Operasional Variabel .....	36
3.2.1.1	Variabel Terikat ( <i>Dependent Variabel</i> ) .....	36
3.2.1.2	Variabel Bebas ( <i>In-dependent Variabel</i> ) .....	37
3.2.1.3	Variabel Mediasi ( <i>Mediating Variabel</i> ) .....	38
3.2.2	Operasionalisasi Variabel .....	39
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	40
3.3.1	Populasi Penelitian .....	40
3.3.2	Sampel dan Teknik Sampling .....	41
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	42
3.5	Metode Analisis Data .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>49</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.2	Analisis Deskriptif .....	49
4.2.1	Deskripsi Responden .....	49
4.2.2	Deskripsi Variabel .....	51
4.3	Hasil Analisa <i>Partial Least Square</i> .....	55
4.3.1	Hasil Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	58
4.3.2	Hasil Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	66
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian .....	73

4.4.1	Analisa variabel <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	73
4.4.2	Analisa variabel <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	74
4.4.3	Analisa variabel <i>Price Perception</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	75
4.4.4	Analisa variabel <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Re purchased Intention</i>	76
4.4.5	Analisa variabel <i>Product Quality</i> terhadap <i>Re-purchased Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i>	78
4.4.6	Analisa variabel <i>Service Quality</i> terhadap <i>Re-purchased Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i>	79
4.4.7	Analisa variabel <i>Price Perception</i> terhadap <i>Re-purchased Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i>	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		<b>82</b>
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	85
5.2.1	Saran Praktis	85
5.2.2	Saran Akademis	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>87</b>
<b>LAMPIRAN</b>		<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Pernyataan dan Hasil Presentase Kumulatif Pra Survey .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Operasional Variable .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
Tabel 4.4 Deskripsi Data Hasil Pernyataan Kuisisioner <i>Variable Product Quality</i> ( <b>X1</b> ).....	52
Tabel 4.5 Deskripsi Data Hasil Pernyataan Kuisisioner <i>Variable Service Quality</i> ( <b>X2</b> ).....	53
Tabel 4.6 Deskripsi Data Hasil Pernyataan Kuisisioner <i>Variable Price Perception</i> (( <b>X3</b> ).....	53
Tabel 4.7 Deskripsi Data Hasil Pernyataan Kuisisioner <i>Variable Customer</i> <i>Satisfaction</i> ( <b>Y1</b> ).....	54
Tabel 4.8 Deskripsi Data Hasil Pernyataan Kuisisioner <i>Variable Re-Purchase</i> <i>Intention</i> ( <b>Y2</b> ).....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	61
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Discriminant validity Cross Loading</i> .....	62
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Discriminant validity Fornell Larcker Criterion</i> .....	63
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Heterotrait-Monotriat Ratio Of Correlations</i> (HTMT) .....	64
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	65
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	67
Tabel 4.17 Hasil Nilai <i>R-Square</i> .....	68
Tabel 4.18 Hasil Nilai <i>f-Square</i> .....	69

Tabel 4.19 Hasil Pengujian <i>Cross-validated Redundancy</i> .....	70
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Model Fit .....	71
Tabel 4.21 Hasil Analisis <i>Path Coefficients</i> .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Produksi Kopi di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Volume Ekspor, Impor dan konsumsi kopi di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Grafik Data Penjualan ACEPresso Kawan Lama Store MTD.....	5
Gambar 1.4 Diagram Hasil <i>Prasurvey</i> .....	9
Gambar 2.1 Gambar Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Gambar Model Teoritis .....	57
Gambar 4.2 Gambar Model SEM .....	57
Gambar 4.3 Model Uji <i>Convergent Validity</i> .....	60
Gambar 4.4 Model Uji Pengaruh .....	73