

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK KOPI JAGO
(STUDI PADA GENERASI Z DI JAKARTA)**

SKRIPSI



Nama : Bagus Febrianfah Sanrio

NIM : 43121010343

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK KOPI JAGO
(STUDI PADA GENERASI Z DI JAKARTA)**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana



Nama : Bagus Febrianfah Sanrio

NIM : 43121010343

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bagus Febrianfah Sanrio

NIM : 43121010343

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Februari 2025



Bagus Febrianfah Sanrio
43121010343

MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Bagus Febrianfah Sanrio
NIM : 43121010343
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Kopi Jago (Studi pada Generasi Z di Jakarta)
Tanggal Sidang : 30 April 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Abdul Rahmat, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-05255060



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Kopi Jago, merek kopi dengan konsep inovatif *Cafe on Wheels*. Kopi Jago didirikan pada akhir tahun 2019 dan telah menarik perhatian banyak konsumen. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan penghitungan sampel menggunakan metode hair sebanyak 150 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Kopi Jago.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang.



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price perception, location and service quality on repurchase intention for Kopi Jago products, a coffee brand with the innovative Cafe on Wheels concept. Kopi Jago was founded in end 2019 and has attracted the attention of many consumers. Determining the sample for this study used the purposive sampling method and sample calculation using the hair method of 150 respondents. The data collection method used is a survey method with the research instrument used, namely a questionnaire. The analysis method uses the Partial Least Square (PLS) method. The results of this research indicate that the variables of price perception, location, and service quality have a positive and significant effect on repurchase intention of Kopi Jago products.

Keywords: Price perception, Location, Service Quality, Repurchase intention.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kopi Jago (Studi pada Generasi Z di Jakarta)”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak terutama Bapak Abdul Rahmat, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini. Selain itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada pihak-pihak yang juga telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si, selaku dosen mata kuliah metodologi penelitian.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

6. Ayah dan Mamak serta kakak perempuan saya yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya mulai dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi. Terima kasih juga atas perjuangan kalian membantu saya agar perkuliahan yang saya jalani selama kurang lebih 4 tahun berjalan dengan lancar.
7. Semua teman-teman S1 Manajemen UMB 2021, terima kasih kalian sudah memberi warna untuk kehidupan saya. Suka dan duka telah kita lalui bersama. Semoga kita tetap sehat dan dapat bertemu kembali di waktu yang lain dengan kesuksesan masing-masing.

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 diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 16 Februari 2025

Bagus Febrianfah Sanrio

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. <i>Latar Belakang Penelitian</i>	1
B. <i>Rumusan Masalah</i>	18
C. <i>Tujuan Penelitian</i>	18
D. <i>Kontribusi Penelitian</i>	19
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 20
A. KAJIAN PUSTAKA.....	20
1. Relevansi Penelitian terhadap Sustainable Development Goals (SDG's).....	20
a) Tujuan 8: Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi.....	20
b) Tujuan 9: Industri, Inovasi, dan Infrastruktur.....	20
c) Tujuan 11: Kota dan Permukiman yang Berkelanjutan	20
d) Tujuan 12: Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab.....	21
2. Minat Beli Ulang.....	21
a) Pengertian Minat Beli Ulang	21
b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	21
c) Dimensi dan Indikator Minat Beli Ulang	23
3. Persepsi Harga	24
a) Pengertian Persepsi Harga.....	24
b) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga.....	25
c) Dimensi dan indikator persepsi harga	26

4. Lokasi.....	27
a) Pengertian Lokasi.....	27
b) Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi.....	28
c) Dimensi dan indikator lokasi.....	29
5. Kualitas Pelayanan.....	29
a) Pengertian kualitas pelayanan.....	29
b) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.....	30
c) Dimensi dan indikator kualitas pelayanan.....	31
6. Penelitian Terdahulu	32
B. PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	40
1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang	40
2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang	41
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Waktu dan Tempat Penelitian	43
B. Desain Penelitian	43
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	43
1. Kualitas Pelayanan (X3).....	43
2. Operasionalisasi Variabel.....	44
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
1. Populasi.....	47
2. Sampel.....	48
F. Metode Pengumpulan Data.....	49
G. Metode Analisis Data.....	50
1. Analisis Deskriptif	51
2. Uji Instrumen.....	56
BAB IV	62
A. Analisis Deskriptif.....	62
1. Gambaran Umum Perusahaan	62
2. Deskripsi Responden.....	64
3. Deskripsi Variabel	67

B. Analisis Partial Least Square	74
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	75
2. Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	85
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	90
1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang.....	92
2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang.....	93
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang	94
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	95
A. Simpulan	95
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	107



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Peringkat Teratas Brand Minuman Kopi di Indonesia.....	5
Tabel 1. 2	Market Share Kopi Kekinian 2023.....	12
Tabel 1. 3	Hasil Pra-Survei	15
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel	45
Tabel 3. 2	Skala Likert (Ordinal).....	47
Tabel 3. 3	Perhitungan Sampel Penelitian.....	49
Tabel 3. 4	<i>Rule of Thumb Validity Outer Model Reflective</i>	58
Tabel 3. 5	<i>Rule of Thumb Validity Outer Model Reflective</i>	59
Tabel 3. 6	Kriteria Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	61
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4. 3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4. 4	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	65
Tabel 4. 5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Kopi Jago dalam Sebulan	66
Tabel 4. 6	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	66
Tabel 4. 7	Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	67
Tabel 4. 8	Deskripsi Variabel Lokasi.....	69
Tabel 4. 9	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	70
Tabel 4. 10	Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang	72
Tabel 4. 11	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Sebelum Modifikasi).....	76
Tabel 4. 12	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Setelah Modifikasi).....	77
Tabel 4. 13	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (HTMT)</i>	79
Tabel 4. 14	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)</i>	80
Tabel 4. 15	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	81
Tabel 4. 16	Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)	82
Tabel 4. 17	Hasil Pengujian Reliabilitas	83
Tabel 4. 18	Hasil Nilai SRMR dan NFI.....	84
Tabel 4. 19	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>).....	85
Tabel 4. 20	Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	86
Tabel 4. 21	Hasil Pengujian <i>Effect Size (F²)</i>	87
Tabel 4. 22	Hasil Pengujian Multikolinearitas (<i>Variance Inflation Factor / VIF</i>).....	87
Tabel 4. 23	Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>)	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1. 1	Volume Produksi Kopi di Indonesia	3
Gambar 1. 2	Volume Konsumsi Kopi di Indonesia	4
Gambar 1. 3	Statistik Perkembangan Cart Kopi Jago di Jakarta	9
Gambar 1. 4	Data Penjualan (Cups) Kopi Jago di 5 Titik Penjualan di Jakarta selama 1 Bulan Terakhir	10
Gambar 1. 5	Statistik Pencarian Kopi Jago pada Google Trends di Jakarta.....	11
Gambar 2. 1	Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 4. 1	Hasil Algorithma PLS (Sebelum Modifikasi).....	75
Gambar 4. 2	Hasil Algorithma PLS.....	77
Gambar 4. 3	Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1:	Kuesioner Penelitian	108
Lampiran 2:	Data Personal Responden	108
Lampiran 3:	Pertanyaan Data Peneliti	109
Lampiran 4:	Hasil Kuesioner	113
Lampiran 5:	Deskripsi Responden.....	128
Lampiran 6:	Deskripsi Variabel	130
Lampiran 7:	Hasil Uji Smart-PLS	131

