

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TUMBAS KOPI
MOJOKERTO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



DIAJUKAN OLEH :

**ERZA DIWANDA YULIANANTA
1612010166/ FEB / EM**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA
2020**

SKRIPSI
PENGARUH VARIASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
MINAT BELI ULANG DI TUMBAS KOPI MOJOKERTO

Disusun Oleh :

ERZA DIWANDA YULIANANTA
1612010166/FEB/EM

Telah dipertahankan dihadapkan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal : 18 September 2020

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Sulastri Irbayuni, SE, MM
NIP. 196206161989032001

Pembimbing Utama



Ugy Subivantoro, SE, MM
NIP. 367089600581

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Prof. Dr. Svamsul Huda, SE, MT
NIP. 19590828 199003 1001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat ilmu kepada peneliti. Tiada daya dan kekuatan selain dari pada-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Variasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang di Tumbas Kopi Mojokerto”**. Adapun maksud dari penyusunan proposal skripsi ini adalah guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penelitian ini tidak akan pernah selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, peneliti menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya dan sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Drs. Syamsul Huda, MT selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Sulastris Irbayuni, SE, MM. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Ugy Subiyantoro S.E, MM. selaku Dosen Pembimbing atas segala kesabaran, arahan dan bimbingan yang telah diberikan kepada peneliti selama mengikuti kegiatan akademis dan selama penyusunan penelitian ini.
5. Pihak Tumbas Kopi Mojokerto yang telah bersedia untuk dijadikan objek penelitian.
6. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Program Sarjana Program Studi Manajemen Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

7. Kedua orang tua saya Bambang Pramudiono dan Tri Budi Winarsih terima kasih atas segala dukungan, curahan doa, bantuan, perhatian dan dukungan moral kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman saya yang selama ini selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan segenap kerendahan hati, peneliti berharap semoga segala kekurangan yang ada pada skripsi ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang.

Wassalamuualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surabaya, 28 Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1 Definisi Pemasaran	13
2.2.2 Definisi Manajemen Pemasaran	14
2.2.3 Perilaku Konsumen	15
2.2.4 Variasi Produk	16
2.2.4.1 Indikator Variasi Produk	17
2.2.5 Persepsi Harga	18
2.2.5.1 Indikator Persepsi Harga	19
2.2.6. Minat Beli Ulang	20

2.2.6.1	Faktor Minat Beli Ulang	21
2.2.6.2	Indikator Minat Beli Ulang	22
2.3	Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1	Hubungan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang ..	23
2.3.2	Hubungan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang ..	24
2.4.	Kerangka Konseptual	26
2.5.	Hipotesis	26
BAB III	METODE PENELITIAN	27
3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.1.1	Variabel Independen	27
3.1.2	Variabel Dependen	29
3.1.3	Pengukuran Variabel	30
3.2	Teknik Penentuan Sampel	31
3.2.1	Populasi	31
3.2.2	Sampel	32
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1	Sumber Data	33
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	33
3.4.1.	Cara Kerja PLS (<i>Partial Least Square</i>)	35
3.4.2.	Penduga PLS (<i>Partial Least Square</i>)	35
3.4.3.	Evaluasi PLS (<i>Partial Least Square</i>)	36
3.4.4.	Langkah-Langkah PLS (<i>Partial Least Square</i>) ..	36
3.4.5.	Asumsi PLS (<i>Partial Least Square</i>)	41
3.4.6.	Ukuran Sampel	41
3.5.	Model Kerangka Pemikiran.....	42

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	41
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	41
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	42
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.2.4 Deskripsi Hasil Variabel Variasi Produk	44
4.2.5 Deskripsi Hasil Variabel Persepsi Harga	45
4.2.6 Deskripsi Hasil Variabel Minat Beli Ulang	47
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data	49
4.3.1 Evaluasi Outliner	49
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	51
4.3.2.1 Model Pengukuran	51
4.3.2.2 Analisis Model PLS	57
4.3.2.2 Analisis Model PLS	57
4.3.2.3 Pengujian Model Struktural	58
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis	59
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.4.1 Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang	61
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Negara Penghasil Kopi Terbesar	1
Tabel 1.2. Data Penjualan Tumbas Kopi	6
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Ukuran (X1) ..	44
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Harga (X2)	46
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Ukuran (Y)	48
Tabel 4.7. Uji Outliner	50
Tabel 4.8. Path Coefficients	51
Tabel 4.9. Cross Loading	53
Tabel 4.10. Average Variants Extracted	54
Tabel 4.11. Composite Reability	55
Tabel 4.12. Latent Variabel Correlations	56
Tabel 4.13. R-Square	58
Tabel 4.14. Path Coefficients	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar menu pada Tumbas Kopi Mojokerto	5
Gambar 2.1 Kerangka konseptual	24
Gambar 4.1 Outer Model	57
Gambar 4.2 Inner Model dengan Nilai Signifikansi T-Statistic Bootstrapping	24

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TUMBAS KOPI MOJOKERTO

ERZA DIWANDA YULIANANTA.

NPM. 1612010166

Abstraksi

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Salah satu bisnis yang saat ini berkembang adalah bisnis minuman yaitu *coffee shop*. *Coffee shop* atau kedai kopi sangat disukai masyarakat baik yang tua maupun muda untuk tempat berkumpul bersama tempat atau keluarga dengan menikmati hidangan atau menu yang disajikan serta memiliki harga ramah di kantong yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Variasi Produk* dan *Persepsi Harga* terhadap Minat Beli Ulang di Tumbas Kopi Mojokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Coffee Shop* Tumbas Kopi Mojokerto dan sampel yang digunakan adalah 55 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purpove sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan peneliti. Sedangkan teknik pengolahan data yang digunakan adalah *Partial Least square* (PLS).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Variasi Produk* memberikan kontribusi terhadap *minat beli ulang* konsumen, dan *Persepsi Harga* yang memberikan kontribusi terhadap *Minat Beli Ulang Coffee Shop* Tumbas Kopi Mojokerto.

Kata Kunci : *Variasi Produk, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang*