

ABSTRACT

The successful marketing of a product is often not enough just to offer a variety of advantages possessed by the product. Indeed, the most important is whether the provision of these products are in accordance with the wishes and can meet the needs of customers so as to improve customer satisfaction. The marketing success can only be achieved through the implementation of marketing strategies involving the company and the customers so as to encourage customers to buy the interest back. The research objective was to determine consumer perceptions towards excellence Starbucks Starbucks coffee products, and to analyze the effect of product excellence (product advantage) against interest buy Starbucks again (repurchase intention) Starbucks consumers. Sampling technique was purposive sampling, and analysis techniques by using regression analysis, and there are signifikana influence between product advantage (product advantage) against interest buy Starbucks again (repurchase intention) Starbucks consumers, the magnitude of the effect is equal to 0.284 or 28.4 %.

Key words: Product Advantage, Repurchase Intention, Coffee.

ABSTRAK

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan sehingga mendorong minat pelanggan untuk membeli ulang. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui persepsi konsumen Starbucks terhadap keunggulan produk kopi Starbucks, dan untuk menganalisis pengaruh keunggulan produk (*product advantage*) Starbucks terhadap minat membeli ulang (*repurchase intention*) konsumen Starbucks. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*, dan teknik analisis dengan menggunakan alat analisis regresi, dan ada pengaruh secara signifikan antara keunggulan produk (*product advantage*) Starbucks terhadap minat membeli ulang (*repurchase intention*) konsumen Starbucks, besarnya pengaruh tersebut adalah sebesar 0,284 atau 28,4%.

Kata-kata kunci: Keunggulan Produk, Minat membeli Ulang, Kopi.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	-
Halaman Pengesahan	i
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi.....	ii
Surat Pernyataan Mengadakan Penelitian Tidak Menggunakan Perusahaan.....	iii
Surat Pernyataan Publikasi Laporan Penelitian.....	iv
Kata Pengantar.....	v
<i>Abstract</i>	vii
Abstrak	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Bauran Produk	6
2.1.1. Tingkatan Produk	6
2.1.2. Klasifikasi Produk.....	7
2.1.3. Klasifikasi Barang konsumen	9
2.1.4. Dimensi Bauran Produk	22
2.2. Atribut Produk	24
2.3. Keunggulan Produk	25
2.4. Startegi Produk	30
2.5. Kepuasan Pelanggan	33
2.6. Minat Membeli Ulang	36

2.7. Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap minat Membeli Ulang	37
2.8. Model Pemikiran	40
2.9. Pengembangan Hipotesis	40
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	41
3.2. Metode Pengambilan Sampel	41
3.3. Metode Pengumpulan data	43
3.4. Operasional Variabel	44
3.5. Dimensionalisasi Keunggulan Produk.....	46
3.6. Dimensionalisasi Minat Membeli Ulang	47
3.7. Penentuan Variabel Dependen dan Independen	48
3.8. Pengujian Instrumen Penelitian	48
3.8.1. Pengujian Validitas Penelitian	48
3.8.2. Pengujian Reliabilitas Penelitian	49
3.8.3. Pengujian Regresi	50
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Analisis Karakteristik Responden	52
4.1.1 Jenis Kelamin	52
4.1.2 Usia	52
4.1.3 Pekerjaan	53
4.1.4 Pendidikan	54
4.1.5 Pengeluaran Responden	54
4.1.6 Frekuensi Membeli Kopi	55
4.1.7 Kendaraan Yang Digunakan Konsumen	57
4.2. Analisis Hasil Kuesioner Penelitian Mengenai Keunggulan Produk	58
4.2.1 Pemakaian Produk yang Tahan Lama	58
4.2.2 Bahan Baku Berkualitas dan Tenaga Profesional Terlatih	59

4.2.3 Hasil Yang Lebih Baik dari Pesaing	62
4.3. Analisis Hasil Kuesioner Penelitian Mengenai Minat	
Membeli Ulang	66
4.3.1 Perasaan Puas Bila Sudah Menggunakan Produk	66
4.3.2 Loyalitas Pelanggan	67
4.3.3 Kebiasaan Pelanggan	69
4.4. Analisis Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	70
4.4.1 Uji Validitas	70
4.4.2 Uji Reliabilitas	71
4.5. Analisis Hasil Pengujian Pengaruh Keunggulan Produk	
Terhadap Minat Membeli Ulang	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	75
5.2.Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

F3

F4

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar. 1 Model Penelitian	40
Gambar. 2 Model Variabel Keunggulan Produk	46
Gambar. 3 Model Variabel Minat Membeli Ulang	47
Gambar. 4 Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Membeli Ulang	74

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I	Defenisis Operasional Variabel dan indikator Penelitian ..	44
Tabel II	Penentuan Variabel Dependen dan Independen	48
Tabel III	Jenis Kelamin Responden	52
Tabel IV	Usia Responden	52
Tabel V	Pekerjaan Responden	53
Tabel VI	Pendidikan Responden	54
Tabel VII	Pengeluaran Responden	54
Tabel VIII	Frekuensi Membeli Kopi	55
Tabel IX	Kendaraan Yang digunakan Untuk Membeli Kopi	57
Tabel X	Peralatan Kopi Starbucks Memiliki Kualitas dan Mutu Produk Yang Baik (KP1)	58
Tabel XI	Starbucks Menyediakan Produk Kopi Bubuk Untuk Dikonsumsi Di Luar Starbucks (KP2)	58
Tabel XII	Konsumen Percaya Bahan-Bahan Starbucks Yang Digunakan Higienis (KP3)	59
Tabel XIII	Aroma Minuman Kopi Starbucks Menggugah Selera Konsumen (KP4)	60
Tabel XIV	Konsumen Puas Dengan Layanan Pegawai Starbucks Dalam Menyiapkan Minuman Kopi (KP5)	60
Tabel XV	Konsumen Puas Dengan Kualitas Minuman Kopi Di Gerai Starbucks (KP6).....	61
Tabel XVI	Konsumen Tidak Kesulitan Dalam Memilih Minuman Kopi Starbucks (KP7)	61
Tabel XVII	Konsumen Puas Terhadap Variasi Minuman Kopi Yang Ditawarkan Starbucks (KP8).....	62
Tabel XVIII	Rasa Minuman Kopi Starbucks Lebih Nikmat (KP9).....	62
Tabel XIX	Harga Minuman Kopi Starbucks Sesuai Dengan Kualitas Kopinya (KP10)	63
Tabel XX	Porsi Minuman Kopi Starbucks Sesuai Dengan Ukuran Normal Kebutuhan Minuman konsumen (KP11).....	64

Tabel XXI	Kualitas Rasa Kopi Starbucks Lebih Unggul (KP12).....	64
Tabel XXII	Tampilan Minuman Kopi Starbucks Unik dan Menarik (KP13)	65
Tabel XXIII	Starbucks Memiliki Beragam Varian Rasa Minuman kopi (KP14)	65
Tabel XXIV	Konsumen Akan Memilih Kopi Starbucks Dari Pada Merek Kopi yang Lain (MBU1)	66
Tabel XXV	Konsumen Akan Membeli Kembali Minuman Kopi Starbucks (MBU2)	67
Tabel XXVI	Konsumen Akan Mencari Informasi Lebih Banyak Mengenai Produk Minuman Starbucks (MBU3).....	67
Tabel XXVII	Konsumen Enggan Berpindah Ke Merek Minuman Kopi yang Lain (MBU4)	68
Tabel XXVIII	Konsumen Membeli Produk Kopi Starbucks Dalam Frekuensi yang Tinggi (MBU5)	69
Tabel XXIX	Konsumen Merasa Produk Kopi Starbucks Sebagai Suatu Kebutuhan yang Perlu Dipenuhi (MBU6).....	69
Tabel XXX	Validitas Keunggulan Produk.....	70
Tabel XXXI	Minat Membeli Ulang	71
Tabel XXXII	Uji Reliabilitas Keunggulan Produk.....	71
Tabel XXXIII	Uji Reliabilitas Minat Membeli Ulang.....	72
Tabel XXXIV	Analisis Regresi	73

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER

LAMPIRAN B ISI DATA KUESIONER

LAMPIRAN C HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS