

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia perindustrian, sektor yang tetap berpotensi dan akan terus bertumbuh adalah industri makanan dan minuman. Industri ini tidak akan terpengaruh oleh krisis global yang terjadi, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Ketua Komite Tetap Industri Makanan, Minuman dan Tembakau mengatakan bahwa pada tahun 2013 industri makanan dan minuman akan tumbuh antara delapan sampai sepuluh persen (rri.co.id, 1 Januari 2013). Gabungan Pengusaha Makanan Minuman Indonesia (GAPMMI) menyatakan bahwa, pertumbuhan industri makanan dan minuman lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri lainnya di dalam negeri dan sebagai prioritas yang menunjang pertumbuhan industri nasional. Hal ini didukung dengan tingkat konsumsi pangan di Indonesia yang tinggi, dimana pada tahun 2009 telah mencapai 2000 triliun (www.kompas.com, 27 September 2010).

GAPMMI menjelaskan bahwa target pertumbuhan industri makanan dan minuman akan bertumbuh karena didorong oleh beberapa faktor. Pertama, pertumbuhan makro ekonomi Indonesia yang terus membaik, bahkan mendapat peringkat investasi layak beberapa waktu lalu. Kedua, hingga triwulan ketiga 2011 pertumbuhan industri makanan dan minuman telah mencapai 7,29% lebih tinggi dibanding pertumbuhan industri nonmigas yang besarnya 6,49%. Faktor lain yaitu dengan besarnya jumlah penduduk Indonesia yang ditunjang makro ekonomi yang bagus, maka daya beli masyarakat juga diproyeksikan akan meningkat (www.kemenperin.go.id, 12 Januari 2012).

Pada tahun 2011, nilai penjualan makanan dan minuman mencapai 660 triliun dan meningkat menjadi 700 triliun pada tahun 2012. Dari hasil survei tersebut dapat diketahui bahwa daya beli masyarakat terhadap makanan lebih relatif stabil dan cenderung menunjukkan pada tren yang meningkat. Berdasarkan data tersebut serta tingkat penghasilan dan daya beli yang terus meningkat, industri makanan dan minuman merupakan sektor strategis yang berpotensi dan tetap akan terus bertumbuh (www.beranda.miti.or.id, 5 Februari 2013).

Salah satu sektor usaha di industri makanan dan minuman yang sekarang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah bisnis waralaba. Komisaris Pendidikan Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI) menjelaskan bahwa bisnis waralaba memiliki prospek yang menjanjikan dengan perputaran uang juga sangat signifikan dan masih akan menjadi bisnis yang paling diminati di tengah dinamika perdagangan. Dimana pada bidang usaha makanan dan minuman masih mendominasi dan menjadi tren waralaba sejak tahun lalu (www.kompas.com, 20 Juni 2010).

Bank Indonesia mencatat, sebesar 42,9% dari total penjualan waralaba disumbang dari sektor makanan dan minuman. Hasil riset dari Majalah *Franchise* Indonesia juga menunjukkan bahwa waralaba sektor makanan dan minuman pada tahun 2010 memberikan kontribusi hampir 50% dibanding sektor lain. Tabel berikut menunjukkan data perkembangan bisnis waralaba di Indonesia, termasuk pada sektor makanan (www.beranda.miti.or.id, 6 Februari 2013).

Tabel 1.1 Data Perkembangan Bisnis Waralaba di Indonesia Tahun 1990-2008

Tahun	Jenis Waralaba	
	Lokal	Asing
1990-an	6	29
2002	47	212
2003	49	190
2004	85	200
2005	129	237
2006	230	220
2008	450	250

Sumber: Diolah dari data Bank Indonesia dan Asosiasi *Franchise* Indonesia (2009) (<http://beranda.miti.or.id/geliat-bisnis-waralaba-makanan-asing-dan-pertumbuhan-konsumen-kelas-menengah/>, 6 Ferbuari 2013)

Berdasarkan catatan Dewan Pengarah Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia (WALI), saat ini jumlah waralaba dan tawaran kemitraan di Indonesia mencapai sekitar 800 merek usaha, dengan 70% waralaba lokal dan 30% waralaba asing. Dari pertumbuhan tersebut, omzet industri waralaba bisa mencapai Rp 83,3 triliun, dimana sektor makanan dan minuman dan sektor ritel memberikan kontribusi 70%, sektor jasa 20%, dan sektor lainnya 10%. Konsep waralaba dan kemitraan masih memiliki prospek bagus tahun depan, didukung dengan kondisi perekonomian yang semakin meningkat (www.hariansumutpos.com, 24 Februari 2013).

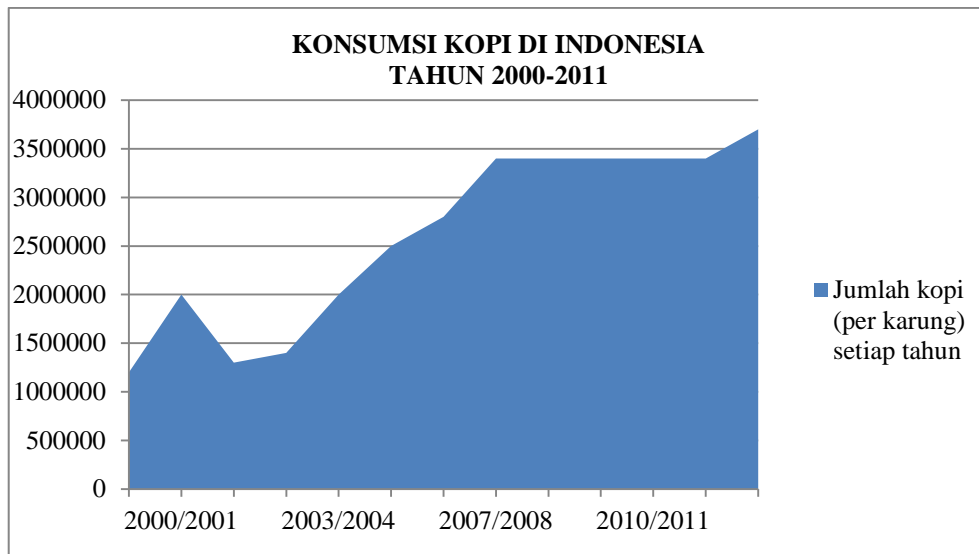
Seiring dengan perkembangan dan kemajuan bisnis di tahun 2013, menjadikan masyarakat perkotaan berkembang pesat dan mengubah gaya hidup masyarakat. Kehidupan yang lebih modern membuat masyarakat lebih menyukai suasana baru dan nyaman untuk tempat berkumpul. Hal ini menyebabkan industri kuliner seperti *coffee shop* atau *café* akan mampu berkembang dengan pesat pula. *Café* merupakan bisnis yang cepat menyebar seiring dengan gaya hidup masyarakatnya. Saat ini *café-café* ternama mulai membangun banyak gerai diberbagai kota baik di dalam maupun di luar negeri. Banyak *café* bersaing untuk dapat bertahan dan menjadi penguasa pasar, dengan berbagai konsep dan produk yang beraneka ragam yang ditawarkan terutama yang berhubungan dengan minuman kopi (www.bakerymagazine.com, 5 Januari 2013). Berikut data pertumbuhan industri *café* di Indonesia:

Tabel 1.2 Pertumbuhan Industri *Café* Tahun 2007-2011

Tahun	Penjualan (Rp miliar)	Pertumbuhan (%)
2007	31.373	-
2008	31.142	-0,74
2009	33.789	8,5
2010	36.577	8,25
2011	39.640	8,37

Pemain utama: J.Co, Dunkin Donut, Krispy Krème
 Sumber: Majalah SWA, Februari (2011)

Sebagai salah satu menu utama yang ditawarkan oleh berbagai *café*, minuman kopi telah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat Indonesia. Konsumsi kopi dalam negeri di Indonesia telah meningkat tinggi selama beberapa tahun terakhir. Hal ini ditunjukkan dengan terus berkembangnya industri pengolahan kopi dan sejumlah kedai kopi pada kota-kota besar di Indonesia. Perkembangan dunia kopi yang ditandai salah satunya oleh semakin banyak *coffee shop* modern yang bermunculan. Dimana Indonesia menjadi salah satu negara produsen kopi terbesar dunia (www.bakerymagazine.com, 11 September 2011). Berikut data yang menunjukkan pertumbuhan konsumsi kopi yang terus meningkat di Indonesia.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2000-2011

Sumber: <http://houseofinfographics.com/kopi-indonesia-terbesar-ketiga-dunia/> (20 Maret 2013)

Sektor makanan dan minuman menjadi penyumbang terbesar dalam perputaran omzet bisnis waralaba di Indonesia menurut Dewan Pengarah WALL. Kebutuhan akan makanan dan minuman menjadi kebutuhan setiap orang. Maka dari itu, makanan dan minuman menjadi sektor bisnis yang menarik dimana peluangnya pada usaha es krim, yogurt, *fast-food*, atau makanan kecil seperti donat (www.hariansumutpos.com, 24 Februari 2013). Bisnis makanan dan minuman terus meningkat, terutama segmen yogurt dan donat. Kini pemainnya pun terus berekspansi ke berbagai wilayah perkotaan di Indonesia (m.beritajatim.com, 21 Juni 2012).

Donat merupakan jenis makanan yang telah dikenal baik oleh masyarakat. Bentuk dan rasa donat pun bervariasi dan menarik minat banyak orang. Hal ini merupakan peluang usaha yang menarik untuk menyediakan donat yang dibutuhkan oleh pasar (www.usahadirumah.com, 18 Maret 2013). Donat sudah menjadi salah satu makanan favorit di Indonesia. Hingga saat ini, telah banyak bermunculan pemain baru yang menawarkan donat dengan berbagai konsep dan merek tertentu. Di tengah persaingan pasar, pemilik gerai donat harus kreatif melakukan inovasi dengan menawarkan produk baru agar pelanggan tidak bosan. Bisnis donat tetap bertumbuh berdasarkan pernyataan pewaralaba bisnis donat yang ada, serta dilihat dari pertumbuhan sejumlah gerai dan mitra pada bisnis donat yang semakin meningkat (www.peluangusaha.kontan.co.id, 17 Februari 2013).

Tabel 1.3 Data Jumlah Gerai *Coffee Shop*

No.	Nama Coffee Shop	Pemilik/Group	Jumlah Gerai
1.	J.Co Donuts and Coffee	Johnny Andrean	89
2.	Excelso Café	PT. Excelso Multi Rasa	70
3.	Dante Coffee	PT. Selera Sukses Pratama	16
4.	Kopitiam Oey	Bondan Winarno	9
5.	Kopi Tiam	PT. Bagus Kopi Tiam International	4
6.	Ngopi Doeloe	-	4
7.	Regal Coffee	Regal Coffee Factory	3
8.	Tator Coffee	PT. Puri Inti Rasa	3
9.	Coffee Club	-	2
10.	Fab Café	-	2

Sumber: Majalah SWA, September (2011)

J.Co Donuts and Coffee merupakan merek lokal yang menjual berbagai varian donat dan minuman kopi. J.Co didirikan oleh Johnny Andrean, merupakan orang yang dikenal sebagai pengusaha salon dengan merek nama dirinya yang memiliki lebih dari 200 cabang di seluruh Indonesia dan memperkenalkan gaya baru berjualan roti lewat salah satu waralaba yang dibeli dari Singapura. Berawal dari penilaian donat yang tergolong makanan berat dan mengenyangkan, Johnny mengubah paradigma tersebut dan menjadikan donat sebagai sebuah gaya hidup serta konsep toko dengan dapur terbuka yang belum pernah ada di Indonesia, terinspirasi dari donat di Amerika. Merek J.Co mengacu pada merek internasional serta diciptakan dengan *simple*, mudah diingat, dan unik. Nama merek berkesan global, pemilihan logo, atmosfer gerai, dan kualitas produk dikonsepskan harus sesuai dengan standar internasional. Pemilihan bentuk dan warna logo J.Co dikonsepskan agar menjadi merek yang hangat bagi konsumen (SWA, 14 Mei 2009).

J.Co Donuts and Coffee menawarkan bervariasi jenis produk yaitu J.Coffee, J.Cool Yogurt (*fat free frozen yogurt*), J.Club (*Donut Sandwich*), dan J.Pop (*baby donut*). Minuman disajikan dengan berbagai olahan kopi, cokelat, espresso, mocca, capucino. Makanan yang ditawarkan yaitu donat varian rasa dengan nama yang unik seperti *glazzy*, *alcapone*, *black jack*, *cheese me up*, *meisisipi*, *monapizza* dengan berbagai topping; *sandwich* dengan varian isi seperti *cheese*, *katsu*, *omelet*; dan *frozen yogurt* dengan berbagai topping seperti jeruk, jeli, mochi, almond, dan lainnya. Tidak hanya menyajikan donat, kopi dan yogurt,

tetapi J.Co juga menghadirkan berbagai *pastry* dengan rasa baru (www.jcodonuts.com).

J.Co hanya menggunakan bahan terbaik dari seluruh dunia seperti *Belgian Chocolates*, *Californian Almonds*, *New Zealand Cheese*, *Japanese Matcha Green Tea* dan *Italian Roasted Coffee* pada produknya. Outlet pertama J.Co dibuka di Indonesia pada 26 Juni 2005 di Supermall Karawaci. Tahun pertama gerai J.Co hanya lima outlet, tahun kedua bertambah menjadi 12 outlet, kemudian menjadi 24 gerai dan kini lebih dari 100 gerai. Rata-rata hampir setiap tahun jumlah outlet bertambah dua kali lipat. Setelah lima tahun dengan melakukan ekspansi ke pasar ekspor, perkembangan J.Co bisa dibilang sangat pesat (SWA, 14 Mei 2009).

Tabel 1.4 Pertumbuhan Jumlah Gerai J.Co Donuts and Coffee Tahun 2008-2010

Tahun	Jumlah Gerai	Pertumbuhan (%)
2008	54	125,00
2009	68	25,93
2010	95	39,71

Sumber: berbagai sumber diolah Riset SWA, Februari (2012)

Sampai saat ini, sudah ada lebih dari 150 gerai J.Co yang tersebar di Indonesia dan juga di luar negeri (www.industri.kontan.co.id, 4 Maret 2013). J.Co telah tersebar di berbagai daerah di seluruh Indonesia antara lain Jakarta, Bogor, Bandung, Bekasi, Batam, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Solo, Jambi, Semarang, Makassar, Balikpapan, Samarinda, Padang, Medan, dan Bali. J.Co juga telah melakukan ekspansi hingga berbagai Negara di Asia seperti Malaysia, Singapura, China, dan Philipina (SWA, 14 Mei 2009).

Agar dapat terus berkembang dan bertahan dalam pangsa pasar, perusahaan J.Co Donuts and Coffee harus mampu bersaing dan menciptakan keunggulan kompetitif pada pelayanan, produk, dan nilai yang dirasakan untuk dapat memuaskan konsumen sehingga dapat meningkatkan niat berperilaku konsumen dalam upaya memajukan perusahaan. Niat berperilaku didefinisikan sebagai niat atau kegiatan tertentu terhadap sebuah kemauan (niat) untuk merekomendasikan kepada orang lain dan kemauan (niat) untuk melakukan pembelian ulang (Zeithaml *et al.*, 2009).

Menurut Bloemer *et al.*, (1998) menjelaskan bahwa niat berperilaku penting karena mengidentifikasi empat dimensi yaitu (a) *repurchase intention*, sikap untuk membeli ulang produk atau merek yang sama; (b) *word of mouth*

communication, strategi pemasaran dengan menggunakan komunikasi dari orang ke orang untuk meningkatkan kesadaran terhadap kepuasan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang dijual; (c) *price sensitivity*, suatu metode riset untuk menetapkan cakupan sesuai dengan kesediaan konsumen untuk membayar produk atau jasa; (d) *complaining behavioral*, aktivitas yang dilakukan sebagai akibat ketidakpuasan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik pribadi dan situasional yang nampak sebagai wujud dari ketidakpuasan. Ketika berinteraksi dengan konsumen, perusahaan harus cermat dalam menghadapi pola perilaku konsumen agar tidak kehilangan konsumen. Perilaku konsumen dapat memberikan tanda kepada perusahaan, bahwa konsumen masih berkeinginan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan atau tidak. Di tengah persaingan arus pasar yang semakin tinggi, J.Co yang merupakan merek lokal tetap dapat bertahan dan mampu menjadi penguasa pasar di tengah persaingan merek asing. Menurut Menteri Perdagangan, perkembangan J.Co tergolong luar biasa dengan rata-rata, setiap bulan pertumbuhan penjualannya mencapai dua sampai lima persen. Keberhasilan J.Co dapat disebut sebagai perkembangan besar dalam industri makanan dan minuman di Indonesia (SWA, 14 Mei 2009).

Schiffman *et al.*, (2010) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen secara individual terhadap performa produk atau pelayanan yang berelasi dengan ekspektasi konsumen. Jika kinerja pelayanan yang dirasakan lebih tinggi dari apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. J.Co Donuts and Coffee merupakan salah satu café yang mendominasi pasar industri makanan kelas menengah dimana langsung menjadi pusat perhatian masyarakat. Sejak masuk ke pasar pada pertengahan 2005, popularitasnya terus meningkat dan membukukan penjualan yang tinggi. J.Co memegang kepercayaan bahwa konsumen sebagai aset, bila konsumen puas sesuai dengan ekspektasinya maka konsumen akan terus datang ke J.Co (SWA, 9 Februari 2011). Sejak berdirinya, J.Co telah memenangkan banyak penghargaan. Salah satu penghargaan yang diperoleh J.Co yaitu memenangkan "*Best Donut 2006*" oleh *Free Magazine* di akhir tahun 2006. Pada awal 2008, J.Co Donuts & Coffee menerima penghargaan "*The Integrated Marketing Strategy Champion 2008*" oleh majalah bisnis SWA dan MarkPlus Co (www.oswego.edu).

Konsumen akan merasa puas jika apa yang diperoleh konsumen dilihat dari segi manfaat, sesuai dengan apa yang diberikannya yaitu berupa biaya atau harga yang harus dibayarkan. Menurut Yu (2002) mengemukakan bahwa semakin tingginya tingkat kepuasan konsumen, maka akan lebih meningkatkan niat berperilaku untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam hal ini, niat berperilaku akan menentukan bagaimana seseorang akan bertindak di masa depan terhadap suatu perusahaan atau produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2008) kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Melalui misinya, J.Co berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan sungguh-sungguh, menyediakan tempat yang sempurna untuk bersantai, dan memperlakukan setiap orang dengan hormat dan bermartabat (www.oswego.edu). J.Co juga mencoba menghadirkan nuansa internasional dengan desain minimalis yang *simple* tapi tetap elegan dan modern (SWA, 9 Februari 2011). Hal ini merupakan salah satu kualitas layanan yang telah dilakukan J.Co untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen & Minor, 2002). Dimana konsumen akan menilai suatu produk secara keseluruhan berdasarkan manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dalam visi yang dimilikinya, J.Co ingin menjadi internasional premium donat dan kopi dengan merek terkemuka yang menawarkan rasa unik yang tidak pernah dirasakan sebelumnya (www.oswego.edu). Produk berkualitas menjadi salah satu yang diandalkan oleh J.Co. Bahan-bahan yang terbaik digunakan untuk menghasilkan produk terbaik (SWA, 9 Februari 2011).

Fornell *et al.*, (1996) dalam Qin dan Prybutok (2008) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai tingkat persepsi kualitas produk relatif terhadap harga yang harus dibayar. Dilihat dari sisi harga, produk yang ditawarkan oleh J.Co harganya cukup kompetitif dan sesuai dengan segmen untuk kalangan menengah ke atas. Terdapat hal menarik yang membedakan J.Co

dibanding dengan para kompetitornya yang membuat perkembangan restoran dan waralaba J.Co sangat cepat hingga saat ini. Hal tersebut adalah pengalaman baru dan unik dalam memakan donat di J.Co. J.Co menggunakan sebuah toko donat dengan konsep, bentuk dan rasa yang serupa dengan toko donat di Amerika Serikat (www.majalahinovasi.com, 16 April 2012). Konsep demikian membuat J.Co memiliki nilai tersendiri yang dirasakan oleh konsumen.

Maka dari itu, J.Co Donuts and Coffee perlu memperhatikan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap niat berperilaku konsumen agar tidak kehilangan konsumen. Perusahaan dapat berupaya untuk membuat konsumen dapat berniat membeli kembali dan merespon positif terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini menarik untuk diteliti, karena perusahaan harus memiliki kemampuan mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh untuk membuat konsumen merasa puas serta dapat meningkatkan niat berperilaku konsumen untuk mau kembali membeli produk yang ditawarkan di masa depan, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

1.2 Batasan Masalah

Adanya pembatasan masalah merupakan sesuatu yang penting dalam penelitian. Hal ini untuk dapat mempermudah pembahasan agar lebih fokus dan mendalam pada suatu penelitian. Penelitian ini hanya dibatasi oleh lima variabel yaitu kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan, kepuasan konsumen, dan niat berperilaku. Dimana penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen dan niat berperilaku konsumen J.Co Donuts and Coffee di Surabaya. Penelitian hanya meneliti sesuai dengan karakteristik responden yaitu responden berdomisili di Surabaya, sudah pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir pada produk J.Co Donuts and Coffee di Surabaya, dan memiliki batasan umur antara 18-60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2010).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian penjelasan sebelumnya, terdapat permasalahan secara umum dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor apakah yang mempengaruhi niat berperilaku konsumen J.Co Donuts and Coffee di Surabaya maka identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen J.Co Donuts and Coffee di Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen J.Co Donuts and Coffee di Surabaya?
3. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen J.Co Donuts and Coffee di Surabaya?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku konsumen J.Co Donuts and Coffee di Surabaya?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku konsumen J.Co Donuts and Coffee di Surabaya?
6. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku konsumen J.Co Donuts and Coffee di Surabaya?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku konsumen J.Co Donuts and Coffee di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang, batasan dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen J.Co Donuts and Coffee di Surabaya.
2. Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen J.Co Donuts and Coffee di Surabaya.
3. Pengaruh positif dan signifikan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen J.Co Donuts and Coffee di Surabaya.
4. Pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap niat berperilaku konsumen J.Co Donuts and Coffee di Surabaya.
5. Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap niat berperilaku konsumen J.Co Donuts and Coffee di Surabaya.

6. Pengaruh positif dan signifikan nilai yang dirasakan terhadap niat berperilaku konsumen J.Co Donuts and Coffee di Surabaya.
7. Pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap niat berperilaku konsumen J.Co Donuts and Coffee di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk menguji teori tentang kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan apakah dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang akan berpengaruh pada niat berperilaku. Penerapan teori-teori yang ada dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk dijadikan acuan data yang benar dan valid. Bagi pengembangan teori Manajemen, penelitian ini dapat menjadi tambahan studi apabila dibutuhkan oleh pihak-pihak tertentu.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat berguna untuk referensi bagi perusahaan, para peneliti lain, maupun orang-orang yang sudah atau ingin berbisnis, terutama dalam bisnis di bidang makanan dan minuman. Melalui penelitian ini diharapkan agar dapat lebih mengembangkan dan memajukan bisnisnya melalui faktor-faktor yang mempengaruhi niat berperilaku konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk dapat membantu pemahaman isi dari penelitian ini, maka pada masing-masing bab yang akan diteliti telah dijelaskan dalam lima bagian, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang bersifat teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini dibahas penjelasan teori-teori mengenai kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan, kepuasan konsumen

dan niat berperilaku, pembahasan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN

Dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.