

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini berkembang semakin pesat, baik usaha kuliner tersebut sangatlah berbeda, mulai dari cafe atau kedai kopi, rumah makan, rumah makan sampai pedagang kaki lima berada di kota Medan. *Cafe*, rumah makan dan warung kecil ini sebagai kuliner yang berlomba untuk menyediakan beraneka ragam makanan maupun minuman mudah dihidangkan bagi konsumen berkunjung. Kuliner ini banyak menawarkan kuliner dari yang tradisional hingga modern, sehingga para pedagang ini berlomba-lomba membuka usaha kuliner. “Dalam beberapa tahun terakhir ini masyarakat Kota Medan aktif mengembangkan industri kreatif lokal yang dikenal dengan kuliner. Pengembangan ini diadakan di beberapa daerah di Kota Medan dan salah satu yang dianggap layak adalah kuliner khas daerah atau lokal yang memiliki potensi dapat diterima pasar luas daerah tersebut, bahkan sampai ke luar negeri” (<https://kumparan.com/ahmad-luthfi-hutasuhut/kuliner-lokal-kota-medan-menuju-tingkat-dunia-1yK45JWFSCc>).

Sejak beberapa tahun lalu, kelihatannya bisnis di kota besar di Indonesia terus diisi beberapa pebisnis kreatif, diantaranya adalah pebisnis kuliner. Para pengusaha kuliner ini harus pandai memandang peluang dan berupaya semakin kreatif dalam penawaran produk andalannya. Beberapa produk kuliner memperoleh perhatian khususnya para pecinta kuliner seperti kuliner pisang goreng kuliner cafe dan kuliner rumah makan. Banyak pebisnis kuliner di Indonesia dengan menu sama, bahan baku pun sama tetapi dibungkus lewat kreativitas dan inovasi produknya yang menjadi

perbedaan (<https://www.neraca.co.id/article/22553/perkembangan-bisnis-kuliner-indonesia>).

Kopi merupakan tanaman cepat tumbuh di Indonesia dan menghasilkan biji kopi beraroma khas. Seluruh lapisan masyarakat mudah mendapatkan dan mengonsumsi biji kopi menjadi minuman. Penikmat minuman kopi dari strata sosial rendah sampai tinggi maupun bangsawan. Kopi diracik dengan campuran bahan lain menghasilkan minuman yang nikmat. Seiring dengan perkembangan teknologi dapat mengolah minuman kopi dengan ditambah varietas rasa untuk menghasilkan kopi yang nikmat dengan kesan tersendiri. Jika dipadukan dengan bahan-bahan yang tidak biasa dan disajikan sebagai pendamping minuman kopi dengan lauk atau makanan ringan, kenikmatan kopi menjadi semakin sempurna. Pengelolaan kopi yang dilakukan oleh produsen tidak hanya berupa kopi bubuk yang sudah jadi, namun produsen juga memproduksi kopi yang sudah jadi, sehingga kopi tersebut dapat diminum kapanpun dan dimanapun. Penikmat kopi klasik selalu mempunyai waktu yang cukup untuk menikmati kopi dengan caranya masing-masing, baik sendiri maupun bersama. Kesibukan pekerjaan menimbulkan rasa lelah sehingga mereka menginginkan waktu khusus sekedar untuk melepas penat atau membina hubungan dengan rekan kerja atau rekan bisnis. Menghabiskan waktu sendiri atau bersama teman menjadikan kopi sebagai pilihan yang menyenangkan karena secara tradisional, kopi tidak bisa dinikmati secara terburu-buru (Sarwoto, 2019).

Kopi termasuk bahan minuman sudah dikenal dan menikmati popularitas terbesar di berbagai kalangan masyarakat di Kota Medan. Kopi mengandung kafein yang dapat merangsang aktivitas beberapa bagian sistem saraf pusat, dan minuman kopi telah menjadi minuman terpopuler di kalangan masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman ini membuat masyarakat meminum kopi bukan hanya di rumah atau di warung

kopi melainkan di kafe. Namun saat ini sudah banyak kedai kopi yang menyajikan kopi sebagai menu utama, memenuhi permintaan masyarakat luas di kota Medan, dan konsumen kopi yang cukup banyak menandakan semakin berkembangnya kedai atau outlet kopi kota Medan.

Seiring berkembangnya gaya hidup masyarakat Kota Medan, meminum kopi khususnya telah menjadi gaya hidup tersendiri. Jika pada awalnya hanya orang-orang ingin menikmati kopi saja yang pergi ke warung kopi, kini orang berdatangan ke warung kopi untuk sekedar bercengkrama, bersantai, menggunakan hotspot, Wi-Fi atau bertemu rekan kerja.

Banyak kuliner yang ada di Kota Medan menjadi tempat penelitian ini adalah *coffee crowd*. Pada *coffee crowd* ini sebagai tempat bagi para pekerja, para mahasiswa- mahasiswi menghabiskan waktu untuk sekedar nongkrong dengan teman-temannya ataupun mengerjakan tugasnya. Bagi sebagian orang kafe sebagai tempat merangsang kreativitas karena tidak terjebak dalam suasana kantor yang membosankan dan lebih santai dalam suasana tersebut. Bagi pelajar dan mahasiswa, kafe dan kedai kopi menjadi pilihan karena dengan membeli secangkir kopi, mereka dapat menggunakan layanan Wi- Fi gratis untuk mengerjakan tugas atau bermain game sepanjang hari. Salah satu penyebab menjamurnya kedai kopi adalah potensi peningkatan daya beli masyarakat sertapola belanja dan gaya hidup masyarakat di kota-kota besar. Selain itu semua, harga makanan dan minuman di kafe masih bisa dikatakan cukup terjangkau (<https://waspada.id/headlines/bisnis-kafe-malfungsi-pemukiman/>).

Coffee Crowd penelitian ini berlokasi di Jalan Gagak Hitam No 88 Tanjung Rejo Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara atau berlokasi di Ringroad *city walk* lantai 2 dengan 061-80026565. *Coffee Crowd* ini dibuka tiap hari dimulai dari jam 10.00 pagi sampai jam 22.00 malam. *Coffee Crowd* menyediakan beranekaragam makanan dimulai

dari makanan tradisional Kota Medan. Pada tahun 2012 didirikan *Coffee Crowd* yang terinspirasi oleh suasana dan makanan lezat tradisional Indonesia Medan. Tempat nongkrong yang nyaman sambil mengunyah makanan favorit atau mungkin meminum kopi. *Coffee Crowd* ini menyediakan makanan seperti nasi goreng spesial, nasi goreng *seafood*, nasi goreng *seafood* terasi, nasi goreng ayam, nasi goreng ayam terasi, nasi goreng sapi, nasi goreng sapi terasi, nasi goreng telur, nasi goreng *vegetarian*, nasigoreng pete, bihun goreng, ifumie goreng telur, indomie goreng dan masih banyak makanan lainnya.

Sekarang ini persaingan *coffee crowd* dalam memperebut konsumen tidak lagi dibatasi karakteristik fungsional produk, seperti kegunaan produk, tetapi peduli terhadap cita rasa produk. Adapun beberapa faktor mempengaruhi minat beli *coffee crowd* yaitu *food quality* (kualitas produk), *menu variety* (variasi menu), *health oriented* (orientasi kesehatan), *convinience* (kenyamanan), *reasonable price* (harga yang terjangkau), *perceived value* (persepsi nilai). Dalam cita rasa produk ini berkaitan dengan kualitas produk. Kualitas produk ini mendorong konsumen untuk melakukan minat belinya. Kualitas suatu produk ialah hal menentukan bagi konsumen dalam memilih apakah suatu produk baik atau tidak. Kualitas produk terbaik berarti memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam kaitannya dengan produk tersebut. Produk berkualitas tinggi dari harapan maka persepsi produk berkualitas memuaskan konsumen. Makanan dan minuman yang dijual *Coffee Crowd* ini memiliki kualitas baik namun bagi sebagian konsumen masih merasa ada kurang khususnya cita rasanya. Hal ini juga didukung Ramadhan dan Saputra (2022) menyatakan, kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen PT. Migrasi Karima Bekasi. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan merupakan bahan anti karat, memiliki sifat pelengkap, lebih sedikit kegagalan, memenuhi standar telah ditetapkan sebelumnya, tahan lama, menarik panca indera konsumen, dan

perusahaan dapat bertanggung jawab atas reputasi produk tersebut, produk, dan karyawan mempunyai kemampuan dalam menangani keluhan konsumen.

Konsumen bukan hanya memperhatikan kualitas produk saja tetapi variasi menu yang terdapat dalam *Coffee crowd*. Menu makanan dan minuman yang dijual *coffee crowd* bervariasi terlihat pada gambar berikut :



Gambar 1.1 Makanan dan Minuman *Coffee Crowd*
Sumber : *Coffee Crowd*



Gambar 1.1 Makanan dan Minuman *Coffee Crowd* Lanjutan
Sumber : *Coffee Crowd*

Menu makanan dan minuman yang dijual di *coffee crowd* beranekaragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli keinginan makanan maupun minumannya. Makanan dan minuman yang bervariasi ini dapat dipesan konsumen langsung maka *coffee crowd* akan memasak dan menyajikan makanan dan minumannya segera sehingga hidangannya dalam keadaan panas dan fresh.

Makanan dan minuman yang dijual di *coffee crowd* telah memenuhi standar *oreinted healthy* konsumen. Makanan di *coffee crowd* sangat enak dan murah. Mulai dari kue hingga makanan berat. Penyajiannya cepat sesuai dengan pesanan konsumen. Konsumen dapat makanan dan minum di tempat yang disediakan oleh pemilik *coffee crowd*. Meja dan kursinya selalu dibersihkan setelah konsumen meninggalkan tempat tersebut. Karyawan *coffee crowd* juga melap bersih meja jika ada konsumen yang hendak memesan makanan dan minuman. Karyawan juga memberikan daftar makanan dan minuman sehingga konsumen dapat melihat variasi menunya. Ruangan makanan tersebut juga tersedia kipas angin ataupun acc yang membuat ruangan menjadi sejuk. Hal ini didukung Novianti, dkk., (2020) menyatakan, kenyamanan sehubungan dengan niat pembelian kembali hotel secara online. Dengan demikian terlihat bahwa kemudahan penggunaan atau kenyamanan aplikasi Traveloka berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Coffee crowd termasuk kafe yang cukup mewah dan nyaman dengan menawarkan menu-menu ala kopitiam. Pemilihan dekorasi, penataan lampu, rak, meja dan bangkunya sangat *menelevate* atmosfer. *Coffee crowd* ramai pada jam makan siang dan pelayanannya cepat dan ramah serta harga makanan dan minuman terjangkau banget dengan citarasa masih *authentic*. Makanan dan minuman akan dibuatkan jika ada pesanan konsumen sehingga hidangannya masih baru dan *fresh* banget. Hal ini membuat konsumen senang makanan dan minum di *coffee crowd*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat ruangan *coffee crowd* tertata rapi dan bersih :



Gambar 1.2 Ruangan *Coffee Crowd*
Sumber : *Coffee Crowd*



Gambar 1.2 Ruangn *Coffee Crowd* Lanjutan
Sumber : *Coffee Crowd*

Konsumen dapat melihat harga makanan dan minuman sebelum merekamelakukan pesanan. Makanan dan minuman yang dijual *coffee crowd* dapat dipesan melalui *grabfood* dan konsumen melakukan pesanan melalui *grabfood* mendapatkan diskon harga. Konsumen dapat menyantap menu *main course* yang disajikan *coffeecrowd* mulai dari harga Rp 38.500-115.500. Harga makanan dan minuman yang dijual *coffee crowd* masih terjangkau oleh konsumen. Hal ini juga didukung Heri, dkk., (2022) menyatakan, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pada Indomaret Tanjung Tiram.

Adapun daftar harga menu makanan dan minuman dapat disajikan pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar Harga Menu Makanan dan Minuman di *Coffee Crowd*
Tahun 2023

No	Jenis Makanan dan minuman	Harga/Porsi/Gelas
1	nasi goreng seafood terasi	Rp 38.182
2	nasi goreng ayam	Rp 38.182
3	nasi goreng ayam terasi	Rp 38.182
4	nasi goreng sapi	Rp 38.182
5	nasi goreng sapi terasi	Rp 38.182
6	nasi goreng vegetarian	Rp 38.182
7	nasi goreng udang	Rp 39.091
8	nasi goreng spesial	Rp 43.636
9	nasi goreng seafood	Rp 38.182
10	nasi goreng pete	Rp 36.364

Tabel 1.1 Lanjutan

No	Jenis Makanan dan minuman	Harga/Porsi/Gelas
11	mie goreng sapi basil	Rp 38.182
12	kwetiau goreng sapi basil	Rp 38.182
13	bihun goreng ayam	Rp 38.182
14	kopi hitam hot	Rp 22.727
15	kopi susu hot	Rp 22.727
16	teh tarik hot	Rp 23.636
17	milo tarik hot	Rp 25.454
18	barley hot	Rp 21.818

Sumber : *Coffee Crowd*

Makanan dan minuman yang ada di *Coffee Crowd* ini selalu dinilai konsumen dari kiat *cafe* dimulai atribut produk khususnya kemasannya, peralatan makan dan minum dalam kebersihan serta kebersihan kafe tempat mereka kunjungi. Atribut produk *Coffee Crowd* dan persepsi penilaian produk ini yang menjadi pemicu konsumen untuk melakukan pembelian produk. Adapun beberapa *meal kits attributes* mencakup *foodquality*, *menu variety*, *helth-oriented*, *convenience*, *reasonable price* yang mendorong konsumen untuk melakukan *hedonic value* dan *functional value* kemudian mendorong konsumen melakukan *repurchase intention* (Cho, dkk., 2020).

Ketertarikan peneliti untuk meneliti *Coffee Crowd* terdapat permasalahan terjadinya penurunan pengunjung dimungkinkan adanya penurunan citarasa kopi yang disuguhkan ke konsumen mulai dari aroma dan banyaknya pesaing kuliner *cafe* lainnya. *Coffee Crowd* kurang memperhatikan pengembangan kualitas produknya seperti produk makanan atau minuman yang disajikan kepada konsumen tidak sesuai dengan cita rasanya dan tidak adanya perkembangan terhadap inovasi dari menu makanan maupun minumannya.

Adapun data yang diperoleh peneliti dari *Coffee Crowd* sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Kualitas Produk *Coffee Crowd*
Maret hingga April 2023**

No	Jenis Coffee	Kualitas
1	Kopi Hitam	Penawaran kopi berkualitas pada konsumen dari wilayah Gayo dan Sibolga. Ada dua jenis kopi, yaitu Arabika dan Robusta asli tanpa bahan tambahan lain, kandungan kafein pada kopinya rendah sehingga aman dikonsumsi.
2	Kopi Balek	Kopi balek merupakan jenis kopi hitam yang sama, yang membedakan adalah sensasi kopi diberikan pada konsumen.
3	Kopi tubruk	Pembuatan kopi dengan cara merebus biji kopi. Kopi diseduh untuk mendapatkan rasa yang berbeda dan ditambah susu krim sebagai pengganti susu kental manis.
4	Kopi Milo	Adanya pencampuran kopi hitam dengan coklat instan sebagai pemanis tambahan guna menambah cita rasa nikmat dan mempunyai cita rasa khas.
5	Sanger	Pencampuran kopi hitam diseduh dengan susu kental dan gula kemudian dikocok sampai berbuih. Hilangnya aroma kopi berdominasi rasa manis dari campuran krimmer dan kopi sanger.
6	Kopi coklat	Kopi hitam dengan tambahan coklat bubuk sebagai penyedap rasa kopi.
7	Cappucino	Minuman spesial ini terbuat dari espresso dan susu asli mempunyai aroma khas saat dikonsumsi.
8	<i>Coffee Latte</i>	Kopi terbuat dari campuran espresso dan susu. Kopi-susu berbeda dengan cappuccino dalam cara pembuatannya, yaitu kopi-susu, yaitu susu yang direbus hingga suhu tertentu sehingga menghasilkan busa yang halus, tidak kental, yang mana rasa kopi-susu adalah susu (merasa kenyang, susu di mulut lebih dominan saat diminum).
9	Moccachinno	Minuman kopi asal daerah Mocha Yaman ini terbuat dari campuran espresso, coklat bubuk, dan susu panas.
10	<i>Avocoffee</i>	Minuman kopi terbuat dari campuran kopi dan buah pokat. Minuman ini mempunyai cita rasa unik.
11	<i>Coffee Crowd</i>	Kopi tersebut dibuat dari racikan rahasia dan menciptakan cita rasa dan aroma harum berbeda.

Tabel 1.2 Lanjutan

12	Kopi susu telur	Minuman ini terbuat dari kopi bercampur susu dan telur. Minuman ini mungkin dapat memulihkan stamina peminumnya yang mabuk akibat kandungan protein dan kalsiumnya seimbang dari susu dan telur.
13	Kopi tarik	Minuman kopi ini berasal dari daerah Aceh. Kopi terbuat dari kopi bercampur susu. Kopi berunik pada cara penyajiannya yaitu menuangkan air kopi dari satu gelas ke gelas lainnya. Hal ini menciptakan busa kental pada kopi, sehingga membuatnya semakin nikmat.

Sumber : *Coffee Crowd*

Kopi yang dijual *Coffee Crowd* ini disajikan dalam cup ekonomis dapat dibawa kemana saja apabila konsumen ingin membeli pulang. *Cup* tersebut telah dilakukan *cup sealer* untuk menghindari terjadinya tumpahan kopi. Bagi konsumen minum kopi di kafenia disajikan dalam cangkir disertai gula sehingga konsumen dapat mencampurkan sendiri. Kopinya mempunyai keunikan yang menarik konsumen untuk membelinya dan aromanya berbeda dengan kopi lainnya. Keunikan kopi ini melahirkan persepsi konsumen terhadap produknya menjadi perhatian konsumen dalam menentukan pilihan produk kopi yang ingin mereka beli. Konsumen yang mengunjungi *Coffee Crowd* memiliki persepsi yang baik daripada persepsi kurang minat. Hal ini didukung oleh Efdison, dkk., (2022) menyatakan, Pada Distro Agung Sungai Banyak, persepsi nilai, kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. Nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil perbandingan manfaat dan biaya dirasakan pelanggan sendiri dengan pengorbanan yang dilakukan. Konsumen menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai dirasakan konsumen. Nilai dirasakan adalah perbedaan antara kegunaan diterima konsumen dari suatu produk atau jasa dan usaha serta pengorbanan mereka lakukan memperoleh dan penggunaan produk tersebut.

Perilaku konsumtif peminum kopi berhubungan begitu pula dengan budaya masyarakat kota Medan yang dimana budaya konsumsi kopi ini biasa dilakukan oleh masyarakat di kedai kopi. Namun dengan perkembangan ini muncullah istilah baru yang

disebut *cafe cafe*. Meminum kopi tidak hanya sekedar soal selera saja, namun bagi sebagian orang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kafe bermunculan dimana-mana akhir-akhir ini. Masyarakat yang tinggal di Kota Medan bisa menikmati kopi di mall atau mall seperti Starbucks, Excelso, Kopi Luwak, JCo Donuts dan Coffee serta *Coffee Crowd*.

Akhir-akhir ini, *Coffee Crowd* menghadapi masalah yaitu sepi konsumen di minggu kerja. Biasanya hari Sabtu dan Minggu kerja ramai pengunjung *Coffee Crowd* dan sepi pengunjung dipicu oleh faktor kurang cekatan karyawan dalam menghadirkan makanan, kurang adanya inovasi menu yang terdaftar dalam menu variety serta ketidaksesuaian harga yang terdapat dalam daftar menu. Padahal *coffee crowd* telah menyediakan layanan *grabfood* belum dapat menaikkan penjualan di hari biasanya. Adapun kemungkinan di hari biasa konsumen menghabiskan waktu untuk bekerja dan makan maupun minum di sekitar kantor tempat kerjanya. Promo makanan dan minuman hanya dapat diperoleh konsumen yang membeli lewat *grabfood* sedangkan konsumen yang berkunjung langsung ke *coffee crowd* tidak mendapatkan diskon harga.

Berdasarkan latar belakang yang telah ada sebelumnya mendorong peneliti untuk untuk meneliti dengan judul “**Analisis Pengaruh *Food Quality, Menu Variety, Health Oriented, Convenience Dan Reasonable Price Terhadap Repurchase Intention Melalui Perceived Value Pada Coffee Crowd Di Medan*”**”.

1.2 Batasan Masalah

Peneliti memiliki keterbatasan waktu dan biaya mengakibatkan pembahasan penelitian ini hanya pada Analisis Pengaruh *Food Quality, Menu Variety, Health Oriented, Convenience Dan Reasonable Price Terhadap Repurchase Intention Melalui Perceived Value Pada Coffee Crowd Di Medan*. Pembatasan masalah ini yaitu :

1. Penelitian ini akan dilakukan di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswa Kampus UPH.
2. Variabel independen adalah Atribut Produk.
3. Variabel dependen ialah Minat Beli.
4. Variabel moderasi ialah persepsi nilai.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dijabarkan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah *food quality* berpengaruh signifikan Terhadap *perceived value* pada konsumen *Coffee Crowd Medan*?
2. Apakah *menu variety* berpengaruh signifikan Terhadap *perceived value* pada konsumen *Coffee Crowd Medan*?
3. Apakah *health oriented* berpengaruh signifikan Terhadap *perceived value* pada konsumen *Coffee Crowd Medan*?
4. Apakah *convinience* berpengaruh signifikan Terhadap *perceived value* pada konsumen *Coffee Crowd Medan*?
5. Apakah *reasonable price* berpengaruh signifikan Terhadap *perceived value* pada konsumen *Coffee Crowd Medan*?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan Terhadap *repurchase intention* pada konsumen *Coffee Crowd Medan*?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan dikemukakan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *food quality* Terhadap *perceived value*

pada konsumen *Coffee Crowd* Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *menu variety* Terhadap *perceived value* pada konsumen *Coffee Crowd* Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *health oriented* Terhadap *perceived value* pada konsumen *Coffee Crowd* Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *convinience* Terhadap *perceived value* pada konsumen *Coffee Crowd* Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *reasonable price* Terhadap *perceived value* pada konsumen *Coffee Crowd* Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* Terhadap *repurchase intention* pada konsumen *Coffee Crowd* Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam melakukan penelitian ini yaitu :

1. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan acuan menganalisis lebih lanjut dan peningkatan pengetahuan dengan menganalisis pengaruh kualitas makanan, pilihan menu, orientasi kesehatan, kenyamanan dan harga yang dapat diterima terhadap niat membeli kembali melalui persepsi nilai kopi. Medan
2. Bagi masyarakat, survei ini dapat digunakan sebagai informasi minat beli.
3. Bagi penulis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan analisis sehingga dapat menambah pengetahuan dan pengalaman tentang minat beli.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam melakukan penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi mengenai Analisis Pengaruh *Food Quality, Menu Variety, Health Oriented*
2. *Convenience Dan Reasonable Price Terhadap Repurchase Intention Melalui Perceived Value Pada Coffee Crowd Di Medan.*

1.6 Sistematika Penulisan

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dirumuskan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini membahas latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi landasan teori yang menjadi bahan pendukung penelitian ini sehubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam skripsi. Teori yang dibahas berkaitan dengan fitur produk, kualitas produk, harga, minat pembelian dan nilai yang dirasakan. Bab ini membahas penelitianterdahulu, perkembangan hipotesis, model penelitian, dan diagram alir.

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian kemudian dituangkan dalam bentuk tabel dan data, serta menjelaskan secara rinci hasil didapatkan dan

membahas hasil pengolahan data. Pembahasannya komprehensif dan dapat menjelaskan masalah penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan diambil dari temuan penelitian dan saran atau rekomendasi diberikan berdasarkan temuan penelitian kepada berbagai pemangku kepentingan.

