

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*, *ATTRACTIVENESS OF ALTERNATIVE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

**(Studi Pada Konsumen Kopi Keliling Kekinian Threesome  
Kopling)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Disusun oleh

**SYARIF HIDAYATULLOH**  
**NIM. 181110002269**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS ISLAM NAHDLATUL ULAMA**  
**JEPARA**

**2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN

*PENGARUH SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE,  
ATTRACTIVENESS OF ALTERNATIVE TERHADAP REPURCHASE  
INTENTION*

(Studi Pada Konsumen Kopi Keliling Kekinian Threesome Koping)

Skripsi ini telah disetujui pembimbing dan siap untuk dipertahankan dihadapan  
tim penguji Sidang Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

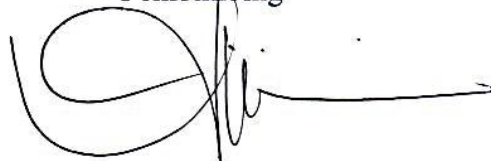
Nama : Syarif Hidayatulloh

NIM : 181110002269

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh Pembimbing

Pembimbing



**(Hj. Nurul Komaryatin, S.E., M.Si.)**  
**NIY. 1 701015 97 013**

Tanggal: 13 Mei 2022

## HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*,  
*ATTRACTIVENESS OF ALTERNATIVE* TERHADAP *REPURCHASE*  
*INTENTION*

(Studi Pada Konsumen Kopi Keliling Kekinian Threesome Kopleng)

Nama : Syarif Hidayatulloh

NIM : 181110002269

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan penguji  
Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Nahdlatul ulama Jepara


Pada hari **Senin** tanggal **23 Mei 2022**

Penguji I



(Dr. H. Samsul Arifin, S.E., M.M.)  
NIY. 1740719 99 134

Penguji II



(H. Much Imron, S.E, M.M.)  
NIY 1 650802 97 011

Mengesahkan,



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UNISNU Jepara



(Dr. H. Noor Arifin, S.E., M.Si.)  
NIY. 1 680817 08 055

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”*

**– QS Ar Rad 11**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari program S-1 jurusan Manajemen. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk memperoleh gelar Strata 1 (S-1) dari Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara maupun dari perguruan tinggi lainnya.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Dengan ini menyatakan sebagai berikut :

1. Skripsi berjudul: ***“Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Attractiveness Of Alternative Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Kopi Keliling Kekinian Threesome Kopleng)”***.
2. Saya juga mengakui dan menyadari bahwa hasil karya akhir ini, dapat di selesaikan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing saya yaitu Ibu **Hj. Nurul Komaryatin, S.E., M.Si.**

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima **PENCABUTAN GELAR AKADEMIK** yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jepara, 14 April 2022



METERAI  
TEMPEL  
FCA47AJX537145340

**Syarif Hidayatulloh**

**NIM. 181110002269**

## ABSTRAK

Penelitian ini didasari masalah *Repurchase Intention* Kedai Kopi Keliling. Bagaimana mengetahui hubungan variabel *Service Quality*, *Perceived Value*, *Attractiveness Of Alternative* Terhadap *Repurchase Intention*.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang datang dan melakukan pembelian ulang jumlahnya tidak terhitung. pengambilan sampel berdasarkan peluang yang sama untuk dijadikan menjadi sampel. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10% dengan hasil sebanyak 96 konsumen Threesome kopi keliling. Jumlah sampel tersebut diambil menggunakan teknik *Non Probability Sampling* pengambilan secara acak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8,401 > t_{tabel}$  sebesar  $1,66159$ , *Perceived Value* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,330 < t_{tabel}$  sebesar  $1,66159$ , dan *Attractiveness Of Alternative* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,516 > t_{tabel}$  sebesar  $1,66159$ . Nilai koefisien adalah sebesar  $0,725$ . Hal tersebut menjelaskan sebesar  $72,5\%$  variasi dari *Repurchase Intention* di dalam penelitian dapat dijelaskan melalui regresi ini.

**Kata Kunci:** *Service Quality*, *Perceived Value*, *Attractiveness Of Alternative*, *Repurchase Intention*

## ABSTRACT

*This research is based on the problem of Repurchase Intention of Mobile Coffee Shops. How to find out the relationship between the variables of Service Quality, Perceived Value, Attractiveness Of Alternative to Repurchase Intention.*

*The population in this study are countless consumers who come and make repeat purchases. sampling based on equal opportunities to be used as samples. In this sampling, an error rate of 10% was used with the result that as many as 96 consumers of threesome coffee around. The number of samples was taken using the Non Probability Sampling technique at random.*

*The results of this study indicate that the Service Quality variable has a t-count value of 8.401 > t table of 1.66159, Perceived Value has a t-count value of 1.330 < t table of 1.66159, and Attractiveness Of Alternative has a t-count value of 2.516 > t table of 1.66159. The coefficient value is 0.725. This explains that 72.5% of the variation of Repurchase Intention in the study can be explained through this regression.*

**Keywords:** *Service Quality, Perceived Value, Attractiveness Of Alternative, Repurchase Intention*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmatnya, dan tidak pula junjungan kita Nabi Muhammad S.A.W sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Service Quality*, *Perceived Value*, *Attractiveness Of Alternative Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Kopi Keliling Kekinian Threesome Kopleng)*”**. Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan maupun petunjuk dan saran dari semua pihak. Maka dari itu penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini khususnya:

1. Bapak Dr. H. Sa'dullah Assaidi, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
2. Bapak Dr. H. Noor Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
3. Bapak M. Yunies Edward, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
4. Ibu Hj. Nurul Komaryatin, S.E., M.Si. selaku dosen yang berkenan memberikan saran serta kritik terselesainya karya tulis ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani Studi di UNISNU Jepara.
6. Staff dan seluruh karyawan yang bertugas di UNISNU Jepara yang telah membantu dalam melancarkan terselesainya Skripsi ini dengan baik.
7. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan support dan doanya.
9. Serta seluruh pihak yang membantu dalam penyusunan Skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan karya tulis ini masih terdapat banyak



kekurangan, kritik serta saran yang sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian dimasa yang akan datang, maka penulis mengucapkan terima kasih yang tak terkira, semoga karya tulis ini dapat berguna bagi pembaca.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Jepara, 14 April 2022

Penulis

  
Syarif Hidayatulloh

**NIM. 181110002269**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Ruang Lingkup .....	7
1.3. Rumusan Masalah .....	7
1.4. Batasan Masalah .....	8
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1.    Landasan Teori .....	10
2.1.1.    Konsep Pemasaran .....	10
2.1.2. <i>Repurchase Intention</i> .....	11
2.1.3. <i>Service Quality</i> .....	14
2.1.4. <i>Perceived Value</i> .....	17
2.1.5. <i>Attractiveness Of Alternative</i> .....	18
2.2.    Hasil Penelitian Terdahulu .....	20
2.3.    Kerangka Pemikiran Teoritis.....	22
2.4.    Hipotesis Penelitian.....	23
2.4.1. <i>Service Quality</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	23
2.4.2. <i>Perceived Value</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	23
2.4.3. <i>Attractiveness Of Alternative</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1.    Variabel penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	25
3.1.1.    Variabel Penelitian .....	25
3.1.2.    Definisi Operasional Variabel.....	25
3.2.    Jenis dan Sumber Data .....	27
3.2.1.    Jenis Data .....	27
3.2.2.    Sumber Data.....	27

3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	27
3.3.1.	Populasi .....	27
3.3.2.	Jumlah Sampel .....	28
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	29
3.5.	Metode Pengolahan Data Penelitian.....	30
3.5.1.	Editing.....	30
3.5.2.	Scoring .....	30
3.5.3.	Coding.....	31
3.5.4.	Tabulating .....	31
3.6.	Metode Analisis.....	31
3.6.1.	Uji Validitas .....	31
3.6.2.	Uji Reliabilitas .....	31
3.6.3.	Uji asumsi klasik.....	32
3.6.4.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	34
3.6.5.	Uji Hipotesis.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		37
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.1.	Gambaran Umum Kopi Keliling Kekinian Threesome .....	37
4.2.	Deskripsi Responden .....	38

4.2.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.2.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	39
4.2.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	40
4.2.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Ulang .....	40
4.3.	Diskripsi Variabel.....	41
4.3.1.	Variabel <i>Service Quality</i> ( $X_1$ ) .....	41
4.3.2.	Variabel <i>Perceived Value</i> ( $X_2$ ).....	41
4.3.3.	Variabel <i>Attractiveness Of Alternative</i> ( $X_3$ ).....	42
4.3.4.	Variabel <i>Repurchase Intention</i> ( $Y$ ) .....	43
4.4.	Analisis Data .....	43
4.4.1.	Uji Validitas .....	43
4.4.2.	Uji Reabilitas.....	44
4.5.	Uji Asusmi Klasik .....	45
4.5.1.	Uji Normalitas.....	45
4.5.2.	Uji Heteroskedastitas .....	47
4.5.3.	Uji Multikolonieritas.....	49
4.6.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.7.	Uji Hipotesis.....	52
4.7.1.	Uji Signifikan Simultan (Uji-F) .....	52
4.7.2.	Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	53

4.7.3.	Koefisien Determinasi.....	56
4.8.	Pembahasan .....	56
4.8.1.	<i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	56
4.8.2.	<i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	58
4.8.3.	<i>Attractiveness Of Alternative</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		62
5.1.	Kesimpulan.....	62
5.2.	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA .....		65
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		67

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rata-rata Penjualan Kedai Kopi Keliling di Kabupaten Jepara Tahun 2021 .....	2
Tabel 1.2 Omzet Penjualan Produk Threesome Kopleng Tahun 2021 .....	3
Tabel 1.3 Research Gap .....	6
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	26
Tabel 3.3 Skala Likert .....	30
Tabel 4. 1 Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner .....	38
Tabel 4.2 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.3 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Usia .....	39
Tabel 4.4 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	40
Tabel 4.5 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Pembelian Ulang .....	40
Tabel 4.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Service Quality .....	41
Tabel 4.7 Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Perceived Value .....	42
Tabel 4.8 Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Attractiveness Of Alternative .....	42
Tabel 4.11 Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Repurchase Intention .....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas .....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas .....	45
Tabel 4.12 Kolmogorov Smirnov .....	47
Tabel 4.13 Uji Glejser .....	49
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas .....	50
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda .....	51
Tabel 4.16 Hasil Uji F .....	52
Tabel 4.17 Hasil Uji t .....	53
Tabel 4.18 Nilai Koefisien Determinasi .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	22
Gambar 3.1 Uji F.....	36
Gambar 3.2 Uji t.....	36
Gambar 4. 1 Grafik Normal Probability Plot .....	46
Gambar 4. 2 Scatterplot Uji Heteroskedastistas.....	48
Gambar 4. 3 Daerah Penerimaan Uji F-Simultan .....	53
Gambar 4.4 Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 1 .....	54
Gambar 4.5 Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 2 .....	55
Gambar 4. 6 Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 3 .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	68
Lampiran 2 Karakter Responden .....	71
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden .....	74
Lampiran 4 Deskripsi Responden .....	80
Lampiran 5 Deskripsi Variabel .....	81
Lampiran 6 Uji Validitas & Reliabilitas .....	86
Lampiran 7 Uji Normalitas .....	88
Lampiran 8 Uji Heteroskedastistas .....	89
Lampiran 9 Uji Multikolonieritas .....	90
Lampiran 10 Uji Regresi Linier Berganda .....	91
Lampiran 11 Tabel R (Validitas) .....	92
Lampiran 12 Tabel F (Simultasn) .....	93
Lampiran 13 Tabel T (Parsial) .....	94