

Perancangan Strategi Berdasarkan Experience Value Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kedai Kopi Intra Kampus Universitas Indonesia - Designing Strategy Based on Experiential Values Factors Towards Customers Revisit Intention in Coffee Shop Inside Universtitas Indonesia

Pelangi Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20504688&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Selama 150 tahun terakhir, kopi merupakan salah satu minuman paling populer di dunia dan telah tumbuh secara stabil. Sebagai negara produsen kopi terbesar keempat di dunia, kopi telah menjadi bagian intrinsik dari kehidupan sehari-hari di Indonesia. Konsumsi kopi di Indonesia diprediksi akan terus meningkat disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan juga berkembangnya usaha kedai kopi di Indonesia yang terus meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor experiential values mana sajakah yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dalam berkunjung kembali ke kedai kopi agar kedai kopi dapat bersaing di antara persaingan kedai kopi dan juga memberikan rancangan strategi terhadap faktor-faktor tersebut. Metode Structural Equation Modelling (SEM) digunakan untuk mengolah model. Analisis dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada 210 responden pada mahasiswa/i kampus Universitas Indonesia. Perancangan strategi disusun dengan mempertimbangkan faktor Experiential Providers dan The Five A s dan diprioritaskan menggunakan Relationship Matrix. Hasil prioritas rekomendasi strategi yaitu melakukan pelatihan untuk pegawai dan membuat SOP terkait tata cara dalam melayani pelanggan, melakukan pemeliharaan fasilitas secara berkala, membuat program free drink/food testing, melakukan inovasi produk, dan meluncurkan promosi atau event pada hari besar.