

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD*
QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG
BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG
(SUATU KASUS PADA INDOESKRIM DI UNPAR)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Muhammad Irfan

2015120072

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2019

**THE EFFECT OF CONSUMER'S PERCEPTION ON
FOOD QUALITY TOWARD COSTUMER SATISFACTION
AND IT'S IMPACT ON REPURCHASE INTENTION
(A CASE ON INDOESKRIM AT UNPAR)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:

Muhammad Irfan

2015120072

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2019

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS FOOD QUALITY
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK
PADA NIAT BELI ULANG
(SUATU KASUS PADA INDOESKRIM DI UNPAR)**

Oleh:
Muhammad Irfan
2015120072

Bandung, Januari 2020
Ketua Program Sarjana Manajemen,



Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi



Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Muhammad Irfan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 4 Februari 1997
NPM : 2015120072
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG
(SUATU KASUS PADA INDOESKRIM DI UNPAR)**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Vincentius Josef Wisnu Wardhono,
Drs., MSIE.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

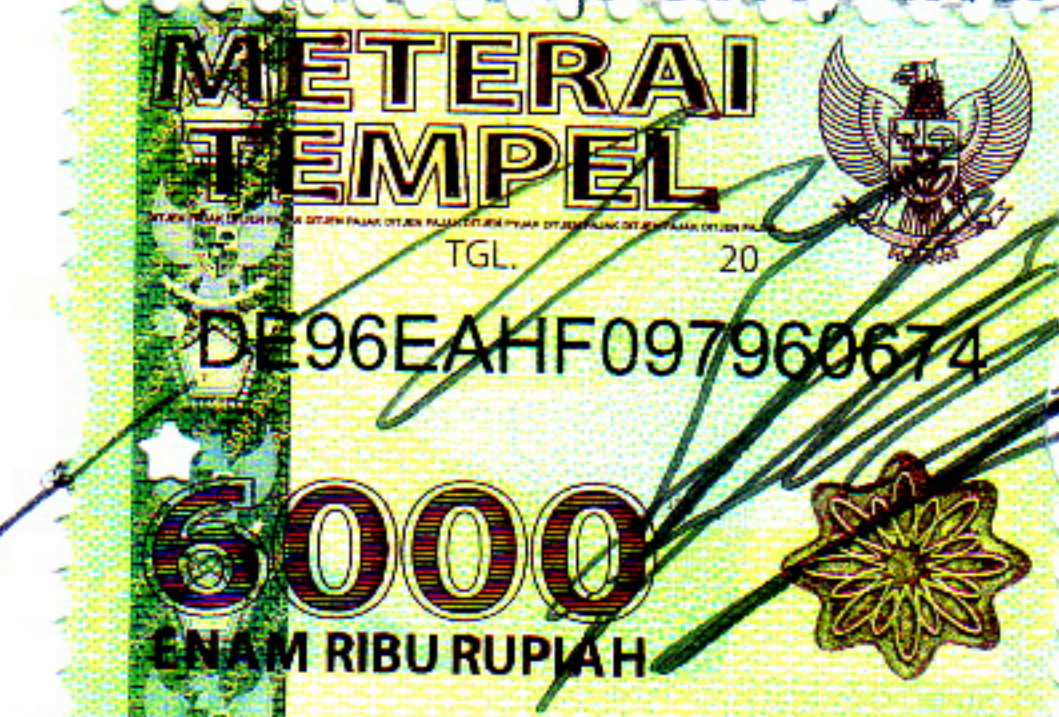
1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, 13 Desember 2019
Dinyatakan tanggal : 13 Desember
2019

Pembuat pernyataan : M. Irfan


(Muhammad Irfan)

ABSTRAK

Pertumbuhan industri makanan dan minuman berkembang pesat di Indonesia serta menjanjikan di masa yang akan datang. Salah satu Industri makanan dan minuman yang terus bertumbuh di Indonesia adalah industri makanan es krim. Menurut Euromonitor, walaupun konsumsi per kapitanya rendah, pasar es krim Indonesia sangat besar secara ukuran, mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara. Salah satu dari beberapa perusahaan yang bersaing pada industri es krim di Indonesia adalah Indoeskrim dimana, berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan penulis kepada beberapa responden yang pernah membeli produk Indoeskrim, didapati bahwa mereka tidak memiliki niat beli ulang terhadap produk Indoeskrim dikarenakan tidak puas dengan kinerja dari *food quality* produk Indoeskrim.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Untuk pengambilan sampel penelitian, penulis menggunakan *judgmental sampling* dengan kriteria responden yang sudah pernah membeli produk Indoeskrim dengan jumlah 110 responden. Kemudian dilakukan pengujian menggunakan analisis regresi sederhana sebagai bentuk analisis kuantitatif dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagai bentuk analisis kualitatif.

Dari hasil pengolahan analisis kuantitatif diperoleh bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Kemudian kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Dari hasil pengolahan analisis kualitatif dengan metode IPA, atribut yang perlu diperhatikan pada variabel *food quality* yaitu tingkat kelembutan es krim, tingkat kepadatan tekstur es krim, dan tingkat kehalusan tekstur es krim.

Kata kunci: *food quality*, kepuasan konsumen, niat beli ulang, *importance performance analysis*, es krim.

ABSTRACT

The growth of the food and beverage industry is growing rapidly in Indonesia and is promising in the future. One of the food and beverage industries that continues to grow in Indonesia is the ice cream food industry. According to Euromonitor, although consumption per capita is low, the Indonesian ice cream market is very large, reaching 158 million liters and the largest in Southeast Asia. One of the several companies competing in the ice cream industry in Indonesia is Indoeskrim where, based on the results of preliminary research conducted by the author of several respondents who has bought Indoeskrim products, it was found that they have no intention of repurchasing Indoeskrim products because they are not satisfied with the performance of Indoeskrim food quality products.

The research method used is descriptive research to explain the phenomena that occur. For research sampling, the author uses judgemental sampling with the criteria of respondents who have bought Indoeskrim products with a total of 110 respondents. Then testing is done using a simple regression analysis as a form of quantitative analysis and the Importance Performance Analysis (IPA) method as a form of qualitative analysis.

From the results of quantitative analysis processing, it is found that food quality has a significant effect on repurchase intentions. Then consumer satisfaction has a significant effect on repurchase intentions. From the results of qualitative analysis processing using the IPA method, the attributes that need to be considered in the food quality variable are the level of ice cream softness, the level of ice cream texture density, and the level of ice cream texture smoothness.

Keywords: food quality, customer satisfaction, repurchase intention, importance-performance analysis, ice cream.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas izin dan rahmat-Nya, saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Food Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang (Suatu Kasus Pada Indoeskrim di UNPAR)”. Adapun penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dalam program studi sarjana Manajemen, Univesitas Katolik Parahyangan.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, selama proses penulisan ini banyak pihak yang membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Herawati dan Otje Roechiat, selaku kedua orang tua dari penulis yang telah memberikan dukungan berupa moril dan materil serta doa untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan studi sarjana ini dengan lancar.
2. Bapak Vincentius Josep Wisnu Wardhono, Drs. MSIE. Selaku dosen pembimbing penulis. Banyak terima kasih atas segala bantuan tenaga dan waktu yang telah Bapak luangkan dalam memberikan masukan, arahan, dan motivasi selama pengerjaan skripsi ini, serta telah memberikan ilmu baik akademik maupun non-akademik yang sangat berguna bagi kehidupan penulis kedepannya
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. Selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mata kuliah yang diambil selama perkuliahan.
4. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Dr. Istiharini, CMA. yang penulis hormati selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh dosen pengajar dan staf UNPAR yang senantiasa berbagi ilmu dan dukungan selama proses pembelajaran di kampus.
7. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR baik angkatan 2015, maupun angkatan lainnya yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
8. Seluruh keluarga dan teman penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah mendoakan dan memberi segala dukungan.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati kita semua terutama yang membantu dalam proses pembuatan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua.

Bandung, Desember 2019

Muhammad Irfan

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Persepsi Konsumen	7
2.2 Pengertian <i>Food Quality</i>	7
2.2.1 Dimensi <i>Food Quality</i>	11
2.3 Kepuasan Konsumen.....	19
2.3.1 Dimensi Kepuasan Konsumen.....	20
2.4 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	22
2.5 Niat Beli Ulang.....	25
2.5.1 Dimensi Niat Beli Ulang.....	26
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	29
3.1 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian.....	29
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	30

3.4 Variabel	30
3.4.1 Operasional Variabel	30
3.5 Teknik Pengolahan Data	34
3.5.1 Pengolahan Data Secara Kualitatif (<i>Importance Performance Analysis</i>)	35
3.5.2 Pengolahan Data Secara Kuantitatif	37
3.6 Pengukuran Variabel.....	38
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	39
3.7.1 Uji Validitas	39
3.7.2 Uji Reliabilitas	39
3.8 Profil Perusahaan.....	40
3.8.1. Profil Responden	43
3.8.2. Jenis Kelamin	43
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Analisis Kualitatif <i>Food Quality</i>	44
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi Tekstur	44
4.1.2 Analisa Persepsi Konsumen Pada Dimensi Cita Rasa Yang Khas	47
4.1.3 Analisa Persepsi Konsumen Pada Dimensi Kualitas Dalam Hal Rasa	50
4.1.4 Analisa Persepsi Konsumen Pada Dimensi Inovasi.....	53
4.2 Analisis Kualitatif Kepuasan Konsumen	56
4.2.1 Analisa Kepuasan Konsumen <i>Food Quality</i>	57
4.3 Analisis Kualitatif Niat Beli Ulang	64
4.4 Analisis Persepsi Konsumen dengan Metode <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA)	65
4.4.1 Analisis IPA <i>Food Quality</i>	66
4.5 Analisis Kuantitatif dengan Regresi Sederhana	70
4.5.1 Uji Model Penelitian	70
4.5.2 Uji Asumsi Klasik	72

4.5.3 Analisis Regresi Sederhana	75
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.1.1 Persepsi Konsumen Atas Kinerja <i>Food Quality</i>	79
5.1.2 Kepuasan konsumen terhadap <i>food quality</i> yang diberikan oleh produk Indoeskrim	81
5.1.3 Persepsi Atas Kinerja <i>Food Quality</i> dengan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	83
5.1.4 Niat Beli Ulang Konsumen Pada Indoeskrim	85
5.1.5 Analisis Kuantitatif	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN	90
RIWAYAT HIDUP.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi <i>Food Quality</i> Menurut Jurnal.....	12
Tabel 2.2 Dimensi Kepuasan Konsumen Menurut Jurnal.....	20
Tabel 2.3 Dimensi Nilai Beli Ulang Menurut Jurnal.....	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel X (<i>Food Quality</i>).....	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y (Kepuasan Konsumen)	33
Tabel 3.3 Operasional Variabel Z (Niat Beli Ulang)	33
Tabel 3.4 Pengukuran Variabel	38
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.1 Tingkat Kepentingan "Tingkat Kelembutan Es Krim" pada Produk Es Krim	44
Tabel 4.2 Tingkat Kinerja "Tingkat Kelembutan Es Krim" pada Produk Indoeskrim	45
Tabel 4.3 Tingkat Kepentingan "Tingkat Kepadatan Tekstur Es Krim" pada Produk Es Krim	45
Tabel 4.4 Tingkat Kinerja "Tingkat Kepadatan Tekstur Es Krim" pada Produk Indoeskrim.....	46
Tabel 4.5 Tingkat Kepentingan "Tingkat Kehalusan Tekstur Es Krim" pada Produk Es Krim	46
Tabel 4.6 Tingkat Kinerja "Tingkat Kehalusan Tekstur Es Krim" pada Produk Indoeskrim.....	47
Tabel 4.7 Tingkat Kepentingan "Keunikan Perpaduan Bahan Es Krim yang Digunakan Sebagai Pembeda" pada Produk Es Krim	47
Tabel 4.8 Tingkat Kinerja "Keunikan Perpaduan Bahan Es krim yang Digunakan Sebagai Pembeda" pada Produk Indoeskrim.....	48
Tabel 4.9 Tingkat Kepentingan "Ciri Khas Rasa yang Dimiliki" pada Produk Es Krim	48
Tabel 4.10 Tingkat Kinerja "Ciri Khas Rasa yang Dimiliki" Produk Indoeskrim...	49
Tabel 4.11 Tingkat Kepentingan "Variasi Rasa yang Dimiliki" pada Produk Es Krim	49
Tabel 4.12 Tingkat Kinerja "Variasi Rasa yang Dimiliki" Produk Indoeskrim	50
Tabel 4.13 Tingkat Kepentingan "Kekonsistenan Rasa Tiap Variasi" pada Produk Es Krim	50

Tabel 4.14 Tingkat Kinerja “Kekonsistenan Rasa Tiap Variasi” pada Produk Indoeskrim.....	51
Tabel 4.15 Tingkat Kepentingan “Kualitas Rasa” pada Produk Es Krim	51
Tabel 4.16 Tingkat Kinerja “Kualitas Rasa” Produk Indoeskrim	52
Tabel 4.17 Tingkat Kepentingan “Ketajaman Rasa” pada Produk Es Krim.....	52
Tabel 4.18 Tingkat Kinerja “Ketajaman Rasa” Produk Indoeskrim.....	53
Tabel 4.19 Tingkat Kepentingan “Kemampuan Pengembangan Variasi Rasa dan Variasi Produk” pada Produk Es Krim	53
Tabel 4.20 Tingkat Kinerja “Kemampuan Pengembangan Variasi Rasa dan Variasi Produk” pada Produk Indoeskrim.....	54
Tabel 4.21 Tingkat Kepentingan “Variasi Rasa yang Baru dan Variasi Produk yang Baru” pada Produk Es Krim	54
Tabel 4.22 Tingkat Kinerja “Variasi Rasa yang Baru dan Variasi Produk yang Baru” Produk Indoeskrim	55
Tabel 4.23 Tingkat Kepentingan “Inovasi Variasi Rasa dan Inovasi Variasi Produk” pada Produk Es Krim	55
Tabel 4.24 Tingkat Kinerja “Inovasi Variasi Rasa dan Inovasi Variasi Produk” Produk Indoeskrim	56
Tabel 4.25 Keterangan Penilaian dalam Kepuasan Konsumen	57
Tabel 4.26 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Tingkat Kelembutan Tekstur Es krim” Pada Produk Indoeskrim	57
Tabel 4.27 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Tingkat Kepadatan Tekstur Es Krim ” Pada Produk Indoeskrim.....	58
Tabel 4.28 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Tingkat Kehalusan Tekstur Es Krim” Pada Produk Indoeskrim.....	58
Tabel 4.29 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Keunikan Perpaduan Bahan Es Krim Yang Digunakan Sebagai Pembeda” Pada Produk Indoeskrim	59
Tabel 4.30 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Ciri Khas Rasa Yang Dimiliki Es Krim ” Pada Produk Indoeskrim.....	59
Tabel 4.31 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Variasi Rasa yang Dimiliki Produk Es Krim” Pada Produk Indoeskrim.....	60
Tabel 4.32 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kekonsistenan Rasa Tiap Variasi” Pada Produk Indoeskrim	60
Tabel 4.33 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kualitas Rasa” Pada Produk Indoeskrim.....	61

Tabel 4.34 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Ketajaman Rasa” Pada Produk Indoeskrim.....	61
Tabel 4.35 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kemampuan Pengembangan Variasi Rasa dan Variasi Produk” Pada Produk Indoeskrim.....	62
Tabel 4.36 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Variasi Rasa dan Variasi Produk yang Baru ” Pada Produk Indoeskrim.....	63
Tabel 4.37 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Inovasi Variasi Rasa dan Inovasi Variasi Produk” Pada Produk Indoeskrim	63
Tabel 4.38 Tingkat Niat Beli Ulang Produk Indoeskrim, Di Waktu yang Akan Datang.....	64
Tabel 4.39 Tingkat Niat Konsumen Untuk Mereferensikan Produk Indoeskrim..	64
Tabel 4.40 Tingkat Niat Konsumen Untuk Menjadikan Indoeskrim Sebagai Preferensi Utama	65
Tabel 4.41 Keterangan Gambar mengenai Hasil Persepsi Konsumen atas <i>Food Quality</i>	66
Tabel 4.42 Kuadran Pertama “A” – “ <i>Concentrate Here</i> ”	67
Tabel 4.43 Kuadran Kedua “B” – “ <i>Keep up the Good Work</i> ”	67
Tabel 4.44 Kuadran Ketiga “C” – “ <i>Low Priority</i> ”	68
Tabel 4.45 Kuadran Keempat “D” – “ <i>Possibly Overkill</i> ”	69
Tabel 4.46 Besaran Hasil Regresi <i>Food Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	70
Tabel 4.47 Besaran Hasil Regresi Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang	71
Tabel 4.48 Besaran Hasil Regresi <i>Food Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang	71
Tabel 4.49 Hasil Uji Model Penelitian	72
Tabel 4.50 <i>Model Summary</i>	76
Tabel 4.51 <i>Coefficients</i> (T-Test)	76
Tabel 4.52 <i>Model Summary</i>	77
Tabel 4.53 <i>Coefficients</i> (T-Test)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Preliminary Research Niat Beli Ulang	2
Gambar 1.2 Alasan Responden Dalam Memilih Produk Es Krim.....	2
Gambar 1.3 Kerangka Berpikir Penelitian	6
Gambar 2.1 <i>Importance Performance Analysis Matrix</i>	23
Gambar 3.1 Logo Indoeskrim	40
Gambar 3.2 Max Switch.....	41
Gambar 3.3 Choco Rock Twist.....	41
Gambar 3.4 Nusantara Cup.....	41
Gambar 3.5 Choc Rocks Bar	41
Gambar 3.6 Kul Kul.....	42
Gambar 3.7 Max	42
Gambar 3.8 TamTam.....	42
Gambar 3.9 Grafik Jenis Kelamin Responden	43
Gambar 4.1 Hasil Persepsi Konsumen atas Food Quality.....	66
Gambar 4.2 Model Uji Variabel <i>Intervening</i>	70
Gambar 4.3 Besar Pengaruh Model Uji.....	71
Gambar 4.4 P-Plot Niat Beli Ulang Pada Kepuasan <i>Food Quality</i>	72
Gambar 4.5 P-Plot Niat Beli Ulang Pada Kinerja <i>Food Quality</i>	73
Gambar 4.6 Scatterplot Niat Beli Ulang Pada Kepuasan <i>Food Quality</i>	74
Gambar 4.7 Scatterplot Niat Beli Ulang Pada Kinerja <i>Food Quality</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pembukaan Angket/Kuesioner

Lampiran 2. Pertanyaan Profil Responden

Lampiran 3. Pertanyaan Atas Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Dari Tekstur Es Krim Indoeskrim

Lampiran 4. Pertanyaan Atas Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Dari Cita Rasa Yang Khas Dari Produk Indoeskrim

Lampiran 5. Pertanyaan Atas Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Dari Kualitas Dalam Hal Rasa Dari Produk Indoeskrim

Lampiran 6. Pertanyaan Atas Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Dari Inovasi Produk Indoeskrim

Lampiran 7. Pertanyaan Niat Beli Ulang Terhadap Produk Es krim Indoeskrim Produk Indoeskrim

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

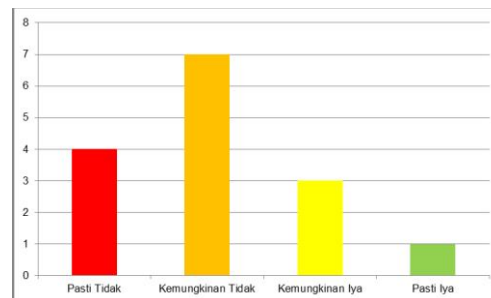
Pertumbuhan industri makanan dan minuman berkembang pesat di Indonesia serta menjanjikan di masa yang akan datang. Dikutip dari siaran pers Kementerian Perindustrian Indonesia bahwa laju pertumbuhan pada Industri makanan dan minuman Triwulan III 2016 sebesar 9,82% data tersebut membuktikan bahwa industri makanan dan minuman memiliki peran penting dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu Industri makanan dan minuman yang terus bertumbuh di Indonesia adalah industri makanan es krim. Menurut Euromonitor, walaupun konsumsi per kapitanya rendah, pasar es krim Indonesia sangat besar secara ukuran, mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara. Hal ini disebabkan oleh jumlah penduduk Indonesia yang besar. Proyeksinya, hingga tahun 2018 pertumbuhan pasar es krim mencapai 240 juta liter atau rata-rata tumbuh 8,75% (Marketeers, 2015).

Menurut Standar Nasional Indonesia (Standar Nasional Indonesia, 1995) es krim adalah makanan semi padat yang dibuat dengan cara pembekuan tepung es krim atau campuran susu, lemak hewani atau lemak nabati, gula, dan dengan atau tanpa bahan makanan lain dan bahan makanan yang diizinkan. Berdasarkan takaran, es krim dibagi menjadi tiga jenis yaitu *impulse ice cream- single serve*, *take home-bulk ice cream* dan *artisanal ice cream*. Jenis *impulse ice cream-single serve* merupakan produk es krim satuan yang dibeli secara impulsive. *Take home-bulk ice cream* merupakan es krim kemasan yang pembelianya dihitung per-liter. *Artisanal ice cream* merupakan produk es krim yang memiliki kualitas premium seperti es krim Gelato. Di Indonesia jenis *impulse ice cream-single serve* dan *Take home-bulk ice cream* merupakan jenis yang paling diminati pasar dan dikuasai oleh perusahaan-perusahaan multinasional dan lokal. Beberapa perusahaan tersebut adalah PT Indolakto dengan merek Indoeskrim, PT Sukanda Jaya dengan merek Diamond, PT Campina Ice cream Industry dengan merek Campina dan PT Unilever Tbk. Dengan merek Wall's. Lebih dari 50% pasar *ice cream-single serve* dan lebih dari 60% pasar *Take home-bulk ice cream* dikuasai oleh Wall's dan sisanya diikuti oleh perusahaan besar lainnya. (Market Research, 2015). Salah satu dari beberapa perusahaan yang bersaing pada industri es krim di Indonesia adalah

Indoeskrim. Indoeskrim merupakan salah satu gabungan perusahaan PT Indolakto pada tahun 2007. Indoeskrim menawarkan berbagai varian produk diantaranya Kul-kul Lollipop, Kul-kul Fruity, Max, Max switch, Chock Rock Bar, Tam Tam, Nusantara Cup dan masih banyak lagi.

Namun, dengan berbagai varian yang ditawarkan oleh Indoeskrim tidak cukup untuk dapat bersaing dengan perusahaan es krim lainnya. Maka dari itu, penulis melakukan *preliminary research* kepada beberapa responden yang pernah membeli produk Indoeskrim.

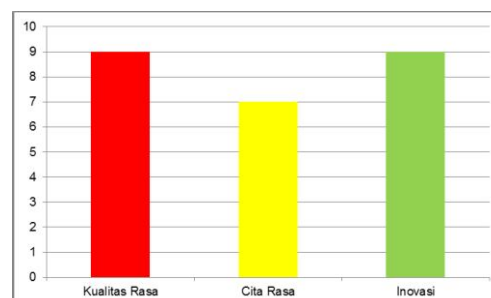
Gambar 1.1
Preliminary Research Niat Beli Ulang



Sumber: olah data penulis

Hasil dari *Preliminary research* yang didapat dari 15 responden dengan pertanyaan “apakah anda bersedia untuk membeli kembali produk Indoeskrim?” adalah sebanyak 4 responden memilih pasti tidak, sebanyak 7 orang memilih kemungkinan tidak, sebanyak 3 responden memilih kemungkinan iya, dan sebanyak 1 responden yang memilih pasti iya. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli ulang produk Indoeskrim masih rendah.

Gambar 1.2
Alasan Responden Dalam Memilih Produk Es Krim



Sumber: olah data penulis

Pada gambar 1.2, diantara 15 responden yang memiliki alasan dalam memilih merek tertentu untuk melakukan pembelian pada produk es krim, berikut alasan responden:

- Terdapat 9 responden mengatakan rasa merupakan faktor terpenting dalam sebuah produk es krim yang mereka beli. Kebanyakan responden berpendapat bahwa Indoeskrim memiliki rasa yang tidak enak.
- Terdapat 7 responden mengatakan cita rasa merupakan faktor terpenting dalam sebuah produk es krim yang mereka beli. Kebanyakan responden berpendapat bahwa produk dari Indoeskrim tidak memiliki cita rasa yang khas.
- Terdapat 9 responden mengatakan inovasi produk merupakan faktor terpenting dalam sebuah produk es krim yang mereka beli. Kebanyakan responden berpendapat bahwa inovasi produk tidak sesuai dengan selera konsumen.

Menurut (Essinger & Wylie, 2003), produk khususnya makanan dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah kualitas rasa, cita rasa dan inovasi. Maka berdasarkan alasan-alasan responden, dapat disimpulkan bahwa *food quality* dari Indoeskrim masih tidak sesuai dengan ekspektasi responden sehingga responden tidak melakukan pembelian ulang pada produk Indoeskrim. Dengan fenomena tersebut, penulis ingin meneliti lebih lanjut pengaruh *food quality* Indoeskrim terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada niat beli ulang sehingga dapat diketahui pengaruh dari *food quality* terhadap niat beli ulang produk *impulse ice cream-single serve* dan mengetahui apa saja yang diperlukan untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk Indoeskrim. Maka dari itu, timbul niat penulis untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Food Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang (Suatu Kasus Indoeskrim di UNPAR)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini ditujukan untuk menjawab rumusan masalah dibawah ini:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *food quality* yang diberikan Indoeskrim?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada *food quality* yang diberikan Indoeskrim?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada *food quality* terhadap tingkat kepuasan konsumen pada produk Indoeskrim?
4. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada produk Indoeskrim?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen mengenai *food quality* yang diberikan Indoeskrim.
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada *food quality* yang diberikan Indoeskrim
3. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada *food quality* terhadap tingkat kepuasan konsumen pada produk Indoeskrim.
4. Mengetahui niat beli ulang konsumen pada produk Indoeskrim.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan sejenis atau perusahaan yang bergerak dalam industry *impulse product foods and beverages* maupun *non-foods and beverages* dapat mengetahui variable-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada niat beli konsumen.
2. Bagi Penulis
Penelitian ini dapat menjadi sarana pengaplikasian teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari oleh penulis.
3. Bagi Pihak Lain
Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk sarana pembelajaran mengenai pengaruh *food quality* terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada niat beli ulang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Food quality atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari suatu makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Menurut (Essinger & Wylie, 2003), produk khususnya makanan dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah kualitas rasa, cita rasa dan inovasi. Sedangkan menurut (Knight & Kotschevar, 2000), *food quality* adalah suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai.

Kualitas makanan yang baik dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang produk makanan tersebut. Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Kepuasan pelanggan penting bagi para pemasar karena merupakan determinan dari pembelian ulang (Woodside, Frey, & Daly, 1989).

“Customer satisfaction is also the attitude resulting from the comparison of the expectation of performance and the perceived performance of the service experience. This is known as expectancy disconfirmation” (Hamilton et al., 2016). *“Customer satisfaction applies to both tangible and intangible goods and its definition includes both transactional and cumulative measures and is the resultant attitude of a consumer assessment the service encounter”* (Jones & Suh, 2000). *“Customer satisfaction increases a firm’s profitability by developing customer retention and has direct effects on repurchase intention”* (Lariviere et al., 2016).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

Dalam kenyataannya, berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis diduga ada pengaruh *food quality* pada niat beli ulang. Elemen-elemen *food quality* dari produk Indoeskrim belum memenuhi tingkat kepuasan konsumen sehingga berdampak konsumen tidak memiliki niat untuk membeli produk Indoeskrim kembali. Berdasarkan uraian teori yang sudah dipaparkan, penulis mengembangkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.3
Kerangka Berpikir Penelitian



Berdasarkan penguraian di atas, maka hipotesis yang ditarik penulis adalah sebagai berikut:

- H_1 : Persepsi konsumen pada *food quality* mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
- H_2 : Tingkat kepuasan konsumen pada produk Indoeskrim berpengaruh terhadap niat beli ulang.