

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS HARGA DAN
VARIASI PRODUK SOUR SALLY TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN DI KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Disusun oleh:

**Winston
2016120107**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PT No. 2011/SK/BAN-
PT/Akred/S/VII/2018)**

BANDUNG

2020

**THE ANALYSIS OF THE EFFECT OF CONSUMERS' PERCEPTION OF
PRICE AND PRODUCT VARIATION OF SOUR SALLY AND THE
IMPACT ON CONSUMERS' REPURCHASE INTENTION IN BANDUNG
CITY** ↙



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements
Of a Bachelor Degree in Management

By:

**Winston
2016120107**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
(Accredited by No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)
BANDUNG
2020**

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS HARGA DAN
VARIASI PRODUK SOUR SALLY TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN**

Oleh:

Winston

2016120107

Bandung, 17 Juni 2020

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi

Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama (sesuai akta lahir) : Winston
Tempat / Tanggal Lahir : Bandung / 25 September 1997
NPM : 2016120107
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas Harga Dan Variasi Produk Sour Sally Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Yang telah dibawah bimbingan: Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar – benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun 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 hal keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

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 ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banvak Rp. 200 Juta.

Bandung.

Dinyatakan tanggal: 23-Maret-2020



Pembuat pernyataan: Winston

ABSTRAK

Sour Sally merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri makanan penutup, yaitu Frozen Yogurt. Perusahaan ini berasal dari Indonesia. Sour Sally pertama kali membuka dan mengoperasikan gerainya pertama kali pada tanggal 15 Mei 2008. Gerai pertama Sour Sally terletak di dalam Mall Senayan City di Kota Jakarta. Sour Sally berhasil menerobos pasar Frozen Yogurt di Indonesia dan dengan agresif melakukan ekspansi ke seluruh wilayah Indonesia. Sour Sally terus mengembangkan usahanya dengan cara membuka gerainya di mall mall besar di Indonesia, termasuk di Mall Paris Van Java, Istana Plaza, Paskal 23, dan mall mall lainnya di Kota Bandung. Namun berdasarkan hasil observasi penulis, seluruh gerai Sour Sally yang berada di Kota Bandung terlihat sepi dari pengunjung. Penulis beberapa kali melihat bahwa jumlah pengunjung Sour Sally tidak sebanyak dulu. Penulis pun mendapati bahwa Sour Sally menutup beberapa cabangnya yang berada di Kota Bandung, salah satunya adalah cabangnya yang berada di Mall Istana Plaza

Melihat gejala penurunan jumlah pengunjung dan sepi nya pengunjung di dalam gerai Sour Sally, penulis tertarik akan gejala ini dan melakukan observasi lebih lanjut dengan melakukan wawancara. Dari hasil wawancara penulis menyimpulkan bahwa harga dan variasi produk merupakan kedua faktor yang mempengaruhi rendahnya niat beli ulang konsumen terhadap produk Sour Sally. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu, yang mengatakan bahwa harga dan variasi produk mempengaruhi niat beli ulang.

Penulis kemudian melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dan mengolah data secara kuantitatif dengan metode analisis deskriptif serta analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di Kota Bandung yang pernah membeli produk Sour Sally. Penulis berharap dengan melakukan pengolahan data dari kuesioner, penulis dapat melihat pengaruh harga dan variasi produk Sour Sally terhadap niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif penulis menyimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang kurang baik terhadap Harga Sour Sally dan Variasi Produk Sour Sally. Kedua hal ini berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen terhadap produk Sour Sally. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, pengaruh Harga dan Variasi Produk memiliki kontribusi sebesar 49,8 % terhadap niat beli ulang konsumen. Saran dari penulis berdasarkan penelitian bagi Sour Sally adalah melakukan penurunan harga dan penambahan variasi produk menarik kembali konsumen lama sebab konsumen masih memiliki niat beli yang tinggi terhadap Sour Sally. Sour Sally pun dapat melakukan riset dan pengembangan untuk menambahkan variasi produknya.

Kata kunci: harga, variasi produk, niat beli ulang

ABSTRACT

Sour Sally is one of the companies that moves in the dessert industry, which is frozen yogurt. This company originated from Indonesia. Sour Sally opened and operated their first store for the first time on May 15th 2008. Sour Sally's first store located inside Senayan City Mall in Jakarta City. Sour Sally succeeded in breaking through the Indonesian Frozen Yogurt market and aggressively expanded its business to various regions in Indonesia. Sour Sally keep on expanding its business by opening stores in several big malls in Indonesia, including Paris Van Java, Istana Plaza, Paskal 23, and many other malls in Bandung City. But based on the author's observation, all of the Sour Sally Stores in Bandung are lacking visitors. The author has seen that the number of Sour Sally store visitors are not as many as they were before. The Author also found out that Sour Sally closed several of its stores in Bandung City. One of which is their Istana Plaza Store.

Seeing these symptoms of declining visitors' number and the lack of visitors in Sour Sally Stores, the author got intrigued by these phenomenons and did further observations by doing interview. From this intetrview, the author concluded that price and product variation are the two factors that are impacting the low repurchase intention of Sour Sally's customers. This is also supported by preceeding researches, which concluded that price and product variation are impacting repurchase intention.

The author then conducted the research by collecting datas and processing those datas quantitatively with the descriptive method of analysis and by using the multiple linear regression. The data collecting technique was done by spreading questionnaires to 100 respondents in Bandung City who have purchased Sour Sally's product. The author hoped that by processing the quessionaire datas, the author could see the impact of price and product variation of Sour Sally on consumers' repurchase intention.

Based to the results of the descriptive analysis, the author concluded that consumers have an unfavorable perception on the price and product variation of Sour Sally. Both of these factors are effecting the consumers' repurchase intention on Sour Sally. Based on the results of the multiple regression amalysis, the impact of price and product variation have a 49,8% contribution on consumers' repurchase intention. The author's advice based on the research of Sour Sally, are to lower the price and add their product variation so that they could reattract their old consumers because consumers still have a high repurchase intention on Sour Sally. Sour Sally could also do a few researches to increase their line of product variation.

Keywords: price, product variation, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat-Nya penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas Harga dan Variasi Produk Sour Sally Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen”. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari masalah dan kesulitan. Namun, penulis mendapatkan bantuan, dukungan, bimbingan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, baik secara moral dan materiil. Oleh karena itu penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis, Denny Prihadi dan Valencia Helena Sie yang selalu memberikan dukungan secara terus menerus kepada penulis sehingga penulis merasa bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Agus Hasan P.A., Drs., M.Si. selaku pembimbing skripsi penulis yang dengan sabar membimbing dan membantu penulis agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra. M.SI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku dosen wali penulis dan Kepala dari Program Studi Manajemen Unpar yang memberikan bimbingan dan solusi dari permasalahan tentang perkuliahan yang dialami oleh penulis sejak awal perkuliahan hingga penulis dapat lulus dari Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Vincensius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. Selaku dosen penulis pada saat penulis mengambil mata kuliah Metode Penelitian Manajemen dan Seminar Manajemen Pemasaran yang selalu memberikan dukungan, dorongan, dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Para dosen dan seluruh staff Universitas Katolik Parahyangan prodi manajemen yang membagikan ilmu, nasihat, dan pengalamannya kepada penulis.

7. Rekan SMA Aloysius Sultan Agung yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu namanya yang selalu menemani penulis pada saat mengerjakan skripsi ini
8. Terakhir kepada seluruh pihak yang membantu, mendukung, dan mendoakan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak sempurna karena terbatas oleh pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Bandung, 28 Mei 2020

Penulis



Winston

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
Bab 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran	8
1.6 Hipotesa Penelitian.....	12
Bab 2 Tinjauan Pustaka	13
2.1 Persepsi	13
2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	13
2.3 Pemasaran	14
2.4 Bauran Pemasaran	14
2.5 Harga	15
2.6 Indikator Harga.....	17
2.7 Produk	18
2.8 Variasi Produk	18
2.9 Indikator Variasi Produk.....	20
2.10 Niat Beli Ulang.....	21
2.11 Faktor Niat Beli Ulang	21
2.12 Indikator Niat Beli Ulang.....	23

2.13 Penelitian Terdahulu	24
Bab 3 Metode dan Jenis Penelitian	26
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	26
3.2 Sumber Data	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1 Wawancara	30
3.3.2 Kuesioner	31
3.3.3 Observasi.....	31
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.5 Operasionalisasi Variabel	33
3.6 Pengukuran Variabel	37
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.7.1 Uji Validitas	37
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.8 Teknik Analisis Data	42
3.8.1 Analisa Kuantitatif.....	42
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.8.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	44
3.9 Objek Penelitian	48
3.9.1 Profil Perusahaan	48
3.9.2 Profil Responden	49
Bab 4 Hasil dan Pembahasan	54
4.1.1 Analisis Persepsi Akan Harga	56
4.1.2 Analisa Persepsi Akan Variasi Produk	64
4.1.3 Analisis Persepsi Akan Niat Beli Ulang	76
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	85

4.2.1 Uji Normalitas	85
4.2.2 Uji Multikolinearitas	86
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	87
4.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	88
4.4 Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	90
4.5 Koefisien Determinasi	93
Bab 5 Kesimpulan dan Saran.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	96
Daftar Pustaka	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Minat Sour Sally Di Indonesia	5
Gambar 1.2 Grafik Minat Sour Sally Di Jawa Barat	3
Gambar 1.3 Model Konseptual.....	11
Gambar 3.1 Logo Sour Sally	48
Gambar 3.2 Domisili Responden.....	51
Gambar 3.3 Pernah Atau Tidaknya Responden Membeli Produk.....	52
Gambar 3.4 Rentang Waktu Responden Membeli Produk	52
Gambar 4.1 Menu Frozen Yogurt Sour Sally.....	59
Gambar 4.2 Menu Frozen Yogurt J.Cool.....	59
Gambar 4.3 Menu Frozen Yogurt Yole	60
Gambar 4.4 Menu Frozen Yogurt Sour Sally.....	62
Gambar 4.5 Menu Frozen Yogurt Sour Sally.....	66
Gambar 4.6 Topping Frozen Yogurt Sour Sally.....	68
Gambar 4.7 Variasi Jenis Produk Frozen Yogurt Sour Sally.....	69
Gambar 4.8 <i>Packaging Take Away</i> Frozen Yogurt Sour Sally	71
Gambar 4.9 Variasi Warna Frozen Yogurt Sour Sally	74
Gambar 4.10 Normal P-P plot of Regression Standardized Residual	86
Gambar 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabulasi Hasil Preliminary Research Yang Dilakukan Oleh Penulis	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas	40
Tabel 3.3	Kriteria Uji Reliabilitas	41
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 3.5	Domisili Responden	51
Tabel 3.6	Pernah Atau Tidaknya Responden Membeli Produk	52
Tabel 3.7	Rentang Waktu Responden Membeli Produk.....	53
Tabel 4.1	Kategori Penilaian Variabel X.....	56
Tabel 4.2	Kategori Penilaian Variabel Y	56
Tabel 4.3	Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Harga Berdasarkan Indikator No.1.....	57
Tabel 4.4	Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Harga Berdasarkan Indikator No.2.....	58
Tabel 4.5	Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Harga Berdasarkan Indikator No.3.....	61
Tabel 4.6	Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Harga Berdasarkan Indikator No.4.....	62
Tabel 4.7	Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Harga Berdasarkan Indikator No.5.....	63
Tabel 4.8	Faktor Harga	64
Tabel 4.9	Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Variasi Produk Berdasarkan Indikator No.1	65
Tabel 4.10	Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Variasi Produk Berdasarkan Indikator No.2	67
Tabel 4.11	Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Variasi Produk Berdasarkan Indikator No.3	68
Tabel 4.12	Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Variasi Produk Berdasarkan Indikator No.4	70

Tabel 4.13 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Variasi Produk Berdasarkan Indikator No.5	71
Tabel 4.14 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Variasi Produk Berdasarkan Indikator No.6	72
Tabel 4.15 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Variasi Produk Berdasarkan Indikator No.7	73
Tabel 4.16 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Variasi Produk Berdasarkan Indikator No.8	75
Tabel 4.17 Faktor Variasi Produk.....	76
Tabel 4.18 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Niat Beli Ulang Berdasarkan Indikator No.1	77
Tabel 4.19 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Niat Beli Ulang Berdasarkan Indikator No.2	78
Tabel 4.20 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Niat Beli Ulang Berdasarkan Indikator No.3	79
Tabel 4.21 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Niat Beli Ulang Berdasarkan Indikator No.4	80
Tabel 4.22 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Niat Beli Ulang Berdasarkan Indikator No.5	81
Tabel 4.23 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Niat Beli Ulang Berdasarkan Indikator No.6	82
Tabel 4.24 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Niat Beli Ulang Berdasarkan Indikator No.7	83
Tabel 4.25 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Niat Beli Ulang Berdasarkan Indikator No.8	84
Tabel 4.26 Faktor Niat Beli Ulang.....	85
Tabel 4.27 Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 4.28 Uji F.....	90
Tabel 4.29 Uji T.....	92
Tabel 4.30 Uji Koefisien Determinasi	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner	111
Lampiran 3 Riwayat Hidup Penulis	133

Bab 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Yoghurt atau *yogurt*, adalah salah satu makanan berbahan dasar susu yang dibuat melalui fermentasi bakteri. *Yogurt* pertama kali masuk ke Indonesia bersamaan sejak Bangsa Belanda pertama kali masuk dan memperkenalkan budayanya kepada Bangsa Indonesia. Setidaknya literatur menunjukkan pada sekitar tahun 1906, Belanda memasukkan beberapa jenis sapi pedaging ke Sumba, Nusa Tenggara Timur. (daffyoghurt.com)

Frozen Yogurt merupakan salah satu jenis makanan penutup yang memiliki bahan dasar utama *yogurt* yang dibekukan dan dicampurkan dengan bahan-bahan lain. *Frozen Yogurt* pertama kali dipopulerkan di Amerika Serikat di awal Tahun 2000, namun di Indonesia sendiri baru mulai menjadi *trend* di sekitar tahun 2008 (blogspot.com). Dimulai dengan kemunculan salah satu merk *frozen yogurt* asal Indonesia yang cukup populer, yaitu Sour Sally, yang didirikan pada tanggal 15 Mei 2008 dan dicetuskan oleh Donny Pramono (www.idntimes.com).

Sour Sally membuka gerainya pertama kali di kota Jakarta, lebih tepatnya berlokasi di *Mall Senayan City*, yang kemudian tersebar ke seluruh kota-kota di Indonesia seperti Kota Bandung, Makassar, Yogyakarta, Surabaya, dan banyak kota lainnya (swa.co.id). Produk yang dijual oleh Sour Sally adalah *Frozen Yogurt* yang diberi pilihan produk pelengkap atau *topping* yang tersedia, Sour Sally juga menyediakan berbagai jenis minuman seperti teh dengan rasa buah-buahan dan *smoothie*. Sour Sally memiliki varian rasa *frozen yogurt* seperti *Original, Green Tea, Taro, Choco Nutty, Bubble Gum, Pinklicious, Melon Mint, White Skim, Black Sakura, White Gold*, dan lain-lain (www.soursally.co.id)..

Sour Sally tidak memiliki *Target Market* secara spesifik, sebab berdasarkan hasil observasi penulis, konsumen Sour Sally berasal dari berbagai golongan yang berbeda, baik itu jenis kelamin, pendapatan, ataupun usia. Sehingga penulis pun berkesimpulan bahwa hal inilah yang dijadikan pertimbangan oleh perusahaan Sour Sally untuk membuka gerai-gerainya di berbagai lokasi yang berbeda, baik itu

di sejumlah *mall* kecil ataupun di sejumlah *mall* besar di Indonesia. Berdasarkan preliminary research yang dilakukan oleh penulis, Sour Sally menjual produknya dengan harga yang dipersepsikan cukup tinggi oleh konsumen.

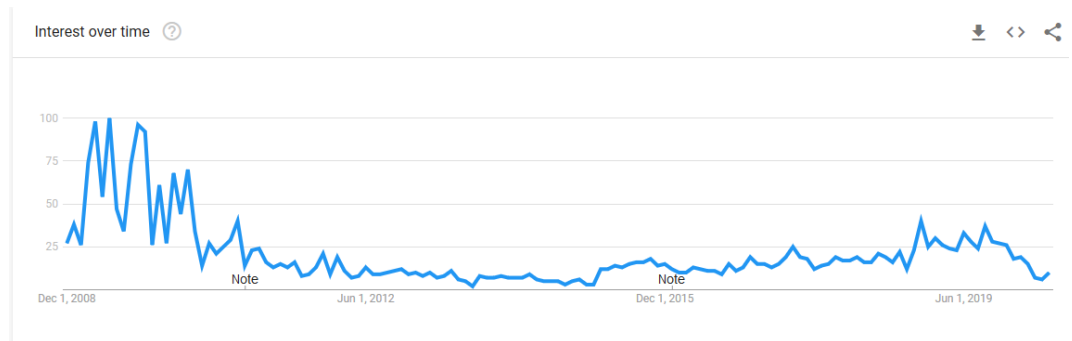
Menurut hasil dari *preliminary research*, Sour Sally dipersepsikan memiliki *brand image* yang kuat di sebagai *brand* penjual produk *frozen yogurt* yang memiliki rasa yang enak dan berkualitas tinggi, dan seringkali dijadikan *benchmark* dari segi rasa dan kualitas yang baik untuk produk *frozen yogurt*.

Pada tahun 2010, Sour Sally pun melakukan ekspansi secara internasional dengan membuka cabang pertamanya di luar negeri, yaitu di Singapura, tepatnya di dalam Mall Wisma Atria Shopping Center, gerai nomor B1-47. Namun, berdasarkan hasil observasi, penulis melihat bahwa Sour Sally memiliki gejala penurunan penjualan, sebab jumlah pengunjung yang datang ke gerai Sour Sally semakin berkurang, pengurangan jumlah pengunjung dapat terlihat dengan membandingkan antrean pengunjung gerai Sour Sally yang panjang untuk membeli produknya ketika Sour Sally pertama kali buka, sedangkan pada tahun 2019, konsumen dapat membeli produk Sour Sally dapat tanpa harus mengantre.

Penulis pun mendapati bahwa Sour Sally melakukan *Retrenchment*, dimana Sour Sally menutup sejumlah gerainya, Sour Sally didapati telah menutup beberapa gerainya secara permanen, seperti gerainya yang berada di Mall Senayan City yaitu tempat di mana pertama pertama kali Sour Sally membuka gerainya, Mall Plaza Indonesia, dan Mall Pondok Indah 1 yang ketiganya berlokasi di Jakarta, Sour Sally pun menutup gerainya yang berlokasi di Mall Discovery yang berlokasi di Bali, dan di Mall Istana Plaza di Bandung. Sour Sally bahkan menutup cabang internasional utamanya, yaitu cabangnya di Mall Wisma Atria yang berlokasi di Singapura.

Gambar 1.1

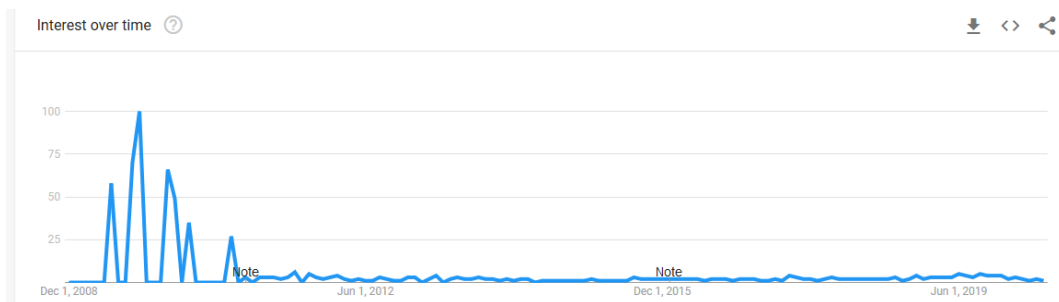
Grafik Minat Sour Sally Di Indonesia



Sumber: trends.google.com

Gambar 1.2

Grafik Minat Sour Sally Di Jawa Barat



Sumber: trends.google.com

Dapat Dilihat berdasarkan Gambar 1.1 dan gambar 1.2 Bahwa minat terhadap Sour Sally berkurang secara drastis dari rentang waktu Tahun 2009 hingga Tahun 2019.

Penulis pun melakukan observasi dan wawancara dengan penjual di 3 gerai Sour Sally yang berlokasi di Bandung, yaitu gerai Sour Sally yang berada di Mall Paris Van Java, Mall Istana Plaza, dan Mall Paskal 23 dan penulis pun mendapati setelah melakukan wawancara dengan penjual bahwa rata rata penjualan Sour Sally dalam sehari adalah sekitar 50 cup, sedangkan satu gerai Sour Sally menyediakan sekitar 500 cup per harinya. Melalui observasi, penulis pun mencoba untuk berdiam

di dalam gerai dan memperhatikan perilaku pengunjung yang datang mengunjungi gerai Sour Sally. Penulis mendapati bahwa jumlah pengunjung yang datang sedikit, dan ketika ada yang berminat untuk membeli produk Frozen Yogurt Sour Sally, pengunjung pun selalu menanyakan hal yang sama, yaitu apakah sedang ada promosi potongan harga atau tidak.

Sebagai bagian dari Re-Branding gerai Sour Sally, Sour Sally pun mengganti namanya yang sebelumnya hanya sebatas “Sour Sally” menjadi “All-New Sour Sally” maka sejak tahun 2015 Sour Sally meluncurkan logo barunya, situs resmi barunya dan akun jejaring sosial barunya. Logo tersebut mulai dipasang setelah renovasi dan relokasi di seluruh gerai Sour Sally di Indonesia (www.soursally.co.id).

Namun, berdasarkan hasil *preliminary research*, penulis pun melihat bahwa kendala yang dimiliki oleh Sour Sally bukanlah dari brand image, sebab konsumen Sour Sally masih memiliki persepsi bahwa Sour Sally masih memiliki positioning sebagai salah satu merk frozen yogurt yang difavoritkan. Setelah melakukan *Preliminary Research* dengan cara mewawancarai responden yang dulu pernah atau bahkan sering membeli produk frozen yogurt Sour Sally, namun sekarang tidak lagi berniat untuk membeli ulang produk tersebut, penulis menduga bahwa ada dua masalah utama yang dimiliki oleh Sour Sally berdasarkan Persepsi Konsumen selaku responden dari wawancara preliminary research, yaitu Persepsi Konsumen Tentang Harga yang ditawarkan oleh Sour Sally, dan Persepsi Konsumen Tentang Variasi Produk Yang dimiliki oleh Sour Sally.

Penulis pun mendapati bahwa harga yang dimiliki oleh perusahaan kompetitor Sour Sally seperti Yole dan J.Co lebih murah jika dibandingkan dengan Sour Sally.

Berikut adalah hasil dari Preliminary Research yang dilakukan oleh penulis

Tabel 1.1
Tabulasi Hasil Preliminary Research Yang Dilakukan
Oleh Penulis

Responden	Jawaban Responden
1	Harga yang terlalu mahal
2	Harga yang terlalu mahal, sudah tidak trending
3	Harga yang terlalu mahal, bosan dengan variasi produk
4	Harga yang terlalu mahal, adanya brand lain yang memiliki harga dan value yang lebih baik
5	Harga yang terlalu mahal, bosan dengan variasi produk
6	Harga yang terlalu mahal
7	Harga yang terlalu mahal, kurangnya variasi produk yang ada
8	Harga yang terlalu mahal, Tidak ada inovasi produk
9	Harga yang terlalu mahal, adanya brand lain yang memiliki harga dan value yang lebih baik
10	Harga yang terus meningkat
11	Bosan dengan produk yang disajikan
12	Harga yang terlalu mahal, tidak adanya inovasi produk
13	Adanya brand lain yang memiliki harga dan value yang lebih baik
14	Tidak ada penawaran promosi harga seperti bundling
15	Harga yang terlalu mahal, kurangnya variasi produk yang ada
16	Kurangnya promosi harga seperti buy 1 get 0 dan diskon

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan data dari hasil preliminary research tersebut, penulis merumuskan bahwa masalah pertama yang dipersepsikan oleh konsumen tentang oleh Sour Sally menurut konsumen adalah Harga, sebab terdapat 15 dari 16 orang responden yang menjawab bahwa harga adalah faktor utama yang menyebabkan responden tidak berniat untuk membeli ulang Produk Frozen Yogurt Sour Sally.

Responden merasa kenaikan harga Sour Sally kurang dapat diterima, sebab Sour Sally dipersepsikan tidak dapat memberikan Value yang lebih seiring dengan kenaikan harga yang ditawarkannya, sehingga responden pun merasa enggan untuk membeli ulang produk Sour Sally. Terlihat bahwa Sour Sally mengabaikan salah satu indikator dari harga, sebab menurut Rangkuti (2003) kebijakan penetapan harga harus disesuaikan dengan respon dari konsumen tersebut terhadap kenaikan harga yang dilakukan. Dalam hal ini, terlihat bahwa Sour Sally terus menaikkan harganya meskipun respon yang diberikan oleh konsumen kurang baik.

Masalah kedua yang dipersepsikan responden terhadap Sour Sally adalah Variasi Produk, 7 orang responden merasa bahwa produk yang disajikan oleh Sour Sally tidak berkembang dan tidak memiliki variasi baru yang membuat konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang, sehingga akhirnya menimbulkan niat yang rendah dari responden untuk membeli ulang produk Sour Sally yang kurang bervariasi. Menurut Kotler & Armstrong (2014) Variasi Produk sendiri merupakan salah satu unsur dari bauran produk yang merupakan bauran dari berbagai unsur yang dimiliki oleh Produk. Pada awalnya Sour Sally melihat bahwa inovasi dan variasi produk merupakan salah satu faktor penting untuk mempertahankan kegiatan usahanya, namun seiring dengan waktu, Sour Sally pun mulai mengurangi inovasi terhadap produknya, terlihat dari tidak adanya variasi baru dari produk Frozen Yogurt Sour Sally, sehingga konsumen pun mempersepsikan bahwa Sour Sally kurang melakukan inovasi dan menambah produknya. Dapat diasumsikan bahwa Sour Sally tidak lagi mementingkan Variasi Produk, sedangkan menurut Deschamps (1999), tingkat kepentingan yang dimiliki oleh variasi produk sangat tinggi, sebab variasi produk memiliki kemampuan untuk menciptakan banyak variasi dari suatu produk untuk memenuhi setiap aspek permintaan dan keinginan dari konsumen yang diharapkan telah menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan dominan dari perusahaan.

Maka penulis menduga bahwa buruknya persepsi konsumen atas Produk Frozen Yogurt Sour Sally disebabkan oleh rendahnya tingkat Variasi Produk.

Berdasarkan hasil dari Preliminary Research, penulis menduga bahwa persepsi yang buruk dari responden didapatkan dari pengalaman yang kurang baik dari responden ketika melakukan pembelian Produk Frozen Yogurt Sour Sally.

Berdasarkan dugaan penulis, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Harga Dan Variasi Produk Sour Sally Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi Konsumen atas Harga yang ditawarkan Sour Sally?
2. Bagaimana Persepsi Konsumen atas Variasi Produk Sour Sally?
3. Bagaimana Niat Beli Ulang Konsumen terhadap Produk Sour Sally?
4. Seberapa Besar pengaruh Persepsi Konsumen atas Harga dan Variasi Produk terhadap Niat Beli Ulang Produk Sour Sally?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui bagaimana Persepsi Konsumen atas Harga yang ditawarkan Sour Sally?
2. Mengetahui bagaimana Persepsi Konsumen atas Variasi Produk Sour Sally?
3. Mengetahui bagaimana Niat Beli Ulang Konsumen terhadap Produk Sour Sally?
4. Mengetahui seberapa Besar pengaruh Persepsi Konsumen atas Harga terhadap Niat Beli Ulang Produk Sour Sally?
5. Mengetahui seberapa Besar pengaruh Persepsi Konsumen atas Variasi Produk terhadap Niat Beli Ulang Produk Sour Sally?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulis berharap bahwa dengan dilakukannya penelitian ini maka pengetahuan dan wawasan penulis akan bertambah, secara umum mengenai ilmu pemasaran, dan secara khusus tentang penerapan strategi harga dan produk.

2. Bagi Perusahaan Frozen Yogurt Sour Sally

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi mengenai seberapa besar pengaruh dari harga dan variasi produk terhadap niat beli ulang konsumen. Penulis juga berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk melakukan perencanaan strategi penjualan, khususnya strategi pemasaran di masa yang akan datang.

3. Bagi Pembaca

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu dan menambah wawasan dan dapat dijadikan referensi penelitian, khususnya penelitian tentang harga, variasi produk, dan niat beli ulang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Model penelitian adalah perwujudan dari gejala-gejala yang ada dan sedang diteliti. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Harga dan Variasi Produk Sour Sally Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen”, penulis menduga terdapat dua variabel independen, yaitu Harga dan Variasi Produk yang berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu niat beli ulang. Kajian dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Persepsi merupakan proses dimana seseorang tersebut memilih, mengatur serta menginterpretasikan informasi-informasi yang masuk dari suatu produk untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan dari suatu produk tersebut. (Kotler (2000))

Menurut Vincent, (1997), Faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah:

1. Pengalaman masa lalu (terdahulu) dapat mempengaruhi seseorang karena manusia biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang ia lihat, dengar, dan rasakan.
2. Keinginan dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam hal membuat keputusan. Manusia cenderung menolak tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan pengalaman yang telah dialaminya. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi seseorang.

Desiderato dalam Rahmat (2007), mendefinisikan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diasumsikan bahwa persepsi konsumen yang baik dapat timbul bila konsumen memiliki pengalaman yang baik ketika pertama kali menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

Marketing Mix merupakan kombinasi dari pengendalian variable pemasaran yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Marketing mix terdiri dari beberapa elemen yang dapat dikontrol sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Elemen elemen marketing mix tersebut yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. (Kotler dan Armstrong; 2014),

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada produk atau jasa, atau jumlah nilai lainnya yang ditukarkan oleh pelanggan yang untuk dapat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2014). Harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung nilai utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritikal yang menunjang keberhasilan dari kegiatan operasional organisasi. (Tjiptono, 2008)

Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bias memuaskan keinginan atau kebutuhan. Unsur dari produk terdiri atas: product variety, quality product, design, features, brand name, packaging, and service. (Kotler dan Armstrong, 2014)

Menurut Melarjoo & Pasek (2014), variasi produk didefinisikan sebagai jumlah item atau versi yang berbeda dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sesuai dengan karakteristik produk, seperti bentuk (ukuran, bentuk, dan struktur), fitur (pilihan yang disediakan), dan gaya (warna dan penampilan). Melarjoo & Pasek (2014) juga berpendapat bahwa tingkat variasi produk yang tinggi dapat membantu perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari beragam jenis konsumen, sehingga terjadinya peningkatan kemungkinan terjadinya penjualan, dan karenanya, tingginya tingkat variasi produk dapat membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan segmentasi produk kepada berbagai jenis konsumen yang beragam.

Niat beli ulang merupakan minat pembelian oleh konsumen atas suatu produk berdasarkan pengalaman pembelian produk yang sama yang telah dilakukan sebelumnya. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli ulang suatu produk akan muncul setelah konsumen pernah membeli atau mencoba suatu produk dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk akan timbul jika konsumen mempersepsikan produk yang telah mereka beli atau coba tersebut secara baik dan dinilai dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan ini, maka produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya niat beli ulang ini akan memberikan dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. (Thamrin dan Francis, 2012),

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara persepsi dengan niat beli ulang, sebab niat beli ulang timbul berdasarkan pengalaman sebelumnya ketika membeli produk yang sama. Dan ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik ketika pertama kali membeli atau mengonsumsi suatu produk, maka akan timbul persepsi yang baik di benak konsumen atas produk tersebut sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang

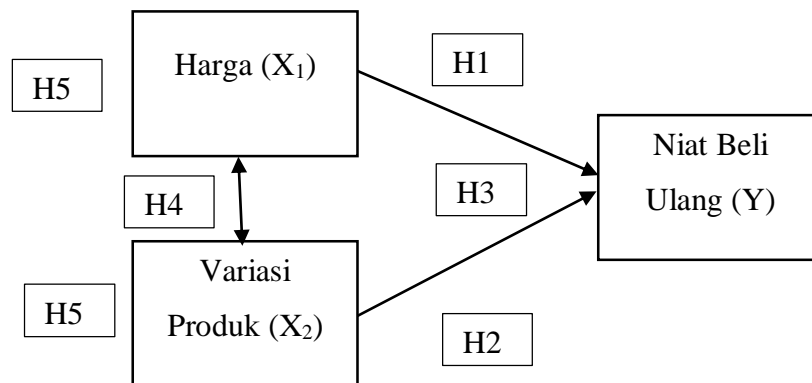
terhadap produk tersebut. Namun sebaliknya, jika konsumen memiliki pengalaman yang buruk ketika pertama kali membeli atau mengkonsumsi suatu produk, maka akan timbul persepsi yang buruk di benak konsumen atas produk tersebut, sehingga konsumen tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Acmad, F. & Supriono (2017) dan Resti, D. & Soesanto, H. (2016) menyimpulkan bahwa persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang

Penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa Variasi Produk Berpengaruh terhadap niat beli ulang telah dilakukan oleh Ariani, Maulida (2018).

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu dan Preliminary Research yang dilakukan oleh penulis, maka penulis mengkonsepkan kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 1.3
Model Konseptual



Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Sour Sally

H2: Terdapat Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Variasi Produk Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Sour Sally

H3: Terdapat Pengaruh Secara Simultan Dari Persepsi Konsumen Atas Harga Dan Persepsi Konsumen Atas Variasi Produk Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Sour Sally

H4: Terdapat Hubungan Antara Persepsi Konsumen Atas Harga Dan Persepsi Konsumen Atas Variasi Produk Sour Sally

H5: Terdapat Perbedaan Besarnya Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Harga Dan Persepsi Konsumen Atas Variasi Produk Sour Sally