

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP NIAT
BELI ULANG KONSUMEN DI RESTORAN ROYAL KASHIMURA SHABU
BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Vania Siagian
2016120049

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN – PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021

**THE EFFECTS OF PRODUCT QUALITY AND SALES PROMOTION TOWARDS
REPURCHASE INTENTION OF ROYAL KASHIMURA SHABU RESTAURANT
BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Vania Siagian

2016120049

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

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

BANDUNG

2021

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



**PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP NIAT
BELI ULANG
KONSUMEN DI RESTORAN ROYAL KASHIMURA SHABU BANDUNG**

**Oleh:
Vania Siagian
201612049**

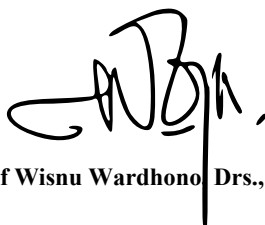
PERSETUJUAN SKRIPSI

**Bandung, Juni 2021
Ketua Program Sarjana Manajemen**



Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi



Vincentius Josef Wisnu Wardhono Drs., MSIE., CMA.,

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Vania Singian
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 01 November 1997
NPM : 2016120049
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Mengatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN DI RESTORAN ROYAL KASHIMURA SHAHU BANDUNG**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan, V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang terungkap 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, sudur 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 keserjanaan.

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

Pasal 25 Ayat (2) UU No.70 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 digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 14 Juni 2021

Pembuat pernyataan:



(Vania Singian)

ABSTRAK

Royal Kashimura Shabu merupakan restoran *all you can eat* yang menyajikan makanan khas Jepang. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi ke lapangan, secara umum konsumen merasa kurang tertarik untuk kembali mengunjungi dan makan di Royal Kashimura Shabu dikarenakan *product quality* yang tidak sesuai dengan selera konsumen serta kurangnya promosi penjualan yang dilakukan oleh Royal Kashimura Shabu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *product quality* dan persepsi konsumen atas promosi penjualan yang berdampak pada niat beli ulang Royal Kashimura Shabu.

Product quality merupakan hal yang penting untuk perusahaan di bidang kuliner, maka sebaiknya Royal Kashimura Shabu menawarkan produk yang memiliki kualitas lebih baik lagi serta melakukan promosi penjualan yang lebih bervariasi sehingga Royal Kashimura Shabu dapat memunculkan niat beli ulang pada konsumennya. Munculnya ketidakpuasan dari konsumen tersebut dikarenakan setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap tingkat kepentingan *product quality* dan *sales promotion* Royal Kashimura Shabu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu data inti berupa wawancara, kuesioner dan observasi serta data sekunder yang didapat melalui studi kepustakaan (internet, jurnal, buku, dan artikel) sebagai referensi penunjang teori yang memiliki hubungan dengan penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah mengunjungi, mengkonsumsi produk dan paham akan produk dari Royal Kashimura Shabu. *Sample* dari penelitian diambil menggunakan metode *judgement sampling*. Jumlah *sample* yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 102 responden. Penelitian ini menggunakan bentuk penilaian terhadap jawaban angket dibuat mengacu kepada skala *likert*. Teknik analisa kuantitatif yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah *multiple regression analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* Royal Kashimura Shabu belum sesuai dengan selera konsumennya, kinerja Royal Kashimura Shabu pada variabel *sales promotion* memiliki persepsi negatif dari para responden, responden belum merasa puas terhadap *sales promotion* yang dilakukan Royal Kashimura Shabu. Persepsi konsumen atas *product quality* dan *sales promotion* masing-masing berpengaruh secara signifikan pada niat beli ulang restoran Royal Kashimura Shabu. Niat beli ulang konsumen terhadap restoran Royal Kashimura Shabu cukup rendah. Saran yang dapat diberikan untuk Royal Kashimura Shabu adalah meningkatkan kinerja *product quality* dengan menambah cita rasa dan variasi pada makanan ataupun minuman yang disediakan serta menambah variasi dari *sales promotion* nya.

Kata Kunci: Product Quality, Sales Promotion, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

Royal Kashimura Shabu is an all-you-can-eat restaurant that serves Japanese specialties. Based on the interviews and field observations results, generally consumers feel less interested to revisit and eat at Royal Kashimura Shabu because of the product quality which does not suit consumer tastes and the lack of sales promotions carried out by Royal Kashimura Shabu. This study aims to determine the effect of consumer perceptions on product quality and consumer perceptions of sales promotions which have an impact on the repurchase intention of Royal Kashimura Shabu.

Product quality is important for companies in the culinary field, so it is better if Royal Kashimura Shabu offers products of even better quality and carries out more varied sales promotions so that Royal Kashimura Shabu can generate repurchase intentions in consumers. The appearance of dissatisfaction from consumers is because each consumer has different perceptions of the importance level of product quality and sales promotion Royal Kashimura Shabu.

The method used in this research is a quantitative approach with explanatory research type. The data collection techniques used in this research are primary data in the form of interviews, questionnaires, and observations and secondary data obtained through literature studies (internet, journals, books, and articles) as supporting references to theories that have a correlation with the research. The populations of this research are all people who have visited, consumed the products, and understood the products of Royal Kashimura Shabu. Sample will be obtained using the judgment sampling method. The number of samples used in this research are 102 respondents. This research used assessment form of questionnaire answer made based on the Likert scale. The quantitative analysis technique used to process data in this research is multiple regression analysis.

The results showed that the product quality of Royal Kashimura Shabu have not suite with the tastes of consumers, the performance of Royal Kashimura Shabu on the sales promotion variable had negative perceptions from the respondents, the respondents were not satisfied with the sales promotion carried out by Royal Kashimura Shabu. Consumers' perceptions of product quality and sales promotion each have a significant effect on the repurchase intention of the Royal Kashimura Shabu restaurant. Consumers' repurchase intentions of the Royal Kashimura Shabu restaurant are quite low. The recommendations that can be given to Royal Kashimura Shabu is to improve product quality performance by adding flavor and variety to the food or beverage and adding variety to its sales promotions.

Keywords: Product Quality, Sales Promotion, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, ridha dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Product Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Restoran Royal Kashimura Shabu Bandung”

Penyelesaian dari skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan, bimbingan, doa dan dukungan dari pihak yang amat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Khusus untuk kedua orang tua penulis, papi dan mami yang selalu memberikan doa yang tiada henti, dan dukungan penuh baik secara moril ataupun materiil kepada penulis hingga saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsinya, Nadia dan Alm. Raihan selaku adik kandung dari penulis yang selalu memberikan doa, dukungan dan selalu menghibur penulis.
2. Pembimbing skripsi yang penulis hormati, Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. yang telah membimbing, memberikan arahan, dukungan, motivasi, dan ilmu yang sangat berguna bagi penulis selama proses perkuliahan.
3. Ibu Dr. Istiharini, CMA. yang penulis hormati selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan.
4. Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., MT selaku dosen wali penulis yang telah membantu penulis dalam perwalian perkuliahan dan telah memberikan dukungan selama proses pembelajaran.
5. Seluruh dosen pengajar Program Studi Manajemen, staff tata usaha, staff perpustakaan dan pekarya di Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu penulis dalam proses pembelajaran selama di kampus.
6. Adi Maulana Yusuf selaku kerabat dekat penulis yang telah setia menemani, memberikan doa, dukungan, motivasi, ilmu dan bantuannya selama perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
7. Reisyah Aghnia, Fleya Audrey, Reyhan dan Dika di grup The Mono's selaku saudara/i penulis yang telah mendukung, memberi bantuan dan menghibur penulis.
8. Tisyah Jannah Prameswari, Qanita Nurul Dyana, Kintan Sofia, Ingrid Ligya dan Reza Evaldo selaku sahabat dari penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

9. Deivira Maramis dan Silvia yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, memberikan dukungannya dan motivasinya kepada penulis.
10. Dewi Aprillia, Arwindy Rusmawan, dan Michelle Alodia selaku kerabat penulis yang selalu ada untuk memberikan dukungan dan bantuan selama perkuliahan.
11. Soladadidadi dan Warung dalam Indomaret selaku kerabat dari penulis yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
12. Keluarga besar Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Angkatan 2016 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan
13. Seluruh kerabat dan keluarga yang telah mendoakan, mendukung, dan membantu penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan informasi juga wawasan yang lebih lagi bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis memohon maaf apabila masih ada kesalahan dalam pemilihan kata dan juga penyusunan kalimat.

Bandung, 11 Juni 2021

Vania Siagian

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
1.6 Hipotesis	8
BAB 2	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Restoran	9
2.2 Produk (Product).....	10
2.3 Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	11
2.3.1 Dimensi <i>Product Quality</i>	14
2.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	19
2.5 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	19
2.5.1 Dimensi <i>Sales Promotion</i>	21
2.6 Niat Beli Ulang Konsumen.....	25
2.6.1 Dimensi Niat Beli Ulang.....	27
BAB 3	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Metode Penelitian	29
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3 Operasionalisasi Variabel	31
3.4 Pengukuran Variabel.....	34
3.5 Uji Validitas dan Reabilitas	35

3.5.1 Uji Validitas	35
3.5.2 Uji Reliabilitas	35
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.6.1 Uji Normalitas.....	36
3.6.2 Uji Multikolinearitas	36
3.6.3 Uji Heteroskedastistas.....	36
3.7 Teknik Analisa Data	37
3.8 Objek Penelitian.....	38
3.8.1 Unit Analisis	38
3.8.2 Profil Perusahaan	38
3.9 Profil Responden.....	39
BAB 4	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Hasil Analisa Kualitatif Variabel Penelitian.....	43
4.1.1. Hasil Analisa Kualitatif Variabel X1	43
4.2. Hasil Analisa Kualitatif Variabel X2.....	52
4.2.1. Persepsi Konsumen terhadap <i>Sales Promotion</i>	52
4.3. Hasil Analisa Kualitatif Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	57
4.4. Hasil Analisa Kuantitatif.....	60
4.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.2 Analisis Linear Regression Variabel X1, X2 Terhadap Variabel Y.....	62
BAB 5	65
KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	73
Lampiran 1	73
Daftar Pertanyaan Angket.....	73
Lampiran 2	80
Tampilan Angket Digital	80
Lampiran 3	85
Rekapitulasi Jawaban Responden.....	85
RIWAYAT HIDUP PENULIS	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Restoran All You Can Eat di Kota Bandung.....	1
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X1.....	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X2.....	33
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y.....	33
Tabel 4.1 Tanggapan Responden terhadap “Rasa dari menu yang disajikan oleh Royal Kashimura Shabu...”.....	43
Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap “Tingkat konsisten rasa...”.....	44
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap “Tingkat variasi menu makanan...”.....	45
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap “Tingkat variasi menu minuman...”.....	45
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap “Tingkat variasi menu side dish...”.....	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap “Penampilan menu di Royal Kashimura Shabu...”.....	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap “Aroma dari menu ...”.....	48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap “Tingkat kesegaran daging dan sayuran ...”.....	48
Tabel 4.9 Daftar Restoran All You Can Eat di Kota Bandung.....	49
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap “Tingkat kesesuaian porsi ...”.....	50
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap “Suhu dari makanan dan minuman ...”.....	50
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap “Tingkat kebersihan makanan dan minuman...”.....	51
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap “Promosi penjualan yang dilakukan...”.....	52
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap “Variasi promosi penjualan...”.....	53
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap “Ketertarikan untuk mencoba produk karena banyaknya promosi penjualan...”.....	53
Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap “Voucher yang diberikan...”.....	54
Tabel 4.17 Tanggapan Responden terhadap “Besaran diskon yang diberikan...”.....	55
Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap “Program undian yang diberikan...”.....	56
Tabel 4.19 Tanggapan Responden terhadap “Pemberian <i>reward</i> kepada konsumen...”.....	56
Tabel 4.20 Tingkat Niat Konsumen untuk Mengunjungi Kembali Royal Kashimura Shabu di Waktu yang Akan Datang.....	57
Tabel 4.21 Tingkat Niat Konsumen untuk Menyarankan Produk Royal Kashimura Shabu Kepada Orang Lain.....	58

Tabel 4.22 Tingkat Niat Konsumen untuk Menjadikan Royal Kashimura Shabu Sebagai Preferensi Utama.....	58
Tabel 4.23 Tingkat Niat Konsumen Mengajak Orang Terdekat untuk Mengunjungi Royal Kashimura Shabu.....	59
Tabel 4.24 Tingkat Peluang Konsumen untuk Membeli Ulang produk Royal Kashimura Shabu.....	59
Tabel 4.25 Tabel <i>Coefficient</i> Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.26 Model Summary Variabel X1, X2 Terhadap Variabel Y.....	62
Tabel 4.27 ANOVA (<i>F-Test</i>) Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y.....	63
Tabel 4.28 Coefficients (<i>T-Test</i>) Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Jenis Kelamin Responden.....	39
Gambar 3.2 Usia Responden.....	40
Gambar 3.3 Pekerjaan Responden.....	40
Gambar 3.4 Waktu Pembelian Responden Terhadap Restoran All You Can Eat Selama 5 Bulan Terakhir.....	41
Gambar 3.5 Waktu Terakhir Pembelian Oleh Responden.....	41
Gambar 3.6 Pengeluaran Responden.....	42
Gambar 3.7 Faktor Utama Pembelian Responden	42
Gambar 4.1 Hubungan Uji Normalitas.....	60
Gambar 4.2 <i>Scatterplot</i> Uji Normalitas.....	60
Gambar 4.3 <i>Scatterplot Uji</i> Heteroskedastisitas.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di bidang kuliner sedang dijadikan peluang banyak orang untuk mencari keuntungan di era sekarang ini. Bisnis kuliner juga didirikan untuk memenuhi kebutuhan para pecinta kuliner. Banyaknya peluang bisnis di bidang kuliner ini mengakibatkan semakin banyak juga muncul pesaing - pesaing yang ada, kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan yang bergerak di bidang kuliner untuk menyusun strategi pemasaran mereka agar dapat diterima oleh konsumen. Peran yang sangat penting untuk menjalankan sebuah usaha dimiliki oleh strategi pemasaran, dimana strategi tersebut diharapkan dapat memberikan *value* kepada konsumen sebagai bentuk solusi dari perusahaan tersebut dalam menangani persaingan yang terjadi di Indonesia khususnya Kota Bandung.

Kota Bandung mempunyai daya tarik dalam bidang kuliner. Hal ini tentu saja dapat dilihat langsung dari banyaknya restoran dan juga jajanan yang ada di Kota Bandung yang disebabkan oleh banyak hal diantaranya adalah sektor bisnis *hospitality industry* di Kota Bandung yang mempunyai prospek cerah yang ternyata masih terbuka karena permintaan jasa pariwisata yang ditawarkan Kota Bandung cukup tinggi.

Salah satu alasan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung adalah keragaman kulinernya. Salah satu restoran yang paling banyak didatangi dan digemari oleh warga Kota Bandung adalah restoran *all you can eat*. Restoran *all you can eat* adalah sistem penjualan menu di restoran dimana konsumen hanya membayar satu kali untuk dapat menikmati semua menu yang tersedia dengan konsep prasmanan atau buffet dengan batasan waktu tertentu. Biasanya waktu yang diberikan hanya dua jam, dan biasanya sajian yang ada merupakan sajian Korea atau Jepang.

Tabel 1.1

Daftar Restoran All You Can Eat di Kota Bandung

NO.	NAMA	ALAMAT
1.	Royal Kashimura	Jl. Lombok No. 45, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
2.	Shabu Hachi	Jl. Cilaki No. 41, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114

Daftar Restoran All You Can Eat di Kota Bandung

NO.	NAMA	ALAMAT
3.	Hachi Grill	Jl. Prof. Dr. Sutami No.56, Sukarasa, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40152
4.	Jiganasuki	Jl. Sukajadi No.201, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40153
5.	Gyu-Kaku	Jl. Pangeran Kornel No.7, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115 PVJ. Resort Level, Jl. Sukajadi No.131-139, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40162
6.	Sumeragi Izakaya	Setrasari Mall, Jl. Surya Sumantri No.51, Sukagalih, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40163 Jl. LLRE Martadinata No.55, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
7.	Shabu Kojo	Jl. Progo No.20, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115

Sumber: Olahan Penulis

Masing-masing restoran tersebut menawarkan menu shabu dan BBQ sebagai menu utamanya, shabu tersebut terdiri dari sayur-sayuran, bakso, daging, ikan, ayam, udang dan mie-miean. Selain itu, restoran tersebut juga menyajikan *side dish* yang beragam.

Dari sekian banyaknya restoran *all you can eat* yang ada, tidak semuanya ramai dikunjungi oleh konsumen walaupun sajian yang ditawarkan hampir sama yaitu menu shabu dan BBQ. Ada restoran yang sejak pertama kali buka hingga sekarang masih ramai dikunjungi konsumen. Ada yang awalnya ramai, namun sekarang sudah tidak terlalu ramai. Ada juga yang sudah dari awal hingga sekarang memang sepi pengunjungnya. Tentunya para pengusaha restoran *all you can eat* harus selalu memikirkan strategi-strategi baru yang diterapkan pada restoran mereka agar tidak gulung tikar, salah satu caranya adalah dengan menggunakan promosi yang tepat.

Penelitian ini berfokus pada restoran *all you can eat* yang cenderung sepi akan kunjungan konsumen saat ini di Kota Bandung. Royal Kashimura Shabu merupakan restoran *all you can eat* karya Muhammad Bagus Samhan yang didirikan pada tahun 2018. Royal Kashimura Shabu merupakan satu-satunya restoran *all you can eat* yang mengusung konsep syari'ah. Royal Kashimura Shabu memiliki cabang di Pekanbaru, Riau. Royal Kashimura mempersilahkan para pengunjungnya untuk memilih tempat yang akan mereka duduki dan memberikan waktu selama dua jam untuk para pengunjung makan sepuasnya. Kemudian, jika hampir mendekati dua jam, para pengunjung diingatkan sisa waktu mereka untuk makan dan

dipersilahkan untuk ke kasir dan membayar. Restoran Royal Kashimura Shabu memiliki kapasitas pengunjung yang lumayan banyak, restorannya menyediakan 390 kursi yang terdapat di lantai bawah dan lantai atas.

Pada akhir tahun 2019 hingga saat ini, restoran Royal Kashimura Shabu hanya ramai pada saat-saat waktu tertentu saja. Mereka cenderung sepi pada hari-hari biasa dan lumayan ramai pada akhir pekan atau hari libur nasional. Restoran Royal Kashimura Shabu mengalami penurunan yang amat drastis pada masa pandemi COVID-19. Penurunan ini terjadi karena masyarakat dihimbau untuk tetap berada dirumah dan tidak diperbolehkan untuk makan di restoran, sedangkan Royal Kashimura Shabu mengharuskan para konsumennya makan di restoran. Penulis mengunjungi langsung restoran Royal Kashimura Shabu Bandung pada hari Kamis 8 Oktober dari pukul 16.00 sampai pukul 19.00 dan didapatkan data bahwa Royal Kashimura Shabu benar hanya memiliki 10 konsumen. Maka dari itu penulis melakukan studi pendahuluan melalui 10 responden yang pernah mengunjungi dan makan di restoran Royal Kashimura Shabu Bandung untuk mengetahui niat beli ulang pada restoran Royal Kashimura Shabu Bandung.

Hasil wawancara kepada 10 responden yang pernah mendatangi dan makan di restoran Royal Kashimura Shabu menunjukkan bahwa rendahnya niat beli ulang konsumen terhadap Royal Kashimura Shabu, dapat ditunjukkan dengan hanya adanya 2 responden dari 10 responden yang berniat membeli ulang dan makan di Royal Kashimura Shabu dan didapatkan 8 responden tidak berniat untuk datang kembali ke restoran Royal Kashimura Shabu. Dari 8 responden yang tidak berniat datang kembali tersebut, alasan utamanya adalah *product quality* tidak sesuai dengan selera responden, *product quality* yang diberikan tidak sesuai dengan harga, alasan lainnya karena menu yang disediakan tidak memiliki banyak variasi, banyaknya potongan harga yang diberikan oleh Royal Kashimura Shabu tidak membuat para responden ingin datang kembali ke Royal Kashimura Shabu.

Dari hasil wawancara sebelumnya, penulis menuliskan bahwa *product quality* di restoran Royal Kashimura Shabu jauh lebih rendah dibandingkan dengan restoran *all you can eat* lainnya. Sehubungan dengan hal yang sudah dipaparkan sebelumnya, penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Product Quality* dan *Sales Promotion* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Restoran Royal Kashimura Shabu Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Product Quality* Royal Kashimura Shabu?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Sales Promotion* Royal Kashimura Shabu?
3. Bagaimana Niat Beli Ulang Konsumen pada Royal Kashimura Shabu?
4. Bagaimana pengaruh *Product Quality* dan *Sales Promotion* terhadap Niat Beli Ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dibuat oleh penulis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Product Quality* Royal Kashimura Shabu.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Sales Promotion* Royal Kashimura Shabu.
3. Untuk mengetahui Niat Beli Ulang Konsumen pada Royal Kashimura Shabu.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* dan *Sales Promotion* terhadap Niat Beli Ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian teoritis dan praktis ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran teori dan pengetahuan baru tentang ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang niat beli ulang.

2. Praktis

a. Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui dan mempelajari bagaimana penerapan teori ilmu manajemen pemasaran pada masalah yang ada dan sedang terjadi di lapangan dan mengetahui dampak apa yang dapat terjadi di kemudian hari. Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan sehingga penulis dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi Pihak Royal Kashimura Shabu

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dalam mengetahui niat beli ulang konsumen terhadap restoran Royal Kashimura Shabu, strategi pemasaran dapat dipilih dengan tepat sehingga Royal Kashimura Shabu dapat menarik niat beli ulang konsumen, dan mengetahui faktor – faktor yang harus diperbaiki sehingga Royal Kashimura Shabu dapat terus bertahan di bisnis kuliner saat ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

Adanya pola gaya hidup yang dimiliki masyarakat Kota Bandung saat ini, sangat membantu perkembangan serta pertumbuhan sektor bisnis pada bidang kuliner khususnya restoran *all you can eat* secara pesat karena saat ini restoran *all you can eat* memiliki banyak peminatnya. Sudah banyak restoran-restoran *all you can eat* yang berdiri dengan berbagai macam nama dan keunggulan produknya di masing - masing restoran. Royal Kashimura Shabu dapat memikirkan inovasi produk apa saja yang harus diperbaiki dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin pesat pada industri kuliner khususnya restoran *all you can eat*.

Menurut Kotler (2002:407) dalam Sugianto dan Sugiharto (2013) definisi produk adalah: —*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need.* Menurut Kotler (2002:407) dalam Sugianto dan Sugiharto (2013) definisi produk adalah: —*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need.* Singkatnya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa produk dibuat dan diproduksi oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik perhatian agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan oleh suatu produk adalah kualitasnya. Menurut Tjiptono (2002) dalam Sugianto dan Sugiharto (2013), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi ataupun melebihi harapan.

Menurut Essinger dan Wylie (2003) dalam Sugianto dan Sugiharto (2013), membagi produk khususnya makanan kedalam beberapa kategori yang dijelaskan secara singkat yaitu:

a) Kualitas Rasa

Kualitas rasa yang terjaga sehingga dapat sesuai dengan selera konsumen.

b) Kuantitas atau Porsi

Porsi makanan yang sesuai dengan keinginan konsumen

c) Variasi Menu dan Variasi Jenis Masakan yang Ditawarkan

Menawarkan menu dan jenis makanan yang berbeda

d) Cita Rasa yang Khas

Rasa yang khas dan hanya terdapat di restoran tertentu

e) Higienitas atau Kebersihan

Selalu menjaga kebersihan makanan

f) Inovasi

Dengan adanya inovasi kuliner yang baru, konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan dan tidak akan bosan dengan produk yang monoton.

Menurut Kotler & Amstrong (2004:283) dalam Sugianto dan Sugiharto (2013), kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” Singkatnya, kualitas produk berkaitan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan semua fungsinya. Jadi, kualitas produk adalah seperangkat karakteristik dan sifat produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan produk itu sendiri. Produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan pasti memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk pesaing meskipun jenisnya sama.

Menurut Peter dan Olson dalam Oetomo dan Nugraheni (2012), pembelian ulang merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali. Kepuasan yang diperoleh konsumen dapat menyebabkan terjadinya pembelian ulang, peningkatan loyalitas terhadap produk atau peningkatan loyalitas terhadap toko tempat produk tersebut dibeli.

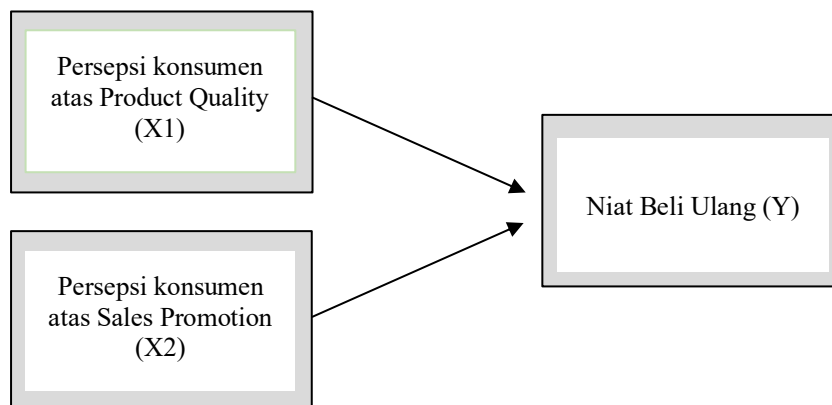
Menurut Suryana dan Dasuki (2013) dalam Savitri dan Wardana (2018), ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih berarti konsumen tersebut sedang melakukan pembelian ulang yang dimana alasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tersebut dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasa puas dan nyaman dengan produk atau jasa yang telah mereka beli, niat beli ulang akan meningkat di benak konsumen.

Zeithalm et al (1996) menggarisbawahi pentingnya mengukur minat beli ulang untuk mengetahui apa keinginan konsumen agar pelanggan terus setia. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa yang mereka beli akan mempertimbangkan untuk membeli kembali produk dan jasa tersebut. Dengan pembelian ulang, konsumen akan tetap setia pada suatu produk atau jasa (Band, 1991)

Bagi para pelaku bisnis khususnya restoran, *product quality* sangatlah penting. *Product quality* yang dimaksudkan adalah makanan. Saat memilih restoran, konsumen memilihnya dengan mempertimbangkan *product quality* dari restoran tersebut. Penilaian *product quality*

dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Menurut Untaru dan Ipsas (2013) dalam Pirbadi (2014) standar kualitas pada makanan didapatkan dengan memenuhi harapan konsumen terhadap hasil makanan yang mereka dapatkan sama dengan napa yang tertera pada gambar yang mereka lihat. Secara eksternal, *product quality* dapat dilihat dengan piring yang kosong saat konsumen selesai makan atau melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen untuk menilai makanan yang disajikan kepada konsumen. *Product quality* yang dimiliki oleh Royal Kashimura Shabu dan juga *sales promotion* yang dilakukan oleh Royal Kashimura Shabu dapat berdampak pada niat beli ulang konsumen. Royal Kashimura Shabu sebaiknya lebih meningkatkan *product quality* yang dimiliki seperti memperhatikan kesegaran daging dan sayuran, memperhatikan aroma dari menu yang disediakan, menyediakan menu yang bervariasi, menambah cita rasa dan memperbaharui menu secara berkala. Royal Kashimura Shabu juga sebaiknya menambah variasi *sales promotion* nya sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang.

Dari uraian diatas dapat diuraikan model penelitian sebagai berikut:



1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan penjelasan yang telah penulis paparkan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1 : Persepsi konsumen atas *product quality* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang.
- H2 : Persepsi konsumen atas *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang.
- H3 : Persepsi konsumen atas *product quality* dan persepsi konsumen atas *sales promotion* secara simultan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang.