

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS
DIFERENSIASI PRODUK DOL'CHOC DODOL PICNIC TERHADAP
NIAT BELI ULANG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:
Fadhel Muhammad
2015120140**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2022**

**ANALYSIS OF THE CUSTOMER SATISFACTION ON DOL'CHOC
DODOL PICNIC PRODUCT DIFFERENTIATION ON REPURCHASE
INTENTION**



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By:
Fadhel Muhammad
2015120140**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2022**

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

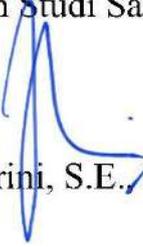


**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS
DIFERENSIASI PRODUK DOL'CHOC DODOL PICNIC TERHADAP
NIAT BELI ULANG**

Oleh:
Fadhel Muhammad
2015120140

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2022
Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,


Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi



Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Fadhel Muhammad
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 27 Maret 1998
NPM : 2015120140
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS DIFERENSIASI PRODUK DOL'CHOC DODOL PICNIC TERHADAP NIAT BELI ULANG

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs. M.Si

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, sadar 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 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,

Dinyatakan tanggal 23 Januari 2022

Pembuat pernyataan :



(Fadhel Muhammad)

ABSTRAK

Setiap daerah di Indonesia selalu memiliki potensi daerah yang dimilikinya. Salah satu potensi daerah yang giat dipasarkan oleh pemerintah kabupaten/kota adalah potensi pariwisata, karena berkembangnya sektor pariwisata di suatu daerah dan sektor lain nya yang akan mendukung terhadap kemajuan suatu kabupaten/kota. Salah satu daerah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi wisata yang cukup terkenal adalah Kabupaten Garut. Kabupaten Garut pun terkenal dengan makanan khasnya, yaitu Dodol. Salah satu perusahaan yang memproduksi Dodol Garut adalah PT Herlinah Cipta Pratama (HCP) dengan mengeluarkan merek dagang dodol PICNIC. Seiring perkembangan zaman banyak pesaing yang bermunculan di Kabupaten Garut dengan membuat dodol rasa coklat sehingga PT HCP melakukan diferensiasi produk yang tadinya hanya produk *original* membuat suatu produk coklat yang isi nya dodol yang di beri rasa coklat yaitu Dol'Choc. Penulis mendapatkan data penjualan melalui perusahaan bahwa penjualan Dol'Choc setiap tahunnya mengalami penurunan. Dari hasil *preliminary research* niat beli ulang konsumen terhadap suatu dol'choc adalah rendah. Hanya 9 dari 49 responden yang berminat untuk niat beli ulang kembali, dan 40 dari 49 responden tidak berminat untuk niat beli ulang terhadap dol'choc. Penulis kemudia melakukan penelitian lebih mendalam terhadap 49 responden tersebut dan menemukan permasalahan yang terjadi pada Diferensiasi Dol'Choc Dodol Picnic sehingga tidak ada niat beli ulang kembali.

Tujuan dari penelitan ini adalah mengetahui kepuasan atas diferensiasi terhadap niat beli ulang konsumen pada Dol'Choc. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan atas diferensiasi, dengan dimensi diferensiasi. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah niat beli ulang.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, observasi, dan studi literatur dengan menggunakan judgment sampling dimana responden merupakan orang yang pernah memakan Dol'Choc. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar sebesar 85,1% sedangkan 15% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: kepuasan, diferensiasi, niat beli ulang

ABSTRACT

Every region in Indonesia always has regional potential that is stored. One of the regional potentials that are actively marketed by district/city governments is tourism potential, due to the development of the tourism sector in an area and other sectors that will support the progress of a district/city. One of the areas in West Java Province that have quite well-known tourism potential is Garut Regency. Garut Regency is also famous for its special food, namely Dodol. One company that produces Garut Dodol is PT Herlinah Cipta Pratama (HCP) by issuing the PICNIC dodol trademark. Along with the development of the times, many competitors have sprung up in Garut Regency by making chocolate flavored dodol so that PT HCP made a product differentiation which previously only made a chocolate product containing chocolate, namely Dol'Choc. The author gets sales data through the company that sales of Dol'Choc have decreased every year. From the results of preliminary research, consumers' repurchase intention of a dol'choc is low. Only 9 out of 49 respondents are interested in repurchasing intentions, and 40 out of 49 respondents are not interested in repurchasing dol'choc. The author then conducted a more in-depth study of the 49 respondents and found the problems that occurred in the Dol'Choc Dodol Picnic differentiation so that there was no intention to repurchase.

The purpose of this research is to find out satisfaction with differentiation of consumers' repurchase intentions at Dol'Choc. The independent variable used in this study is satisfaction with differentiation, with the dimension of differentiation. While the dependent variable used is repurchase intention.

This research uses descriptive and explanatory methods. Data collection was carried out by spreading the distribution to 100 respondents, observing, and studying literature using judgment sampling where the respondents were people who had eaten Dol'Choc. The data analysis technique used is a descriptive and simple analysis.

The results of this study indicate that differentiation has an effect on repurchase intention. The contribution of the independent variable to the dependent variable is 85.1% while the remaining 15% is the contribution of other factors not mentioned in this study.

Keywords: satisfaction, differentiation, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan ridho-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Diferensiasi Produk Dol’Choc Dodol Picnic Terhadap Niat Beli Ulang”**.

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

1. Kedua orang tua penulis, Tendy Kusmayadi dan Annisa Chaerani, selaku Ayah dan Ibu Penulis, dan saudari penulis Tsaniya Putri Tendy dan Nafisa Putri Anindy, dan seluruh keluarga penulis karena selalu memberi dukungan moral serta doa selama masa perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi.
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si., yang penulis hormati selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, masukan, arahan, kritik dan saran sehingga bisa selesai penelitian ini.
3. Ibu Dr. Vera Intanie Dewi, S.E., M.M. selaku dosen wali penulis yang telah membantu penulis dalam perwalian perkuliahan dan telah memberikan dukungan selama proses pembelajaran.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA., selaku Ketua Program Studi Manajemen UNPAR atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
5. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si, yang penulis hormati selaku dekan dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh dosen pengajar, staff tata usaha, staff perpustakaan, dan pekarya di Fakultas Ekonomi, yang telah banyak membantu penulis dalam proses pembelajaran di kampus.
7. Bapak Andi Fauzi selaku Digital Marketing di PT Herlinah Cipta Pratama (Dodol Picnic) yang telah membantu penulis untuk bersedia melakukan penelitian ini di perusahaan tersebut.
8. Teman-teman seperjuangan skripsi Cevin Muhammad, Cokorda Agung, Wesley Silvanus, Abet Nego, Marcel Justin, Randy Renaldy dan Lemuel Senna yang telah membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
9. Peter Jeffrey, Hizkia Setiawan, Joshua Wijaya, Adhittana Archi, Sagita Gustie, Yosepin Paskal, Ronaldo Henoh, Bob Abraham, Hoshea, Christophorus William, Max Nugroho, Yulien Yusanti dan Tami Gracia, selalu kerabat penulis yang telah membantu dan memotivasi di masa perkuliahan serta pengerjaan skripsi.
10. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2015, yang telah berjuang bersama-sama selama masa perkuliahan.
11. Seluruh teman dan keluarga yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya, namun telah mendoakan, mendukung, dan membantu penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan yang lebih luas kepada pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan baik dalam

penyusunan kalimat maupun pemilihan kata. Akhir kata, penulis berharap bawa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan yang lebih luas kepada pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan baik dalam penyusunan kalimat maupun pemilihan kata. Akhir kata, penulis berharap bawa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, 21 Januari 2022

Fadhel Muhammad

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB 1 LATAR BELAKANG	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Kerangka Pemikiran	4
1.6 Hipotesis.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Marketing, Marketing Management & Marketing Mix.....	7
2.2 Diferensiasi	8
2.3 Diferensiasi Produk	8
2.4 Kepuasan Konsumen	10
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	11
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	11
3.1.1 Sumber Data.....	11
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	12
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	13
3.3 Operasional Variabel.....	14
Tabel 3.3.1 Operasional Variabel X dan Y	15
3.4 Pengukuran Variabel.....	17
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	18
3.5.1 Uji Validitas.....	18
3.5.2 Uji Reliabilitas	18
Tabel 3.5.2 Hasil Uji Realibilitas	19
3.6 Teknik Analisis Data.....	20
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	20
3.6.2 Analisis Regresi Sederhana (<i>Simple Regression</i>)	20
3.7 Objek Penelitian.....	23
3.7.1 Unit Analisis	23
3.7.2 Profil Perusahaan.....	23

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Analisis Deskriptif	24
4.1.1 Analisis Kepuasan Konsumen atas Diferensiasi Produk	24
4.1.2 Kepuasan Konsumen atas Diferensiasi Produk	24
4.2.2 Kepuasan Konsumen atas Niat Beli	28
4.3. Rekapitulasi Skor Variabel Kepuasan Diferensiasi dan Niat Beli Ulang	31
4.4.2 Uji Normalitas	33
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas	34
4.4.5 Analisis Regresi Sederhana	35
4.4.6 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	35
4.4.7 Uji T (Parsial)	35
4.4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	36
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	37
5.1 Kesimpulan	37
5.1.1 Kepuasan konsumen atas diferensiasi produk Dol'Choc dodol Picnic	37
5.1.2 Niat Beli Ulang konsumen terhadap Dol'Choc dodol Picnic	37
5.1.3 Pengaruh kepuasan konsumen atas diferensiasi produk Dol'Choc dodol Picnic terhadap niat beli ulang	37
5.1.4 Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen atas diferensiasi produk Dol'Choc dodol Picnic terhadap niat beli ulang	37
5.2 Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	39
RIWAYAT HIDUP	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Dodol Picnic Tahun 2018-2020.....	2
Tabel 3.3.1 Operasional Variabel X dan Y	15
Tabel 3.5.1 Hasil Uji Validitas.....	18
Tabel 3.5.2 Hasil Uji Realibilitas.....	19
Tabel 4.1 Puas terhadap rasa dodol dan cokelat pada Dol'Choc	24
Tabel 4.2 Rasa dodol dalam Dol'Choc lebih memuaskan dibandingkan rasa dodol picnic lainnya.....	24
Tabel 4.3 Puas terhadap rasa cokelat dalam Dol'Choc	25
Tabel 4.4 Puas dengan keunikan rasa yang ditawarkan oleh Dol'Choc	25
Tabel 4.5 Puas terhadap banyaknya lelehan cokelat dalam Dol'Choc	25
Tabel 4.6 Puas terhadap desain produk dol'choc (warna, tulisan Dol'Choc, gambar pada kemasan dan bentuk kemasan).....	26
Tabel 4.7 Puas terhadap kualitas kemasan produk Dol'Choc (kemasan tidak mudah rusak dan kemasan mudah untuk di buka).....	26
Tabel 4.8 Puas bahwa selama ini Dol'choc melakukan promo buy 1 get 1.....	27
Tabel 4.9 Puas dengan besarnya diskon apabila anda membayar dengan kartu bank tertentu	27
Tabel 4.10 Puas atas kesesuaian harga dengan rasa yang diberikan.....	28
Tabel 4.11 Merekomendasikan Dol'Choc kepada teman atau orang lain jika mereka menginginkan dodol.....	28
Tabel 4.12 Setelah mencoba Dol'Choc, akan melakukan pembelian ulang.....	29
Tabel 4.13 Menjadikan Dol'Choc sebagai pilihan utama (cemilan) untuk menghabiskan waktu.....	29
Tabel 4.14 Berminat untuk mencari informasi lebih banyak tentang Dol'choc dari Dodol Picnic	30
Tabel 4.15 Tetap membeli Dol'choc jika terjadi kenaikan harga	30
Tabel 4.16 Rekapitulasi Skor Variabel Kepuasan Diferensiasi	31
Tabel 4.17 Rekapitulasi Skor Variabel Niat Beli.....	32
Tabel 4.4.2 Hasil Uji Linearitas	34
Tabel 4.4.3 Hasil Uji F.....	35
Tabel 4.4.4 Hasil Uji T	35
Tabel 4.4.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Kuesioner	3
Gambar 2 Model Kerangka Pemikiran	6
Gambar 4.4.1.....	33
Gambar 4.4.2.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	41
Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Kuesioner	44
Lampiran 3. Uji Validitas Dimensi Diferensiasi.....	49
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	51

BAB 1

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Setiap daerah di Indonesia selalu mempunyai cara untuk memasarkan tiap potensi daerah yang dimilikinya baik secara regional, nasional maupun Internasional. Salah satunya ialah potensi pariwisata, karena berkembangnya sektor pariwisata pada suatu daerah dan sektor lain nya yang akan mendukung terhadap kemajuan suatu Kabupaten atau Kota.

Salah satu daerah di Provinsi Jawa Barat yang mempunyai potensi wisata yang relatif populer adalah Kabupaten Garut. Yang semenjak dulu kala menunjukkan aneka macam keindahan dan objek pariwisata sampai di juluki Swiss Van Java. Kabupaten Garut pun tidak hanya populer dengan objek wisatanya, akan tetapi populer dengan kuliner khasnya, yaitu Dodol. Dodol ini lah yang di miliki Garut sebagai ciri khasnya untuk menarik potensi daerahnya. Aneka jenis Dodol diproduksi oleh berbagai pengusaha mulai dari kelas industri kecil sampai kelas perseroan terbatas dipasarkan di daerah Garut sampai ke beberapa kota besar di Indonesia. Salah satu perusahaan yang memproduksi Dodol Garut adalah PT Herlinah Cipta Pratama dengan mengeluarkan merek dagang dodol PICNIC. Hasil produksi dari perusahaan tersebut berupa aneka macam dodol dengan kemasan yang beraneka ragam. Perusahaan tersebut telah berdiri semenjak tahun 1959 dengan mendistribusikan di Kabupaten Garut dan ke berbagai kota besar di Indonesia, bahkan luar negeri.

Seiring perkembangan zaman banyak pesaing yang bermunculan di Kabupaten Garut dengan membuat dodol rasa coklat sehingga PT HCP melakukan diferensiasi produk yang tadinya hanya produk *original* membuat suatu produk coklat yang isinya dodol yang di beri rasa coklat yaitu Dol'Choc. Semenjak saat itu perusahaan telah melakukan aneka macam upaya pengembangan dalam berbagai bidang di perusahaan salah satunya adalah dengan munculnya berbagai macam aneka rasa Dodol PICNIC. Pada awal kemunculannya, penjualan Dol'Choc *meningkat dan sesuai target perusahaan. Akan tetapi, menurut PT HCP sekarang ini penjualan Dol'Choc mengalami penurunan dan cenderung tidak laku.* Berdasarkan pengamatan penulis, persediaan produk Dol'Choc di kurangi ketersediaannya khususnya di toko oleh-oleh yang berada di Kabupaten Garut dan untuk di supermarket atau minimarket itu pun terbatas.

Niat beli konsumen terhadap suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan untuk menjualnya tentu sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen kepada produk tersebut. Karena jika konsumen puas terhadap produk tersebut maka citra pun baik dan positif dan konsumen akan membeli lagi produk tersebut secara ulang dan memberi rekomendasi dan tentu sangat baik bagi perusahaan. Jika suatu produk tidak baik bagi konsumen maka niat beli konsumen terhadap produk tersebut tidak baik dan konsumen tidak akan membeli ulang bahkan tidak merekomendasikan sehingga tidak baik bagi perusahaan.

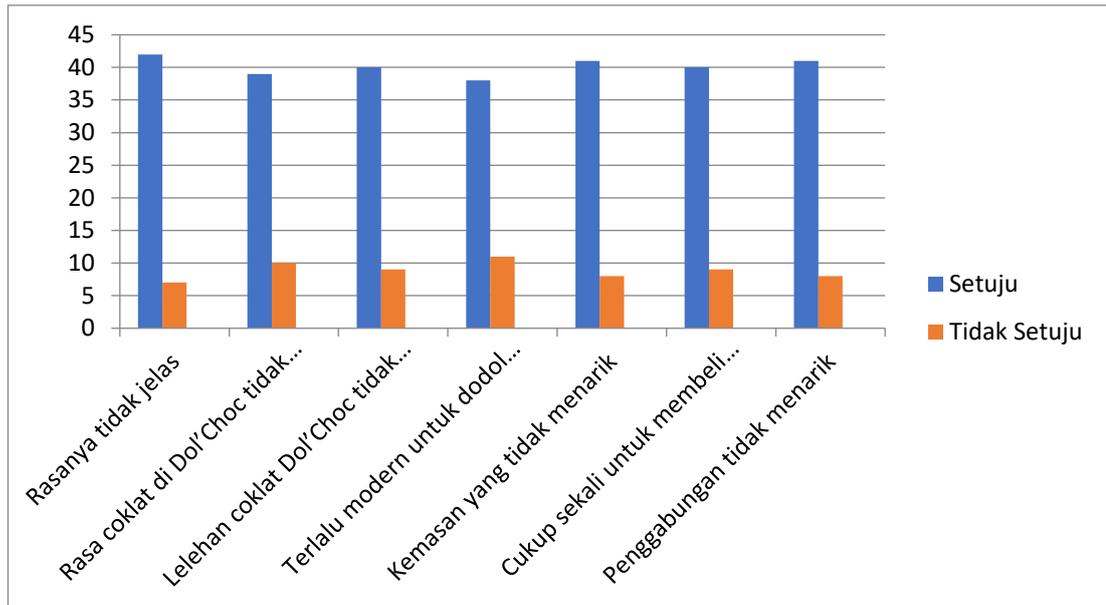
Tabel 1.1 Data Penjualan Dodol Picnic Tahun 2018-2020

No	Produk	Tahun			Total
		2018 (dus ctn)	2019 (dus ctn)	2020 (dus ctn)	
1	PICNIC CLASSIC	67.720	67.800	68.766	182266
2	PICNIC CLASSIC BIRU	13.754	13.890	13.112	40756
3	DOL'CHOC	7.832	4.321	1.200	16353

Sumber : Data Penjualan PT Herlinah Cipta Pratama Dodol Picnic

Berdasarkan gejala di atas, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan kuesioner kepada 49 responden yang pernah memakan Dol'Choc. Dari hasil kuesioner tersebut didapati hasil bahwa sebagian besar dari mereka yang pernah memakan Dol'Choc berpendapat bahwa produk Dol'Choc

- Rasanya tidak jelas karena rasa dodolnya tidak terasa dan coklatnya pun tidak terasa
- Rasa coklat yang berada di Dol'Choc tidak enak
- Lelehan coklat yang berada di Dol'Choc tidak terasa
- Penggabungan dodol dan coklat tidak menarik
- Terlalu modern untuk dodol dan tidak terasa untuk coklatnya dan rasanya nanggung
- Kemasan yang tidak menarik karena tidak menunjukkan identitas yang jelas bahwa itu dodol atau coklat
- Cukup sekali untuk membeli Dol'Choc dan lebih memilih rasa yang *original*



Gambar 1 Hasil Kuesioner

Dari Gambar 1 di atas hasil kuesioner tersebut berdampak kepada niat beli ulang yang rendah terhadap produk Dol'Choc dan hanya 9 responden saja dari 49 responden yang masih mau membeli Dol'Choc, dan 40 responden yang tidak ingin membeli lagi Dol'Choc.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Diferensiasi Produk Dol'Choc Dodol Picnic Terhadap Niat Beli Ulang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas diferensiasi Dol'Choc?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen terhadap produk Dol'Choc?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas diferensiasi Dol'Choc terhadap niat beli ulang?
4. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen atas diferensiasi Dol'Choc terhadap niat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas diferensiasi Dol'Choc
2. Mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen Dol'Choc
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas diferensiasi Dol'Choc terhadap niat beli ulang
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen atas diferensiasi Dol'Choc terhadap niat beli ulang

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat agar dapat meningkatkan diferensiasi suatu produk dari PT HCP
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi penulis untuk belajar dalam membuat diferensiasi suatu produk serta dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi kondisi persaingan yang meningkat di industri makanan oleh-oleh khas daerah, PT HCP melakukan strategi diferensiasi dengan mengeluarkan dodol Dol'Choc menjadi produk baru dari dodol dan berbeda dengan produk dodol cokelat lainnya. Letak perbedaannya ialah sebagai campuran dodol dan cokelat di gabungkan menjadi satu rasa yang khas. Rasa cokelat dan dodol yang di gabungkan menjadi atribut penting dalam produk Dol'Choc.

Produk adalah suatu yang bisa ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dipakai, atau dikonsumsi pasar menjadi pemenuhan untuk kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konsep produk merupakan pemahaman subyektif berdasarkan produsen atas sesuatu yang sanggup untuk ditawarkan, menjadi usaha/bisnis untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2002).

Kotler & Keller (2009:9) diferensiasi produk merupakan suatu tindakan untuk merancang serangkaian perbedaan untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing. Kotler & Keller (2009:9) diferensiasi produk dapat dibedakan sebagai berbagai bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan dan mudah diperbaiki. Dengan ini maka diferensiasi produk merupakan suatu strategi dari sebuah perusahaan untuk menunjukkan dan menjual produknya, yang di modifikasi memiliki keunggulan kompetitif serta unik berbeda dari (competitor) yang lain demi memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa atribut produk ialah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen & dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk mencakup merek, bungkus, jaminan atau mutu, pelayanan dan sebagainya.

Essinger dan Wylie (2003) Atribut produk makanan meliputi rasa, kelembutan dan tekstur. Kuantitas, Satu kemasan sesuai dengan konsumen dan variasinya. Cita rasa yang khas higienitas dan Kebersihan. *Food Quality* mempengaruhi kualitas makanan, antara lain tampilan *food presentation, taste, diversity of choice, Healthy, Freshness, and temperature*.

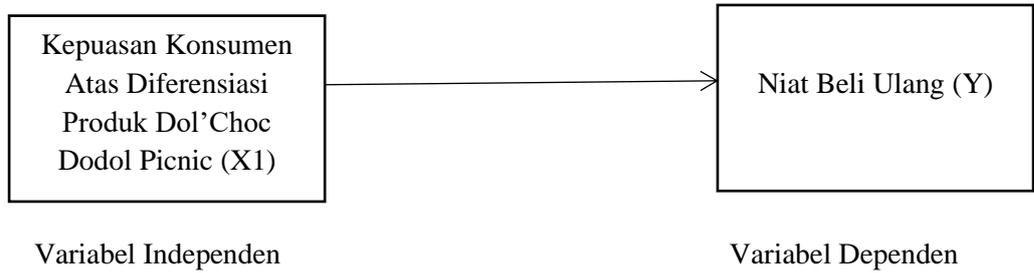
Harasya (2006). Menurut Potter dan Hotchkiss (2012, p.1) *food quality* merupakan ciri kualitas berdasarkan makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran,

bentuk, warna konsistensi, tekstur dan rasa. Makanan enak memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Maka dari itu *food quality* yang baik membentuk keberhasilan dalam bisnis *food and beverages*.

Kotler dan Keller (2009:139) kepuasan merupakan perasaan bahagia yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (*output*) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas dan apabila kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas terhadap kinerjanya. Menurut Hasan (2013:173) niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang.

Niat beli ulang adalah perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan membentuk minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi pada masa yang akan datang (Wijaya, 2015). Ain dan Ratnasari (2015) menyatakan bahwa niat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Niat pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Niat beli ulang dipengaruhi oleh mutu produk (Purnamaningsih dan Amorina, 2012). Apabila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan berdasarkan suatu produk (karena mutunya tinggi atau berkualitas baik dan tidak mudah rusak) maka konsumen tersebut mempunyai pandangan yang lebih baik akan produk tersebut dan memiliki perilaku yang baik akan meningkatkan niat beli ulang. Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104) merupakan evaluasi pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kotler dan Keller (2009, p.164) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Menurut Babin dan Attaway (2000) dalam Hosseini et al. (2013), faktor-faktor lingkungan dari store atmosphere mempengaruhi perasaan yang dialami oleh konsumen dan akibatnya mempengaruhi niat beli, mengkonsumsi dalam waktu panjang, kualitas yang dirasakan, kepuasan dan manfaat pembelian). Niat untuk melakukan pembelian adalah bentuk keputusan yang mempelajari mengapa konsumen membeli sebuah merek (Shah et al., 2011). Menurut Martinez dan Kim (2012) menyatakan bahwa niat beli merupakan tahap keinginan responden untuk berperilaku sebelum melakukan pembelian yang benar-benar terjadi.

Gambar 2 Model Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

Berdasarkan model kerangka penelitian yang sudah dibuat, penulis membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H0 :Tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen atas diferensiasi Dol'Choc terhadap niat beli ulang.
- H1 :Terdapat pengaruh kepuasan konsumen atas diferensiasi Dol'Choc terhadap niat beli ulang.

