

**PENGARUH PERSEPSI ATAS *PRICE* DAN *FOOD QUALITY*
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DEAR BUTTER
DI KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk perolehan gelar Sarjana
Manajemen

Oleh :

Nadila Amelia

6031801013

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

KOTA BANDUNG

2022

**THE EFFECT OF PRICE AND FOOD QUALITY
PERCEPTIONS ON THE RE-PURCHASE INTENTION OF
DEAR BUTTER CONSUMERS IN BANDUNG CITY**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By :

Nadila Amelia

6031801013

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT PROGRAMS STUDIES

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI ATAS *PRICE* DAN *FOOD QUALITY*
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DEAR BUTTER DI
KOTA BANDUNG**

Oleh :

Nadila Amelia

6031801013

Bandung, 12 Agustus 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

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

Pebimbing Skripsi,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs, MSIE., CMA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nadila Amelia
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 8 April 1999
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801013
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

BELI ULANG PENGARUH PERSEPSI ATAS *PRICE* DAN *FOOD QUALITY* TERHADAP NIAT KONSUMEN DEAR BUTTER DI KOTA BANDUNG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri :

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

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

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti melakukan 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. 200,000,000

Bandung,

Dinyatakan Tanggal : 15 Juli 2022

Pembuat Pernyataan,

(Nadila Amelia



ABSTRAK

Sudah kita ketahui bahwa Bandung merupakan kota yang sangat terkenal akan berbagai macam kuliner, baik dari sisi rasa maupun tekstur yang unik. Seiring dengan berjalannya waktu, persaingan kreativitas masyarakat Indonesia saat ini sudah banyak sekali menciptakan kuliner menjadi lebih bervariasi dan salah satunya adalah Dear Butter. Dear Butter merupakan perusahaan yang berfokus dalam penawaran produk makanan *croffle*. Untuk di Kota Bandung sendiri, konsumen bisa menemukannya di salah satu cabang yaitu di Mall Paskal 23 lantai 3 Jalan Pasir Kaliki No. 25-27. Berdasarkan hasil *preliminary research*, dapat disimpulkan bahwa 5 responden dengan memiliki latar belakang mahasiswa penyuka makanan manis memiliki niat beli ulang yang rendah dengan berbagai macam alasan diantaranya harga *croffle* yang ditawarkan cukup mahal, ukuran *croffle* yang terlalu kecil, rasa *croffle* yang terlalu manis, dan tekstur *croffle* yang keras.

Variabel yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) yaitu *price* dan *food quality* serta variabel dependen (Y) yaitu niat beli ulang. Penulis melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 115 responden dengan menggunakan *non-probabilistic* secara *judgemental sampling* dimana pengambilan sampel didasarkan pada kriteria khusus yaitu konsumen khususnya mahasiswa penyuka makanan manis yang pernah membeli serta mencoba *croffle* Dear Butter di Mall Paskal 23 lantai 3, Kota Bandung. Analisis data secara kualitatif penulis gunakan untuk menjelaskan hasil jawaban pada kuesioner terhadap tingkat kinerja setiap variabel. Uji regresi linear berganda penulis lakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (*price* dan *food quality*) terhadap variabel dependen (niat beli ulang).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis melihat bahwa seluruh variabel yang digunakan valid dan reliabel. Dari permasalahan yang didapat, penulis pun memberikan beberapa saran kepada pihak manajemen Dear Butter dimana hal ini dapat membantu mereka untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Kata kunci : *Croffle*, Dear Butter, *price*, *food quality*, niat beli ulang, analisis data secara kualitatif, uji regresi linear berganda.

ABSTRACT

We already know that Bandung is a city that is very famous for various kinds of culinary, both in terms of unique taste and texture. Over time, the competition for the creativity of the Indonesian people has now created a lot of culinary variations and one of them is Dear Butter. Dear Butter is a company that focuses on offering croffle food products. For the city of Bandung itself, consumers can find it at one of the branches, namely at Mall Paskal 23, 3rd floor, Jalan Pasir Kaliki No. 25-27. Based on the results of the preliminary research, it can be concluded that 5 respondents with a background of students who like sweet foods have low repurchase intentions for various reasons including the price of the croffle offered is quite expensive, the size of the croffle is too small, the taste of the croffle is too sweet, and the texture is too sweet. hard croffles.

The variables that will be used by the author in this study consist of the independent variable (X) namely price and food quality and the dependent variable (Y) namely the intention to repurchase. The author collects data through observation, interviews, and distributing questionnaires to 115 respondents using non-probabilistic judgmental sampling where sampling is based on special criteria, namely consumers, especially students who like sweet foods who have bought and tried Dear Butter croffles at Mall Paskal 23rd floor. 3, Bandung City. The author uses qualitative data analysis to explain the results of the answers to the questionnaire on the level of performance of each variable. Multiple linear regression test the author conducted to determine the effect of each independent variable (price and food quality) on the dependent variable (repurchase intention).

Based on the results of the research that has been done, the authors see that all the variables used are valid and reliable. From the problems obtained, the authors also provide some suggestions to the management of Dear Butter where this can help them to increase consumers' repurchase intentions.

Keywords : Croffle, Dear Butter, price, food quality, repurchase intention, qualitative data analysis, multiple linear regression test.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala berkat dan rahmat-Nya penulis dapat mampu menyelesaikan karya ilmiah dalam bentuk penelitian yang memiliki judul **“Pengaruh Persepsi Atas *Price* dan *Food Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dear Butter Di Kota Bandung”**. Penelitian ini ditunjukkan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk mendapatkan gelar sarjana dalam program studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan karya ilmiah ini masih terdapat banyak kekurangan serta kekeliruan. Oleh karena itu, penulis sangat menerima atas saran maupun masukan dari berbagai pihak untuk memperbaiki serta menyempurnakan penelitian ini. Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin memberikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah membantu, membimbing, serta memberi dukungan dalam rangkaian proses penyusunan karya ilmiah ini, yaitu kepada :

1. Kedua orang tua, Yattirman Bahar dan Lilis Suryani yang selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi bagi penulis selama masa perkuliahan hingga proses pengerjaan karya ilmiah. Penulis harap pencapaian atas penulisan karya ilmiah ini dapat membanggakan kedua orang tua penulis dan menjadi langkah awal untuk menjadi pribadi yang sukses.
2. Kakak saya tercinta yaitu Lidya Agustia dan Fasadiwa Tubagus yang senantiasa selalu membantu penulis dan memberikan dukungan dalam proses masa perkuliahan hingga penyelesaian karya ilmiah ini.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE, CMA, selaku dosen pembimbing dari mata kuliah seminar hingga skripsi manajemen. Terima kasih atas seluruh ilmu serta pembelajaran tentang skripsi manajemen

pemasaran, penelitian dalam kajian pemasaran, hingga nilai-nilai kehidupan yang telah Bapak berikan.

4. Ibu Elaine V.B Kustedja, SE., MA, selaku dosen wali yang selalu membantu penulis dalam proses perwalian dari awal perkuliahan hingga penyelesaian karya ilmiah.
5. Seluruh dosen pengajar, staff tata usaha, dan pekarya di Fakultas Ekonomi yang telah banyak bantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
6. Muhammad Alfikri Abdul Gani selaku seseorang yang selalu menemani, menyemangati, dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penulisan karya ilmiah ini.
7. Athaya Tazkia, Adinda Putri C, Kania Maharani, dan Nabila Milenia selaku sahabat seperjuangan satu kelas bimbingan Pak Wisnu yang telah menemani, mendukung, hingga tempat bertukar pikiran penulis selama proses penulisan karya ilmiah ini.
8. Sahabat-sahabat “FOMO” yaitu Athaya Tazkia, Adinda Putri C, Claudia Almalia, Dara Sanisa, Edytha Olivia, Kania Maharani, Lentini Febianti, dan Nabila Milenia yang telah menjadi tempat keluh kesah penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih sudah membuat masa-masa perkuliahan menjadi sangat menyenangkan.
9. Sahabat-sahabat “Apaya nama grupnya” yaitu Almira Mahira, Dilla Fairuz, Muhammad Naufal Fauzan, Mutiara Salsabila, dan Salsabila Riesputi yang selalu menemani serta memberi dukungan penulis dari sekolah menengah atas hingga kini.
10. Sahabat-sahabat dari keluarga LISTRA yaitu Jenifer Victoria, Josie Esthaliani, Margaretha Satyana, dan Siti Soraya Chaniifaa yang telah menemani dan menghibur penulis selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman dalam satu kelas bimbingan Pak Wisnu yang telah menemani, membantu, serta berjuang bersama dalam proses penyelesaian penelitian penulis.

12. Seluruh teman-teman Manajemen Unpar 2018 yang telah berjuang dan berproses bersama menjadi pribadi yang lebih baik dan bertanggung jawab selama masa perkuliahan.

13. Seluruh keluarga dan teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan penulis dukungan serta doa.

Demikian penyusunan karya ilmiah penulis, mohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan. Akhir kata, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca dan khalayak umum dalam bidang keilmuan manajemen pemasaran.

Bandung, 15 Juli 2022



Nadila Amelia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	13
1.1. Latar Belakang	13
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	17
1.3. Tujuan Penelitian	17
1.4. Manfaat Penelitian	18
1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	18
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1. Persepsi Konsumen	24
2.2. <i>Price</i>	24
2.3. <i>Food Quality</i>	27
2.4. Niat Beli Ulang	36
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	39
3.1. Metode Penelitian	39
3.2. Teknik Pengumpulan Data	39
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.4. Operasionalisasi Variabel	41

3.5.	Pengukuran Variabel.....	45
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.7.	Teknik Analisa Data.....	46
3.7.1.	<i>Preliminary Research</i>	46
3.7.2.	Analisis Data Kualitatif	47
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik	47
3.7.4.	Analisa Regresi Linear Berganda.....	48
3.7.5.	Uji Pengaruh Simultan (Uji Statistik F).....	49
3.7.6.	Uji Koefisien Determinasi (<i>R square</i>)	50
3.7.7.	Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	49
3.8.	Objek Penelitian.....	50
3.8.1.	Profil Perusahaan.....	50
3.8.2.	Profil Responden	51
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1.	Analisis Kualitatif Variabel X1 (<i>Price</i>).....	56
4.1.1.	Analisis Persepsi Konsumen Atas Kinerja Tingkat Kesesuaian Harga <i>Croffle</i> Dear Butter Dengan Daya Beli	56
4.1.2.	Analisis Persepsi Konsumen Atas Kinerja Tingkat Kesesuaian Harga <i>Croffle</i> Dear Butter Dengan Kualitas Ukuran <i>Croffle</i> Dear Butter	57
4.1.3.	Analisis Persepsi Konsumen Atas Kinerja Tingkat Kesesuaian Harga <i>Croffle</i> Dear Butter Dengan Kualitas Rasa <i>Croffle</i> Dear Butter	58
4.2.	Analisis Kualitatif Variabel X2 (<i>Food Quality</i>)	59

4.2.1.	Analisis Persepsi Konsumen Atas Kinerja Tingkat Kesesuaian Tekstur Croffle Dear Butter Dengan Selera	59
4.2.2.	Analisis Persepsi Konsumen Atas Kinerja Tingkat Kesesuaian Komposisi Rasa Manis Croffle Dear Butter Dengan Selera	60
4.2.3.	Analisis Persepsi Konsumen Atas Kinerja Tingkat Kelembutan Croffle Dear Butter.....	61
4.3.	Analisis Kualitatif Variabel Y (Niat Beli Ulang)	62
4.3.1.	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja Niat Konsumen Untuk Mengunjungi Kembali Perusahaan Dear Butter Ketika Sedang Mencari Produk Croffle	62
4.4.	Uji Asumsi Klasik	63
4.4.1.	Uji Normalitas	63
4.4.2.	Uji Heteroskedastisitas	64
4.4.3.	Uji Multikolinearitas.....	64
4.5.	Analisis Kuantitatif dengan Regresi Linear Berganda.....	65
4.5.1.	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	65
4.5.2.	Uji Koefisien Determinasi (<i>R square</i>).....	66
4.5.3.	Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	66
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		68
5.1.	Kesimpulan	68
5.1.1.	Analisis Kualitatif.....	68
5.2.	Saran.....	70
5.1.2.	Saran untuk Dear Butter	70
5.1.3.	Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	72
DAFTAR PUSTAKA		73

LAMPIRAN	75
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Popularitas konten Korea di Indonesia Pada Tahun 2017	13
Gambar 1.2 Perkembangan Popularitas Dear Butter di Kota Bandung Pada Tahun 2021-2022.....	14
Gambar 1.3 Hasil <i>Preliminary Research</i> terkait Niat Beli Ulang	16
Gambar 1.4 Model Penelitian dan Hipotesis.....	22
Gambar 3.1 Logo Perusahaan Dear Butter.....	50
Gambar 3.2 Persentase Jenis Kelamin Responden	51
Gambar 3.3 Persentase Usia Responden	52
Gambar 3.4 Persentase Responden yang Menyukai Makanan Manis	53
Gambar 3.5 Persentase Responden yang Pernah Membeli <i>Croffle</i> Dear Butter di Kota Bandung (Mall Paskal 23 Jln. Pasir Kaliki No. 23-27).....	54
Gambar 3.6 Persentase Responden yang Pernah Mencoba <i>Croffle</i> Dear Butter di Kota Bandung (Mall Paskal 23 Jln. Pasir Kaliki No. 23-27).....	54
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Scatter-Plot</i>	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Pendahuluan Dimensi <i>Price</i>	25
Tabel 2.2 Studi Pendahuluan Dimensi <i>Food Quality</i>	29
Tabel 2.3 Studi Pendahuluan Dimensi Niat Beli Ulang.....	36
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Utama, Pertanyaan Mirror, dan Nilai Korelasi	46
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen Atas Kinerja Tingkat Kesesuaian Harga <i>Croffle Dear Butter</i> Dengan Daya Beli	56
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen Atas Kinerja Tingkat Kesesuaian Harga <i>Croffle Dear Butter</i> Dengan Kualitas Ukuran <i>Croffle Dear Butter</i>	57
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen Atas Kinerja Tingkat Kesesuaian Harga <i>Croffle Dear Butter</i> Dengan Kualitas Rasa <i>Croffle Dear Butter</i>	58
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen Atas Kinerja Tingkat Kesesuaian Tekstur <i>Croffle Dear Butter</i> Dengan Selera	59
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen Atas Kinerja Tingkat Kesesuaian Rasa <i>Croffle Dear Butter</i> Dengan Selera	60
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen Atas Kinerja Tingkat Kelembutan <i>Croffle Dear Butter</i>	61
Tabel 4.7 Tingkat Niat Konsumen Untuk Mengunjungi Kembali Perusahaan Dear Butter Ketika Sedang Mencari Produk <i>Croffle</i>	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R square</i>).....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner/Angket Penelitian.....	75
Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden	79
Lampiran 3 : Tampilan Kuesioner / Angket Penelitian via Google Form	88

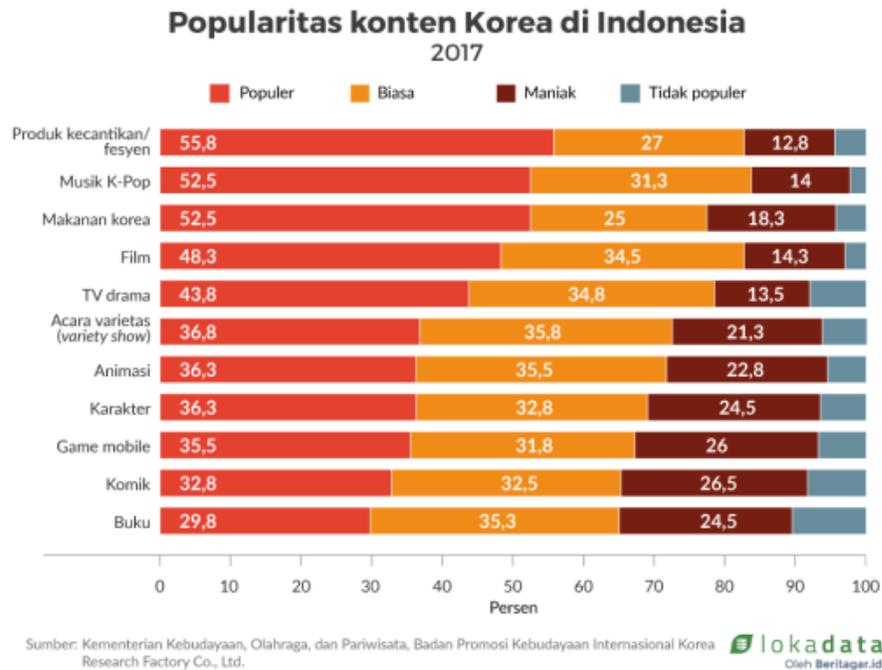
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sudah kita ketahui bahwa persaingan industri makanan di Indonesia akan semakin ketat setiap tahunnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan dapat mampu menciptakan produk dimana mereka memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini ditandai oleh banyaknya jenis makanan yang muncul, khususnya dari Negara Korea Selatan.

Gambar 1.1
Popularitas konten Korea di Indonesia Pada Tahun 2017



Sumber : beritagar.id

Berdasarkan data yang didapat oleh lokadata.id , menunjukkan bahwa popularitas makanan korea pada tahun 2017 berada pada peringkat ketiga dengan persentase

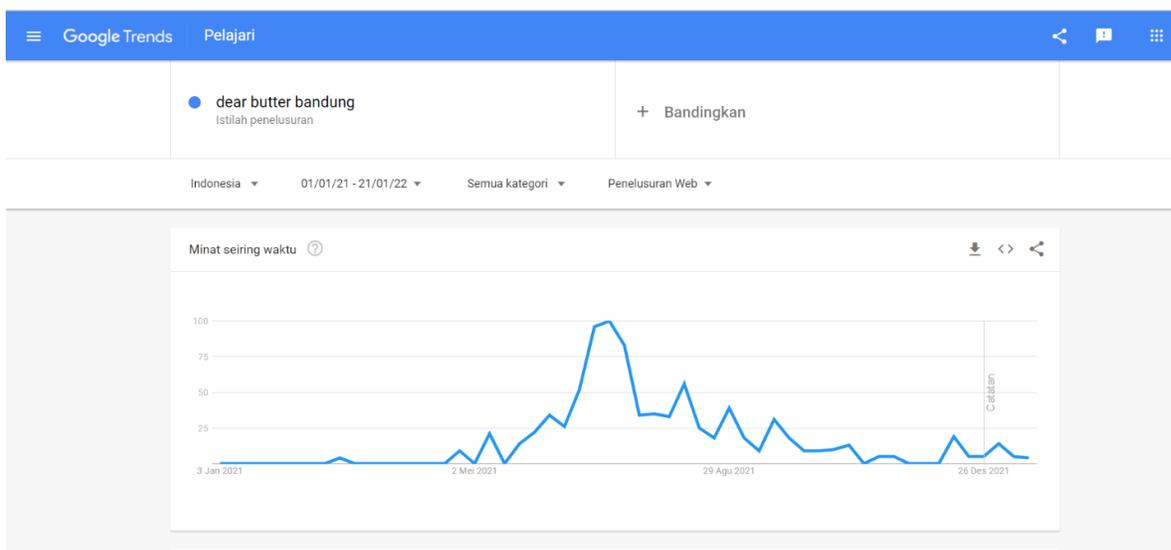
sebesar 52,5%. Dengan ini dapat ditandai bahwa dengan masuk dan meningkatnya budaya korea sangat berpengaruh pada *habit* masyarakat di Indonesia.

Salah satu jenis produk makanan korea yang ada di Indonesia yaitu *Croffle*. *Croffle* sendiri merupakan gabungan nama dari *croissant* dan *waffle*. Ciri khas *croffle* terletak pada teknik pembuatannya dimana dibuat dengan menuangkan adonan *croissant* pada alat pemasak *waffle*. Makanan ringan ini biasanya disajikan dengan taburan beberapa topping, mulai dari cokelat, keju, selai buah-buahan, dan lainnya. Tekstur yang dimiliki *croffle* cenderung lebih padat dibanding *croissant* pada umumnya. Dengan seiringnya waktu, *croffle* sudah mengalami banyak modifikasi varian rasa yang dilakukan oleh perusahaan yang menawarkan produk ini, salah satunya adalah Dear Butter.

Dear Butter merupakan perusahaan yang berjalan dalam industri makanan yang berfokus dalam penawaran produk *croffle* di Indonesia sejak bulan Desember 2020. Saat ini, Dear Butter sudah tersebar di beberapa kota besar di Indonesia seperti Kota Jakarta, Bandung, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Semarang, Surabaya, Bali dan lain-lain.

Gambar 1.2

Perkembangan Popularitas Dear Butter di Kota Bandung Pada Tahun 2021-2022



Sumber : Google Trends

Saat ini sudah banyak sekali pesaing yang bermunculan dengan menawarkan produk sejenis di Kota Bandung, seperti Toko Roti Magic Oven, Kopisoe, dan lain-lain. Selain itu, tempat makan di Kota Bandung pun sudah banyak menyediakan produk ini juga. Menurut hasil *Google Trends*, tingkat niat beli Dear Butter di Kota Bandung pada tahun 2021 hingga 2022 mengalami peningkatan tertinggi pada tanggal 4-10 Juli 2021 yaitu sebesar 100. Namun seiring dengan berjalannya waktu, pada tanggal 18-24 Juli 2021 Perusahaan Dear Butter mengalami penurunan sebesar 34. Hal ini membuktikan bahwa dengan munculnya pesaing-pesaing baru dapat menjadikan ancaman bagi Perusahaan Dear Butter dimana dapat mempengaruhi tingkat niat beli ulang. Ketika konsumen merasa kurang puas terhadap suatu produk, maka secara naluriah mereka tidak akan melakukan pembelian ulang bahkan tidak memberikan rekomendasi positif kepada produk tersebut terhadap calon konsumen yang lain sehingga hal ini sangatlah berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan.

Dengan adanya penurunan popularitas Dear Butter di Kota Bandung dari hasil *Google Trends*, penulis menjadi tertarik untuk melakukan observasi dan melihat adanya gejala yang terjadi yaitu berkurangnya pengunjung yang datang ke perusahaan Dear Butter di Kota Bandung seperti di Mall Paskal 23 lantai 3 Jalan Pasir Kaliki No. 25-27. Berdasarkan penelitian tersebut, penulis melakukan *preliminary research* kepada 7 responden yang pernah membeli serta pernah mencoba Dear Butter di Kota Bandung, khususnya di Mall Paskal 23 lantai 3 Jalan Pasir Kaliki No. 25-27. Tujuan *preliminary research* ini dilakukan untuk meneliti penyebab dari fenomena kurangnya niat beli ulang pada konsumen Dear Butter. Berikut adalah hasil *preliminary research* yang telah dilakukan oleh penulis :

Gambar 1.3

Hasil *Preliminary Research* terkait Niat Beli Ulang



Sumber : Pengolahan Data oleh Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang didapat, dari 5 responden dengan memiliki latar belakang yaitu mahasiswa yang menyukai makanan manis mayoritas memiliki niat beli ulang yang rendah terhadap Dear Butter. Kemudian penulis bertanya lebih lanjut terkait alasan mengapa para konsumen kurang bahkan tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang Dear Butter. Dari hasil tersebut, penulis menemukan beberapa alasannya :

Tabel 1.1

Hasil *Preliminary Research* terkait Alasan Konsumen Tidak Memiliki Niat Beli Ulang

Alasan	Penyimpangan Teori
Harga <i>croffle</i> yang cukup mahal	<i>Price</i>
Ukuran <i>croffle</i> yang terlalu kecil	<i>Price</i>
Rasa <i>croffle</i> yang terlalu manis	<i>Food Quality</i>

Tekstur <i>croffle</i> yang keras	<i>Food Quality</i>
-----------------------------------	---------------------

Sumber : Pengolahan Data oleh Penulis

Dari permasalahan yang dihadapi, hal ini menjadi penyebab konsumen merasa kurang puas bahkan mereka berpendapat untuk memilih hingga merekomendasikan *brand* sejenis lainnya kepada orang lain jika dibandingkan dengan Dear Butter sendiri. Oleh karena itu, dengan adanya permasalahan yang terjadi, maka penulis akan mendalami penelitian lebih lanjut dengan merumuskan judul “**PENGARUH PERSEPSI ATAS PRICE DAN FOOD QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DEAR BUTTER DI KOTA BANDUNG**”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang didapat, berikut merupakan rumusan masalah penelitian yang penulis gunakan :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *price* produk yang diberikan oleh Perusahaan Dear Butter?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* yang diberikan oleh Perusahaan Dear Butter?
3. Apa yang harus dilakukan atau dikembangkan oleh Perusahaan Dear Butter untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen dari permasalahan yang terjadi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang didapat, tujuan yang ingin dicapai oleh penulis sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *price* yang diberikan oleh Perusahaan Dear Butter.

2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* yang diberikan oleh Perusahaan Dear Butter.
3. Mengetahui apa yang harus dilakukan atau dikembangkan oleh Perusahaan Dear Butter untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen dari permasalahan yang terjadi.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan mengenai teori-teori yang sudah didapatkan selama di bangku perkuliahan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi pihak Dear Butter, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengevaluasi hasil kinerja yang dilakukan selama ini serta memahami kekurangan perusahaan untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen dimana dapat berpengaruh terhadap tingkat profitabilitas perusahaan.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang datang untuk menciptakan gambaran yang berarti. Suatu persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik saja, melainkan juga pada hubungan rangsangan dengan lingkungan sekitar dan kondisi dalam diri kita masing-masing. Dengan adanya rangsangan fisik yang timbul, pengaruh lingkungan eksternal, serta kondisi manusia sendiri pun sangat

berpengaruh pada pembentukan persepsi sehingga hal ini mengakibatkan persepsi setiap individu akan berbeda-beda.

Menurut Bimo Walgito (2002) terdapat dua jenis persepsi yang terbentuk :

1. Persepsi positif, yaitu persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang selaras dengan objek persepsi dengan upaya pemanfaatannya.
2. Persepsi negatif, yaitu persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek persepsi. Biasanya persepsi ini akan diteruskan dengan kepastian untuk menerima atau menolak dan menentang segala usaha objek yang dipersepsikan.

Hal ini dapat kita artikan bahwa apabila suatu persepsi selaras dengan pengetahuan individu, maka dapat dikatakan sebagai persepsi positif. Namun ketika objek persepsi tidak selaras dengan pengetahuan individu, maka hal ini dapat menjadi persepsi negatif.

Penting sekali bagi perusahaan untuk menciptakan persepsi positif kepada konsumen yang ingin membeli atau melakukan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan ketika konsumen sudah membentuk persepsi ini, maka pengaruh niat beli ulang konsumen akan semakin kuat. Sebaliknya, jika perusahaan sudah membentuk persepsi negatif, maka kemungkinan sangat kecil konsumen akan melakukan niat beli ulang.

Broyles *et al.* (2009) dalam Tegowati (2016) mengatakan bahwa niat beli ulang merupakan hasil dari keputusan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga pelanggan yang memiliki keputusan pembelian akan mempunyai niat untuk membeli ulang. Salah satu faktor yang dapat memicu keinginan untuk melakukan niat beli ulang adalah kepuasan yang diterima oleh konsumen dimana sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Kotler dan Armstrong (2013) mengatakan bahwa definisi harga (*price*) dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas, harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk

mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga (*price*) bukan hanya sekedar angka pada label (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller , 2016), namun biasanya harga (*price*) akan muncul dalam berbagai bentuk dan fungsi dimana ditentukan oleh kegiatan negosiasi antara pembeli dan penjual. Harga (*price*) pun bisa dianggap sebagai indikator yang dapat mempengaruhi persepsi dan harapan akan kualitas. Jika harga (*price*) yang ditawarkan sangat tinggi, maka konsumen akan mengharapkan kualitas yang diberikan oleh perusahaan tinggi juga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), *product quality* merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut lainnya dari suatu produk. Perusahaan akan menawarkan produk yang berbeda dan pastinya memiliki karakteristik yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya sehingga hal tersebut menjadi suatu keunikan, keistimewaan, bahkan keunggulan dalam meraih target pasar yang diinginkan.

Product quality memiliki ikatan cukup erat hubungannya dengan *food quality*. *Food quality* sendiri merupakan suatu keunikan kualitas dari makanan yang mampu diterima bagi konsumen (Potter dan Hotchkiss, 2012 dalam Andreas Tanuel Adinugraha dan Stefanus Michael, 2013). Sedangkan menurut West, Wood dan Harger (2006:39); Gaman dan Sherrington (1996:132); serta Jones (2000:109) dalam Tubagus Muhammad Fauzan (2020), dikatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *food quality*, diantaranya :

1. Warna

Warna dari bahan makanan harus melalui proses kombinasi agar tidak terlihat pucat. Hal ini sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan selera makan konsumen.

2. Penampilan

Kesegaran dan kebersihan makanan yang disajikan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi penampilan makanan itu sendiri secara baik atau tidak untuk dinikmati.

3. Porsi

Dalam penyajian makanan harus ditentukan porsi standarnya dimana hal ini disebut *standard portion size*. *Standard portion size* dapat dikatakan sebagai kuantitas yang harus disajikan setiap *item* ini dipesan.

4. Bentuk

Bentuk makanan merupakan salah satu peranan penting dalam daya tarik mata konsumen.

5. Temperatur

Konsumen lebih menyukai adanya variasi dari makanan yang didapatkannya satu dengan lainnya.

6. Tekstur

Terdapat berbagai macam tekstur dalam makanan, diantaranya halus atau tidak, keras atau lembut, padat atau cair, kering atau lembab.

7. Aroma

Aroma merupakan reaksi yang dihasilkan dari makanan yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum menikmati hidangan tersebut.

8. Tingkat kematangan

Pengaruh adanya tingkat kematangan dapat menentukan tekstur dari makanan itu sendiri.

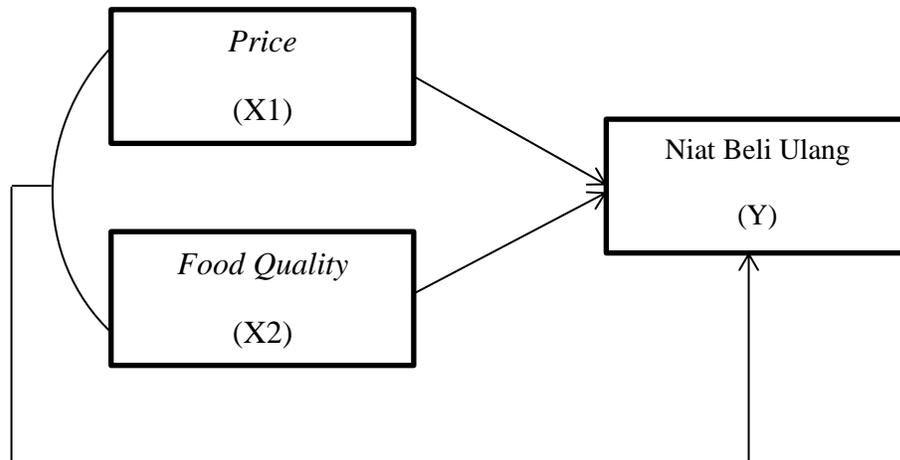
9. Rasa

Titik perasa pada lidah manusia adalah kemampuan mendeteksi rasa, yaitu manis, asam, asin, dan pahit. Jika keempat rasa ini digabungkan akan menghasilkan satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Dalam hal ini, penulis menyimpulkan bahwa Perusahaan Dear Butter di Kota Bandung mendapatkan persepsi negatif dari para konsumen khususnya mahasiswa penyuka makanan manis yang telah menikmati serta melakukan pembelian mengenai *price* dan *food quality* yang akan berdampak terhadap niat beli ulang. Berdasarkan jawaban responden, peneliti menukan terdapat tiga variabel penelitian, diantaranya *price*, *food quality*, dan niat beli ulang. Variabel *price* dan *food quality* akan dijadikan sebagai tolak ukur peneliti untuk meneliti pengaruhnya terhadap niat beli ulang. Berikut adalah hipotesis penelitian penulisan berdasarkan variabel yang telah ditentukan :

Gambar 1.4

Model Penelitian dan Hipotesis



Sumber : Pengolahan Data oleh Penulis

H1 : Persepsi konsumen mengenai *price* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Dear Butter di Kota Bandung.

H2 : Persepsi konsumen mengenai *food quality* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Dear Butter di Kota Bandung.

H3 : Persepsi konsumen mengenai *price* dan *food quality* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Dear Butter di Kota Bandung.