

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS PRODUK, HARGA, DAN
TEMPAT (LOKASI) TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN
DUNKIN PASIR KALIKI**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Michella Wiradinata

6032001032

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**THE ANALYSIS ON THE INFLUENCE OF SATISFACTION ON
PRODUCT, PRICE, AND PLACE (LOCATION) TOWARDS
DUNKIN'S CONSUMERS REPURCHASE INTENTION IN PASIR
KALIKI ↙**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Michella Wiradinata

6032001032

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS PRODUK, HARGA, DAN
TEMPAT (LOKASI) TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN
DUNKIN PASIR KALI KI

Oleh: Michella Wiradinata
6032001032

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 9 Januari 2024
Ketua Program Sarjana Manajemen,


Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,


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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Michella Wiradinata
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 7 Desember 2001
NPM : 6032001032
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS PRODUK, HARGA, DAN TEMPAT (LOKASI) TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DUNKIN PASIR KALIKI

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

Adalah benar-benar karyatulis 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, 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 dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

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

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama duatahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 4 Januari 2024
Pembuat pernyataan:



Michella Wiradinata

ABSTRAK

Dunkin adalah toko donat terkenal di Amerika yang telah berdiri sejak 1948. Perusahaan ini telah berkembang pesat dalam sepuluh tahun terakhir sehingga memiliki lebih dari 12.000 gerai di 45 negara pada tahun 2020. Namun, seiring berjalannya waktu, semakin banyak pesaing yang mulai menyediakan produk yang sebanding dengan Dunkin, dan konsumen mulai beralih ke produk pesaing. Berdasarkan temuan awal penelitian, konsumen merasa tidak puas dengan produk, harga, dan tempat (lokasi) yang diberikan oleh Dunkin Pasir Kaliki.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen pada produk, harga, dan tempat (lokasi) terhadap niat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah produk (X1), harga (X2), dan tempat (lokasi) (X3).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatori dengan metodologi deskriptif kuantitatif. Metode *non-probability sampling* dan *strategi judgemental sampling* digunakan untuk memperoleh data dari 100 responden melalui kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan berbagai uji.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), dan tempat (lokasi) (X3) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Pasir Kaliki. Lebih lanjut, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kepuasan terhadap produk, harga, dan tempat (lokasi) memberikan kontribusi sebesar 54,6%, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat (Lokasi), Niat Beli Ulang, Dunkin

ABSTRACT

Dunkin is a well-known American donut shop that has been in business since 1948. It has expanded so rapidly in the last ten years that it will have over 12,000 outlets in 45 countries by 2020. However, as time passed, more competitors began to provide comparable items to Dunkin, and consumers began to move to competing products. According to the early research findings, consumers are dissatisfied with the product, pricing, and place (location) provided by Dunkin Pasir Kaliki.

The goal of this study is to determine the impact of consumer satisfaction on products, prices, and location on consumers' repurchase intentions. In this study, the independent variables are product (X1), price (X2), and place (location) (X3).

This study employs an explanatory research design with a quantitative descriptive methodology. Non-probability sampling methods and judgmental sampling strategies were used to obtain data from 100 respondents via questionnaires. The data was analyzed using double linear regression analysis and numerous tests.

The study's findings indicate that product variables (X1), pricing (X2), and place (location) (X3) have a positive influence on Dunkin Pasir Kaliki consumers' repurchase intentions. Furthermore, the determination coefficient test findings revealed that satisfaction with the product, price, and location contributed 54.6%, with the remaining 45.4% impacted by other factors not discussed in this study.

Keywords: *Product, Price, Place (Location), Repurchase Intention, Dunkin*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas rahmat, karunia, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan proposal penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS ATAS PRODUK, HARGA, DAN TEMPAT (LOKASI) TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DUNKIN PASIR KALIKI”** dengan sebaik mungkin dan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Penulis menyadari bahwa penelitian yang dibuat masih jauh dari kata sempurna dengan segala keterbatasan waktu dan kemampuan dimiliki, sehingga penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun senantiasa. Skripsi ini dapat terbentuk karena adanya dukungan, bantuan, dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tan Lin Sui dan Haryani, selaku kedua orang tua penulis yang sudah membantu, mendukung, dan memberikan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Kevin Wiradinata, selaku kakak penulis yang sudah memberikan saran dan membantu ketika penulis mengalami kesulitan saat mengerjakan penelitian ini.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis sehingga penelitian ini dapat selesai tepat waktu.
4. Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M. yang sudah meluangkan waktunya dan membantu penulis selama mengerjakan penelitian ini dari awal sampai akhir
5. Ibu Inge Barlian, Dra., Akt., Msc., selaku dosen wali penulis yang sudah membimbing penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
6. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.
7. Seluruh dosen Universitas Katolik Parahyangan yang sudah mengajar dan memberikan ilmu kepada penulis sehingga ilmu tersebut dapat dituangkan pada penelitian ini.

8. Ardi Trubus Handoko, selaku pacar penulis yang sudah menemani saat mengerjakan, menyemangati ketika penulis merasa lelah, dan memberikan dukungan selama penulis mengerjakan penelitian ini.
9. Cindy Aurellia, Cindy Monica, Gabriel Felicia, Jessica Elvina, Lavin Christela, Billie Raditya, Derren Lorenzo, Andhika Dwiputra, Jimmy Jovian, Rafli Sukanta, Wilbert Osaze, dan Xavier Bryan, selaku teman-teman penulis yang sudah menemani, membantu, dan berjuang bersama untuk menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan.
10. Samuel Reynaldi, Priska Gabriella, Verla Adella, Anastasya Marcella, Steffy Chandra, Catherine Permana, Kanaya Feyanka, Dave Kristianto, Surya Dharma, Darryl Daniel, dan Budi Pranata, selaku teman-teman penulis di gereja yang sudah membantu dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
11. Agnes Regina, Cheryl Victoria, Debora Darmawan, Monika Abigail, Shella Fernanda, dan Stephanie Natalie, selaku teman dekat penulis yang sudah memberikan kebahagiaan dan dukungan ketika mengerjakan penelitian ini.

Penulis berharap proposal penelitian ini dapat berguna bagi penulis dan pihak-pihak lain yang membaca. Terima kasih kepada semua pihak yang sudah terlibat selama penelitian ini dibuat.

Bandung, 28 Desember 2023



Michella Wiradinata

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Bagi perusahaan	11
1.4.2 Bagi penulis.....	11
1.4.3 Bagi pembaca	11
1.5 Kerangka Pemikiran.....	11
1.6 Hipotesis Penelitian.....	15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Pemasaran	16
2.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.3 Bauran Pemasaran.....	17
2.4 Kepuasan	18
2.5 Produk	18
2.5.1 Klasifikasi Produk	19
2.6 Harga	20

2.7 Tempat (Lokasi)	23
2.8 Niat Beli Ulang	25
2.9 Penelitian Terdahulu	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	31
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	31
3.2 Sumber Data	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.5 Operasional Variabel	35
3.6 Teknik Pengukuran Variabel	37
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	38
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas	40
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.8 Teknik Analisis Data	42
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	42
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.8.2.1 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	44
3.8.2.2 Uji Pengaruh Stimulan (Uji F)	44
3.8.2.3 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	45
3.9 Objek Penelitian	46
3.9.1 Profil Perusahaan	46
3.9.2 Profil Responden	48
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Analisis Kepuasan Konsumen atas Produk Dunkin Pasir Kaliki	51
4.2 Analisis Kepuasan Konsumen atas Harga Dunkin Pasir Kaliki	56

4.3 Analisis Kepuasan Konsumen atas Tempat/Lokasi Dunkin Pasir Kaliki	60
4.4 Analisis Kepuasan Konsumen atas Niat Beli Ulang Dunkin Pasir Kaliki	67
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.5.1 Uji Normalitas.....	71
4.5.2 Uji Multikolinearitas	73
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)	76
4.6.2 Uji Pengaruh Stimulan (Uji F).....	77
4.6.3 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	78
4.6.4 Model Regresi Penelitian.....	80
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Dunkin Pasir Kaliki	6
Tabel 1. 2 Alasan Konsumen Tidak Memilih Dunkin	8
Tabel 2. 1 Indikator Atribut Produk	20
Tabel 2. 2 Indikator Harga	21
Tabel 2. 3 Indikator Tempat.....	24
Tabel 2. 4 Indikator Niat Beli Ulang.....	26
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Operasional Variabel X.....	35
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Y.....	37
Tabel 3. 3 Skala.....	38
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	39
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	40
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 3. 7 Interpretasi Variabel.....	43
Tabel 3. 8 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 3. 9 Usia Responden.....	49
Tabel 3. 10 Pekerjaan Responden	49
Tabel 4. 1 Hasil Jawaban Kepuasan Indikator Warna	51
Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Kepuasan Indikator Tekstur.....	52
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Kepuasan Indikator Rasa	53
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Kepuasan Indikator Nilai Nutrisi.....	53
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Kepuasan Indikator Sumber Energi.....	54
Tabel 4. 6 Analisis Kepuasan Konsumen Atas Produk Secara Keseluruhan.....	55
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Kepuasan Indikator Keterjangkauan Harga.....	56
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Kepuasan Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	57
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Kepuasan Indikator Daya Saing Harga.....	58
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Kepuasan Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat	59
Tabel 4. 11 Analisis Kepuasan Konsumen Atas Harga Secara Keseluruhan	60

Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Kepuasan Indikator Akses	61
Tabel 4. 13 Hasil Jawaban Kepuasan Indikator Visibilitas.....	62
Tabel 4. 14 Hasil Jawaban Kepuasan Indikator Lalu Lintas.....	63
Tabel 4. 15 Hasil Jawaban Kepuasan Indikator Tempat Parkir	64
Tabel 4. 16 Hasil Jawaban Kepuasan Indikator Lingkungan.....	65
Tabel 4. 17 Analisis Kepuasan Konsumen Atas Tempat (Lokasi) Secara Keseluruhan	66
Tabel 4. 18 Hasil Jawaban Kepuasan Indikator Nilai Transaksional.....	67
Tabel 4. 19 Hasil Jawaban Kepuasan Indikator Niat Referensial.....	68
Tabel 4. 20 Hasil Jawaban Kepuasan Indikator Niat Preferensial	69
Tabel 4. 21 Hasil Jawaban Kepuasan Indikator Niat Eksploratif	70
Tabel 4. 22 Analisis Kepuasan Konsumen Atas Niat Beli Ulang Secara Keseluruhan	70
Tabel 4. 23 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	73
Tabel 4. 24 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76
Tabel 4. 26 Hasil Uji F	78
Tabel 4. 27 Hasil Uji T.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Laju Pertumbuhan Industri F&B Tahun 2012-2022	1
Gambar 1. 2 Logo Dunkin	2
Gambar 1. 3 Pencarian Masyarakat terhadap Dunkin.....	3
Gambar 1. 4 Perbandingan Pencarian Masyarakat di Jawa Barat terhadap Dunkin dan J.Co.....	4
Gambar 1. 5 Perbandingan Pencarian Masyarakat di Kota Bandung terhadap Dunkin dan J.Co.....	4
Gambar 1. 6 Kondisi Dunkin Pasir Kaliki pada Minggu, 12 Maret 2023	5
Gambar 1. 7 Kondisi Dunkin Pasir Kaliki pada Kamis, 16 Maret 2023.....	5
Gambar 1. 8 Preliminary Research	7
Gambar 1. 9 Model Konseptual	14
Gambar 3. 1 Logo Dunkin	46
Gambar 3. 2 Menu Dunkin.....	47
Gambar 3. 3 Gerai Dunkin Pasir Kaliki No. 159	48
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas	72
Gambar 4. 2 Uji Normalitas P-Plot.....	72
Gambar 4. 3 <i>Scatterplot</i>	75
Gambar 4. 4 Model Regresi	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	91
Lampiran 2. Profil Responden	96
Lampiran 3. Hasil Kuesioner	102
Lampiran 4. Hasil Turnitin.....	106
Lampiran 5. Daftar Riwayat hidup.....	120

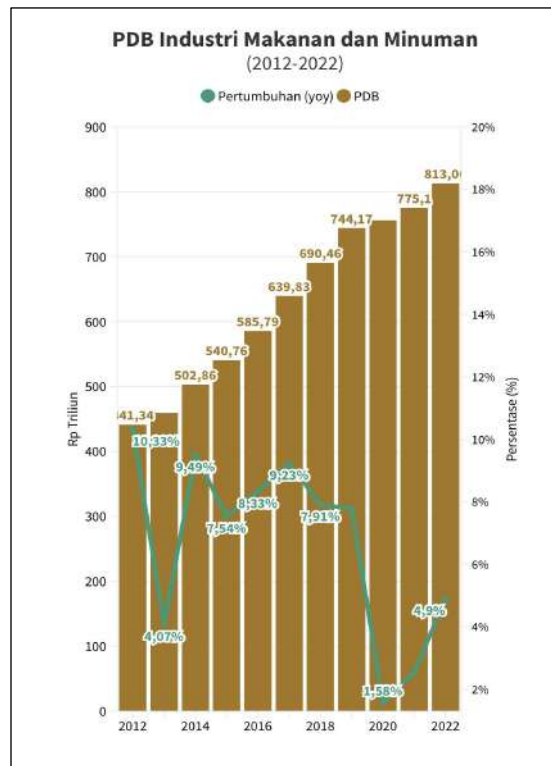
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagian besar perekonomian Indonesia didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Hal ini terlihat dari berbagai aspek seperti nilai pendapatan riil industri F&B yang terus naik, laju pertumbuhan bisnis F&B yang kembali tumbuh, hingga perkembangan positif di tahun 2022. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan terjadinya peningkatan dari tahun 2021 ke tahun 2022 sebesar Rp813,06 triliun. Nilai itu naik sebesar 4,90% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar Rp775,10 triliun.

Gambar 1. 1 Laju Pertumbuhan Industri F&B Tahun 2012-2022



Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2023)

Meskipun terjadi penurunan aktivitas jual beli pada tahun 2020, kebutuhan akan makanan dan minuman tetap konstan karena sangat penting untuk mempertahankan eksistensi manusia. Makanan dan minuman (F&B) mengacu pada perusahaan komersial yang terlibat dalam penjualan makanan atau minuman. Perusahaan ini akan selalu mempertahankan pelanggan karena kebutuhan makanan dan minuman yang sangat diperlukan, yang merupakan kebutuhan mendasar bagi kehidupan manusia. Sering kali, kita menjumpai perusahaan F&B, seperti warteg, restoran, kafe, dan tempat makan kelas atas. Industri makanan dan minuman (F&B) semakin populer di Indonesia, terutama di daerah perkotaan. Tren yang muncul adalah menjamurnya kafe dan restoran yang memberikan ide yang berbeda, terutama untuk memenuhi kebutuhan demografi anak muda. Salah satu contoh perusahaan makanan dan minuman adalah Dunkin, yang beroperasi sebagai kafe atau gerai.

Gambar 1. 2 Logo Dunkin

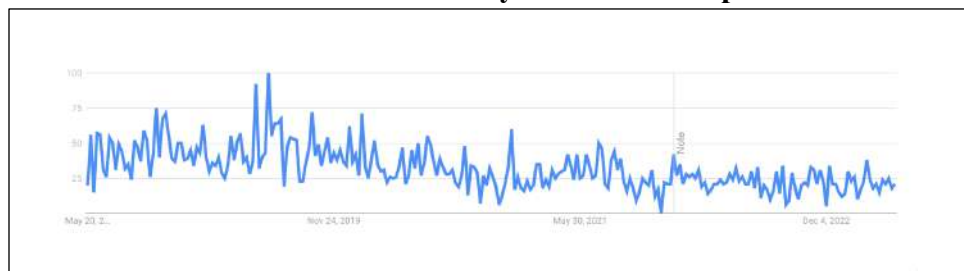


Sumber: 1000logos.net (2023)

Dunkin adalah toko donat terkenal di Amerika yang didirikan pada tahun 1948. Dunkin awalnya beroperasi sebagai kedai donat dan kopi bernama Open Kettle, yang terletak di Quincy, Massachusetts, Amerika Serikat. Pada tahun 1950, William Rosenberg membuat keputusan untuk mengubah namanya menjadi Dunkin. Pada tahun 2020, Dunkin mengalami pertumbuhan yang sangat cepat sehingga berkembang menjadi lebih dari 12.000 lokasi di 45 negara dalam kurun waktu 10 tahun. Dunkin pertama kali beroperasi di Indonesia pada tahun 1985. Gerai pertama dibangun di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Setelah itu, Dunkin Indonesia memulai praktik yang konsisten dengan membuka lokasi-lokasi tambahan untuk memperluas kehadirannya di Indonesia.

Namun melihat perkembangan zaman, sekarang banyak pesaing yang menjual produk yang sejenis dengan Dunkin. Beberapa diantaranya yaitu J.Co, Krispy Kreme Doughnuts, Mister Donut, Dino Donuts, Donat Madu, dll. Banyaknya pesaing baru sangat berpengaruh kepada Dunkin karena para pelanggan mulai beralih kepada pesaingnya. Berikut merupakan data dari *Google Trends* yang menunjukkan seberapa sering sebuah kata kunci atau topik tertentu dimasukkan dalam mesin pencarian Google terhadap Dunkin selama 5 tahun ke belakang.

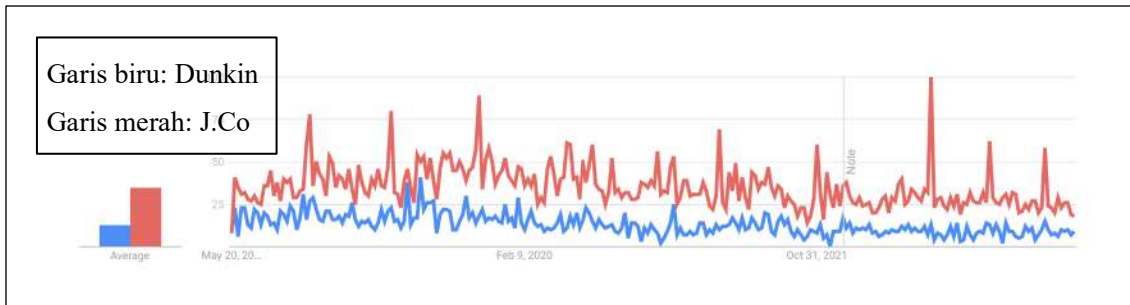
Gambar 1. 3 Pencarian Masyarakat terhadap Dunkin



Sumber: Google Trends (2023)

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa Dunkin mengalami penurunan terus-menerus terkait pencarian masyarakat terhadap brandnya. Salah satu penyebab hal ini terjadi karena munculnya J.Co menjadi pesaing kuat bagi Dunkin dalam bisnis donat karena J.Co mampu mengambil pasar dari Dunkin dan masyarakat selalu membandingkan-bandingkan keduanya. Padahal jika dilihat dari usianya, Dunkin sudah ada lebih dulu dibandingkan J.Co. Dunkin sudah berdiri di Indonesia pada tahun 1985 sementara J.Co baru resmi meluncur di Indonesia pada tahun 2005 di Supermal Karawaci.

Gambar 1. 4 Perbandingan Pencarian Masyarakat di Jawa Barat terhadap Dunkin dan J.Co



Sumber: Google Trends, 2023

Gambar 1. 5 Perbandingan Pencarian Masyarakat di Kota Bandung terhadap Dunkin dan J.Co



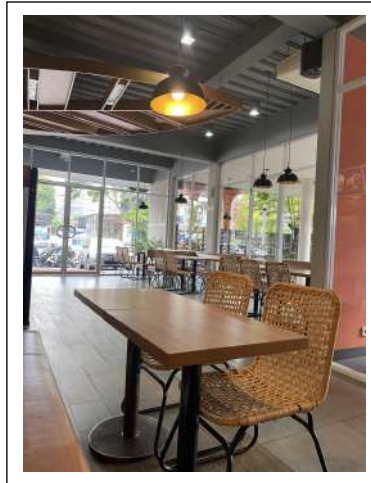
Sumber: Google Trends, 2023

Melalui perbandingan pencarian antara Dunkin dan J.Co pada kedua gambar di atas, dapat disimpulkan jika pencarian masyarakat terhadap Dunkin lebih rendah dibandingkan dengan J.Co selama 5 tahun ke belakang. Di Kota Bandung sendiri, pencarian masyarakat terhadap Dunkin sebesar 33% sedangkan untuk pencarian J.Co sebesar 67%.

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia, pada tahun 2022 gerai Dunkin di Indonesia berkurang sebanyak 50 cabang lebih sehingga jumlah gerai Dunkin yang sebelumnya ada sekitar 150 cabang sekarang dibawah 100 cabang. Hal tersebut dilakukan agar keuangan perusahaan dapat lebih stabil karena terkena dampak dari COVID-19. Selain terjadi pengurangan gerai, Dunkin juga mengurangi gaji pegawai

hingga bos. Bahkan para pegawai terpaksa harus dirumahkan karena banyak gerai yang ditutup.

Gambar 1. 6 Kondisi Dunkin Pasir Kaliki pada Minggu, 12 Maret 2023



Sumber: Hasil Observasi Penulis (2023)

Gambar 1. 7 Kondisi Dunkin Pasir Kaliki pada Kamis, 16 Maret 2023



Sumber: Hasil Observasi Penulis (2023)

Penulis melakukan observasi ke gerai Dunkin Pasir Kaliki sebanyak dua kali pada tanggal 12 Maret 2023 dan 16 Maret 2023 pada pukul 12.00 sampai pukul 17.00, selama melakukan observasi penulis melihat adanya gejala sepi pengunjung yang datang. Lalu pada tanggal 29 Mei 2023 sampai 4 Juni 2023 dari pukul 08.00-19.00,

selama 7 hari penulis melakukan observasi kembali ke Dunkin Pasir Kaliki untuk menghitung dan membandingkan jumlah pengunjung yang datang dengan kapasitas pengunjung Dunkin Pasir Kaliki. Berikut merupakan data terkait jumlah pengunjung Dunkin Pasir Kaliki pada tanggal 29 Mei 2023 hingga 4 Juni 2023.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Dunkin Pasir Kaliki

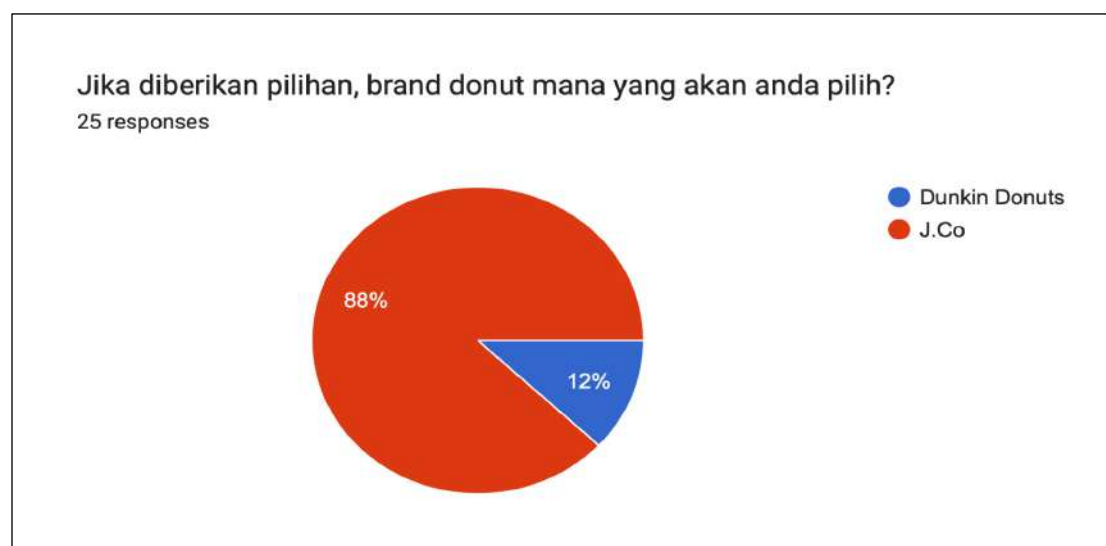
Hari dan tanggal	Jumlah pengunjung	Kapasitas pengunjung perhari	Persentase
Senin, 29 Mei 2023	19 orang	495 orang	3.84%
Selasa, 30 Mei 2023	23 orang	495 orang	4.65%
Rabu, 31 Mei 2023	17 orang	495 orang	3.43%
Kamis, 1 Juni 2023	16 orang	495 orang	3.23%
Jumat, 2 Juni 2023	19 orang	495 orang	3.84%
Sabtu, 3 Juni 2023	20 orang	495 orang	4.04%
Minggu, 4 Juni 2023	18 orang	495 orang	3.64%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Dari hasil pengamatan penulis, jumlah pengunjung Dunkin Pasir Kaliki pada tanggal 29 Mei 2023 hingga 4 Juni 2023 yang melakukan *dine in* dan *take away*

sebanyak 16-23 orang per hari dengan jumlah rata-rata pengunjung selama 7 hari adalah 19 orang, sedangkan untuk kapasitas pengunjung Dunkin Pasir Kaliki adalah sekitar 45 orang dihitung dari jumlah kursi yang ada. Dengan asumsi menurut Tania selaku karyawan Dunkin Pasir Kaliki, setiap orang yang berkunjung rata-rata menghabiskan waktu kurang lebih satu jam untuk melakukan *dine in* di tempat, maka kapasitas pengunjung dalam waktu 11 jam adalah sebanyak 495 orang (didapat dari 11 jam x jumlah kursi sebanyak 45 buah). Sehingga dapat dikatakan jika jumlah pengunjung Dunkin Pasir Kaliki kurang dan tidak memenuhi kapasitas yang disediakan. Untuk mencari tahu lebih lanjut, penulis melakukan *preliminary research* kepada 25 responden yang sudah pernah mencoba produk Dunkin dan J.Co sebagai kompetitor utamanya untuk membandingkan *brand* mana yang lebih mereka pilih.

Gambar 1. 8 Preliminary Research



Sumber: Hasil *Preliminary Research* Penulis 2023

Dari 25 responden, sebanyak 23 orang (88%) memilih J.Co dan 2 orang (12%) memilih Dunkin. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden lebih memilih J.Co dibandingkan dengan Dunkin. Penulis melanjutkan penelitian dengan melakukan wawancara melalui pertanyaan terbuka kepada 23 orang

yang memilih J.Co untuk mengetahui alasan mereka tidak memilih Dunkin, dari hasil wawancara didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Alasan Konsumen Tidak Memilih Dunkin

No	Bauran Pemasaran	Keterangan	Persentase
1	Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Varian rasa yang ditawarkan kurang banyak (tidak berinovasi pada produknya) - Tekstur donat keras sehingga terasa sulit atau susah ditelan 	73.9% (17 responden)
2	Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Harga lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor 	52% (12 responden)
3	Tempat (Lokasi)	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi tidak strategis dan sulit ditemukan 	56.5% (13 responden)
4	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Promo yang dilakukan kurang banyak dan jarang diketahui 	43.4% (10 responden)
5	Proses	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan dan proses transaksi yang kurang memuaskan 	17.3% (4 responden)
6	Orang	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan tidak ramah dan kurang komunikatif 	30.4% (7 responden)
7	Bukti fisik	<ul style="list-style-type: none"> - Interior toko yang kurang kekinian sehingga terkesan tidak mengikuti perkembangan zaman 	21.7% (5 responden)

Sumber: Hasil *Preliminary Research* Penulis 2023

Berdasarkan data di atas, terbukti bahwa faktor-faktor tersebut berkontribusi pada pelanggan yang lebih memilih pesaing dan ragu-ragu untuk memilih Dunkin. Berdasarkan proporsi saat ini, konsumen menyatakan ketidakpuasannya terhadap produk, harga, dan lokasi yang ditawarkan oleh Dunkin. Sesuai dengan Kotler et al. (2021: 448), kepuasan mengacu pada keadaan emosional individu berupa kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan dari evaluasi kinerja atau hasil dari suatu produk atau layanan terhadap ekspektasi awal mereka. Ketidakpuasan muncul ketika harapan pelanggan tidak terpenuhi dalam hal kinerja atau pengalaman. Jika hasilnya sesuai dengan harapan pelanggan, mereka akan mengalami kepuasan. Jika pengalaman pelanggan melampaui harapan mereka, mereka akan merasa sangat puas dan senang. Menurut Kotler et al. (2023:36), klien yang merasa puas dengan produk atau layanan perusahaan lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap bisnis perusahaan. Terdapat korelasi positif antara besarnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk dengan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller seperti yang dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2020), niat pembelian ulang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam pembelian ulang suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan kepuasan yang baik terhadap interaksi sebelumnya. Tingginya niat beli ulang konsumen akan memberikan dampak positif pada keberhasilan produk di pasar. Melalui hasil *preliminary research* dan penjelasan lainnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan atas Produk, Harga, dan Tempat (Lokasi), terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dunkin Pasir Kaliki”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data *preliminary research* yang sudah didapatkan penulis, maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas produk Dunkin Pasir Kaliki?
2. Bagaimana kepuasan konsumen atas harga Dunkin Pasir Kaliki?

3. Bagaimana kepuasan konsumen atas tempat (lokasi) Dunkin Pasir Kaliki?
4. Bagaimana niat beli ulang konsumen Dunkin Pasir Kaliki?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan atas produk terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Pasir Kaliki?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan atas harga terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Pasir Kaliki?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan atas tempat (lokasi) terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Pasir Kaliki?
8. Bagaimana pengaruh kepuasan atas produk, harga, dan tempat (lokasi) secara bersamaan terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Pasir Kaliki?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas produk Dunkin Pasir Kaliki.
2. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas harga Dunkin Pasir Kaliki.
3. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas tempat (lokasi) Dunkin Pasir Kaliki.
4. Mengetahui niat beli ulang konsumen Dunkin Pasir Kaliki.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan atas produk terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Pasir Kaliki.
6. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan atas harga terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Pasir Kaliki.
7. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan atas tempat (lokasi) terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Pasir Kaliki.
8. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan atas produk, harga, dan tempat (lokasi) secara bersamaan terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Pasir Kaliki.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi sumber motivasi dan masukan bagi perusahaan Dunkin untuk menambah wawasan dalam strategi pemasaran yang dilakukan.

1.4.2 Bagi penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh kepuasan atas produk, harga, dan tempat (lokasi) terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Pasir Kaliki dan juga mengaplikasikan ilmu pemasaran yang sudah dipelajari selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.

1.4.3 Bagi pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini bisa untuk menambah wawasan dan sebagai referensi penelitian mengenai pengaruh kepuasan atas produk, harga, dan tempat (lokasi) terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin.

1.5 Kerangka Pemikiran

Industri makanan dan minuman berkembang setiap hari untuk memenuhi permintaan. Makanan dan minuman (F&B) mengacu pada perusahaan komersial yang terlibat dalam penjualan makanan atau minuman. Perusahaan ini akan selalu mempertahankan pelanggan karena sifat esensial dari makanan dan minuman, yang merupakan kebutuhan mendasar bagi kehidupan manusia. Perusahaan ini dapat bermanifestasi sebagai perusahaan kuliner, termasuk restoran, kafe, toko kelontong, dan usaha serupa. Sesuai dengan Kotler et al. (2021: 210), penawaran *hybrid* mengacu pada kombinasi barang dan jasa, seperti makanan di restoran. Dalam konteks ini, kafe/restoran menyediakan penawaran *hybrid* yang mencakup produk dan layanan. Pengunjung kafe/restoran ingin menikmati makanan dan layanan yang ditawarkan. Sebuah ilustrasi dari perusahaan makanan dan minuman adalah Dunkin, yang beroperasi sebagai kafe

atau *outlet*. Industri makanan dan minuman, sebagai sektor kuliner, sangat populer dan memiliki kapasitas untuk menghasilkan pendapatan yang besar. Pemilik bisnis makanan dan minuman juga harus tetap mengikuti tren masyarakat untuk memberikan fitur baru pada produk.

Menurut Kotler et al. (2023: 248), produk mengacu pada suatu barang yang dapat ditawarkan untuk dijual di pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat mempromosikan produk, pendekatan pemasaran yang disebut bauran pemasaran digunakan untuk memadukan berbagai faktor secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Kotler et al. (2023:248) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar sasaran tertentu. Kotler et al. (2023:261) menambahkan tiga P lagi ke dalam bauran pemasaran untuk menciptakan 7P dari bauran pemasaran layanan, menjadi *product, price, place, promotion, process, physical evidence, dan people*. Berikut merupakan penjelasan komponen di dalam bauran pemasaran:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang memiliki nilai fungsional dan dapat membantu pelanggan mencapai tujuan tertentu.

2. *Price* (Harga)

Salah satu komponen paling penting dalam marketing mix adalah harga, yang merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. *Place* (Tempat/Lokasi)

Suatu saluran distribusi yang disebut tempat mengacu pada lokasi di mana barang tersedia untuk dibeli dan dijual.

4. *Promotion* (Promosi)

Pemasar menggunakan strategi promosi untuk membuat pelanggan mengetahui tentang keberadaan produk atau merek mereka dengan menampilkan keuntungan produk dan mendorong mereka untuk membelinya.

5. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud bukan hanya konsumen, melainkan seluruh sumber daya manusia (SDM), termasuk karyawan dan tim bisnis.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas yang berkaitan dengan produk yang dibuat hingga akhirnya disampaikan kepada konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

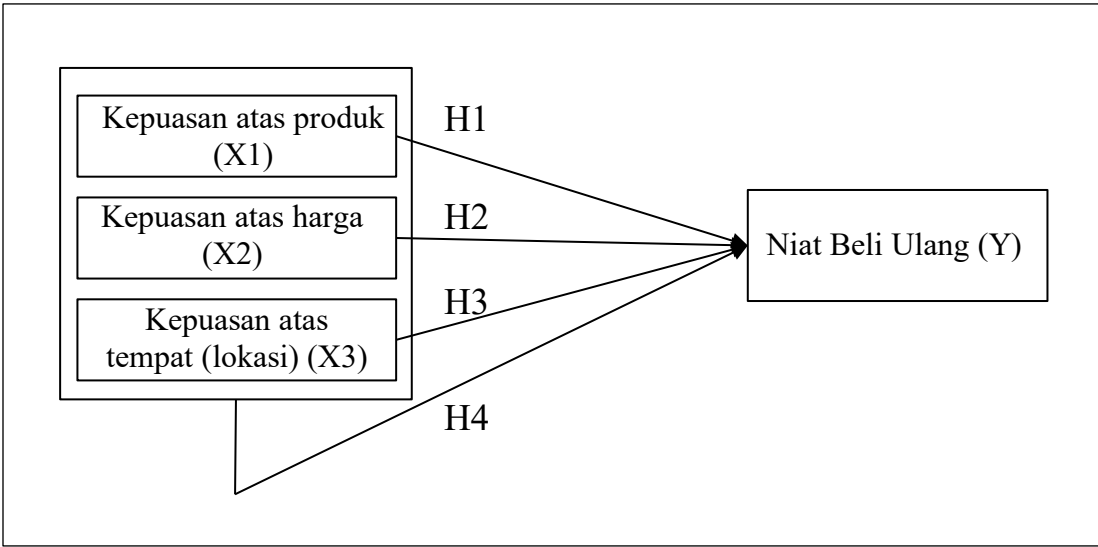
Semua alat yang digunakan untuk menjalankan bisnis disebut sebagai bukti fisik.

Menurut Kotler et al. (2021: 448), kepuasan mengacu pada keadaan emosional seseorang dari kepuasan atau ketidakpuasan yang muncul dari membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk atau layanan dengan harapan awal mereka. Ketidakpuasan pelanggan muncul ketika kinerja atau pengalaman gagal sesuai dengan harapan. Jika produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan, mereka akan puas. Jika melebihi ekspektasi mereka, mereka akan sangat puas atau senang. Menurut Kotler et al. (2023:36), konsumen yang puas dengan produk atau layanan perusahaan lebih cenderung mengembangkan loyalitas dan berkontribusi pada porsi yang lebih besar dalam bisnis perusahaan. loyalitas klien dibangun dengan memastikan kebahagiaan klien. Kotler et al. (2021:447) menggambarkan loyalitas sebagai dedikasi yang mendalam untuk membeli barang atau jasa yang disukai lagi di masa depan. Ada korelasi positif antara jumlah kepuasan pelanggan dan kecenderungan mereka untuk membeli kembali suatu produk. Berdasarkan pertanyaan yang dibuat selama penyelidikan pertama, penulis menemukan bahwa mayoritas responden menyatakan ketidakpuasan mereka terhadap rasa dan konsistensi donat, struktur harga, dan penempatan gerai yang tidak nyaman yang terletak di samping jalan yang sibuk, yang mengakibatkan terbatasnya ketersediaan tempat parkir. Faktor-faktor tersebut menjadi alasan mengapa orang beralih dan memilih pesaing daripada Dunkin.

Seperti yang dirujuk oleh Firmansyah (2020), niat beli ulang seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller, adalah kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam pembelian produk atau jasa di masa depan berdasarkan pengalaman dan hasil

yang menguntungkan dari interaksi sebelumnya. Besarnya loyalitas konsumen dapat digunakan sebagai indikator niat beli ulang konsumen yang baik, karena konsumen yang loyal lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Niat pembelian ulang konsumen yang rendah memiliki dampak langsung pada volume penjualan, yang pada gilirannya menyebabkan penurunan pendapatan, yang pada akhirnya menyebabkan kematian perusahaan. Bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan niat pembelian ulang pelanggan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Berdasarkan hasil *preliminary research* dan uraian di atas, diketahui niat beli ulang konsumen rendah karena konsumen lebih memilih *brand* donat lain sehingga menyebabkan Dunkin mengalami sepi pengunjung. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan atas produk, harga, dan tempat yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen di Dunkin Pasir Kaliki, maka dibuatlah model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. 9 Model Konseptual



Sumber: Hasil Olahan Penulis 2023

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif kepuasan atas produk terhadap niat beli ulang konsumen

Dunkin Pasir Kaliki

H2: Terdapat pengaruh positif kepuasan atas harga terhadap niat beli ulang konsumen

Dunkin Pasir Kaliki

H3: Terdapat pengaruh positif kepuasan atas tempat (lokasi) terhadap niat beli ulang

konsumen Dunkin Pasir Kaliki

H4: Terdapat pengaruh positif kepuasan atas produk, harga, dan tempat (lokasi) secara

bersamaan terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Pasir Kaliki