

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS
PRODUK DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN SAUNG GENAH CALIK, TASIKMALAYA**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**

Oleh:

Monica Gracia Kurniawan

6032001058

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

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

BANDUNG

2024

**THE INFLUENCE OF CONSUMER SATISFACTION ON
PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER
REPURCHASE INTENTION SAUNG GENAH CALIK,
TASIKMALAYA ↙**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Monica Gracia Kurniawan

6032001058

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**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN SAUNG GENAH
CALIK, TASIKMALAYA**

Oleh:

Monica Gracia Kurniawan

6032001058

Bandung, Januari 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,



Kufca Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing skripsi,



Agus Hasun Puru Anggawidjaja, Drs., M.Si.

DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

Nama : Monica Gracia Kurniawan
Nomor Pokok Mahasiswa : 6032001058
Program Studi : Manajemen
Pembimbing : H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si.
Ko Pembimbing :
Hari dan tanggal ujian skripsi :
Judul (Bahasa Indonesia) : Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Saung Genah Calik, Tasikmalaya
Judul (Bahasa Inggris) : The Influence of Consumer Satisfaction on Product Quality and Price on Consumer Repurchase Intention Saung Genah Calik, Tasikmalaya

1. Perbaiki Judul Skripsi menjadi (Judul harus ditulis lengkap menggunakan huruf besar kecil/Title Case)

Judul (Bahasa Indonesia)

-
-
-

Judul (Bahasa Inggris)

-
-
-

2. Perbaiki Umum (meliputi : cara merujuk, daftar pustaka, teknis editing) :

- kata pengantar, ucapan terima kasih untuk Ibu Teresia Debby dipisahkan tersendiri

-

Perbaiki format penulisan

3. Perbaiki di Bab 1

-
-
-

4. Perbaiki di Bab 2

-
-
-

5. Perbaiki di Bab 3

-
-
-

6. Perbaiki di Bab 4

-
-
-

7. Perbaiki di Bab 5

-
-

Saran harus sesuai dengan hasil penelitian, dapat dilakukan oleh perusahaan dan harus sesuai dengan teori yang dipelajari

Bandung, 18 Januari 2024
Ketua Program Studi,

.....

Ko Pembimbing

.....

Penguji



Dr. Regina Deti Mulyo Harsono, S.E., M.M.

Penguji (Pembimbing),



H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si.

Penguji



Inge Barlian, Dra., Akt., M.Sc

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Monica Gracia Kurniawan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 13 Juni 2002
NPM : 6032001058
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN SAUNG GENAH CALIK, TASIKMALAYA

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, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak 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 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: 7 Januari 2024
Pembuat pernyataan:



Monica Gracia Kurniawan

ABSTRAK

Pendahuluan - Industri kuliner merupakan sektor bisnis yang sedang berkembang pesat, menjadikannya sebagai pilihan bisnis yang populer di Indonesia. Salah satu dari banyaknya jenis industri kuliner adalah terdapat restoran sunda di Kota Tasikmalaya yaitu Saung Genah Calik. Restoran ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga dibutuhkan perhatian yang lebih terhadap peningkatan akan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh observasi yang telah dilakukan penulis dan terjadinya penurunan pendapatan Saung Genah Calik selama lima tahun terakhir serta hasil *preliminary research* yang menunjukkan sebagian besar responden tidak berminat melakukan pembelian ulang. Niat beli ulang konsumen yang rendah disebabkan karena konsumen tidak puas terhadap kualitas produk dan harga yang dianggap tidak sesuai.

Tujuan - Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas produk dan harga, serta bagaimana niat beli ulang di Saung Genah Calik. Selain itu, bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kepuasan konsumen atas kualitas produk dan harga terhadap niat beli ulang secara parsial dan simultan.

Metode Penelitian - Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bersifat *explanatory research* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Niat Beli Ulang (Y), serta menjelaskan gejala dan masalah yang dialami Saung Genah Calik. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria mengetahui dan pernah mengunjungi Saung Genah Calik. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penggunaan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis linear berganda menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 29.0.0.

Hasil - Berdasarkan analisis deskriptif, ditemukan bahwa konsumen Saung Genah Calik cenderung cukup tidak puas dengan kualitas produk dan harga di Saung Genah Calik, serta memiliki niat beli ulang yang cukup rendah. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Niat Beli Ulang dengan variabel Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk dan Harga baik itu secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk dan Harga memberikan kontribusi sebesar 79,8% terhadap Niat Beli Ulang. Kemudian, dari persamaan regresi linear berganda didapatkan Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk sebesar 0,292 dan Harga sebesar 0,210 secara signifikan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Saung Genah Calik.

Kata kunci: kepuasan konsumen, kualitas produk, harga, niat beli ulang, Saung Genah Calik, analisis regresi linear berganda

ABSTRACT

Introduction - The culinary industry is a business sector that is growing rapidly, making it a popular business choice in Indonesia. One of the many types of culinary industry is the Sundanese restaurant in Tasikmalaya City, namely Saung Genah Calik. This restaurant is facing increasingly fierce competition, so more attention is needed to increase consumer satisfaction. This research is motivated by observations made by the author and the decline in Saung Genah Calik's income over the last five years as well as preliminary research results which show that the majority of respondents are not interested in making repeat purchases. Consumers' low repurchase intention is caused by consumers being dissatisfied with the quality of the product and the price which is considered inappropriate.

Objective - This research aims to find out how satisfied consumers are with product quality and price, as well as how they intend to repurchase at Saung Genah Calik. In addition, it aims to find out whether there is an influence of consumer satisfaction with product quality and price on partial and simultaneous repurchase intentions.

Research Method - This research uses a descriptive method which is explanatory research with the aim of finding out the influence of consumer satisfaction with Product Quality (X1) and Price (X2) on Repurchase Intention (Y), as well as explaining the symptoms and problems experienced by Saung Genah Calik. The respondents in this study were 100 people who were selected using a purposive sampling technique with the criteria of knowing and having visited Saung Genah Calik. Data was obtained through observation, interviews, and using questionnaires. Data analysis was carried out using multiple linear analysis techniques using IBM SPSS version 29.0.0 software.

Results - Based on descriptive analysis, it was found that Saung Genah Calik consumers tend to be quite dissatisfied with product quality and prices at Saung Genah Calik, and have quite low repurchase intentions. The results of the multiple linear regression test show that there is a significant relationship between the variable Repurchase Intention and the variable Consumer Satisfaction with Product Quality and Price, both partially and simultaneously. The coefficient of determination shows that consumer satisfaction with product quality and price contributes 79.8% to repurchase intention. Then, from the multiple linear regression equation, it was found that consumer satisfaction with product quality was 0.292 and price was 0.210, which significantly influenced the repurchase intention of Saung Genah Calik consumers.

Keywords: consumer satisfaction, product quality, price, repurchase intention, Saung Genah Calik, multiple linear regression analysis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kekuatan, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Saung Genah Calik, Tasikmalaya”.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Orang tua penulis yaitu Yohanes Wawan Kurniawan dan Henny Herlina yang selalu mendoakan, semangat, dan bantuan kepada penulis yang sangat berarti bagi penulis sejak lahir hingga saat ini.
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang penulis hormati. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak karena telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
3. Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M. selaku ko-pembimbing yang penulis hormati. Penulis mengucapkan terimakasih karena telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati dan atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
5. Bapak Dr. Fransiskus Xaverius Supriyono, Drs., M.M. selaku dosen wali penulis yang selalu memberikan arahan akademis dan bantuannya dalam proses perwalian selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir.
6. Seluruh dosen pengajar, staf, dan karyawan Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama proses perkuliahan penulis.

7. Sandra Kurniawan, Steven Tonny, dan Caroline Kurniawan selaku kakak dan adik penulis yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Grace Paulina, Yelitza Richita, dan Kadek Yunika selaku teman dekat sekaligus teman seperjuangan skripsi penulis yang selalu memberikan bantuan ataupun masukan dan menemani penulis selama proses pembuatan skripsi.
9. Jessica Ariani, Merlin Kartadji, dan Ivana Melinda selaku teman penulis dari SMP hingga saat ini yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Vallen Vederova, Melissa Stiandi, Vanessa Stiandi, dan Jessica Elvina selaku teman penulis yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
11. Pihak Saung Genah Calik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan penelitian ini dan memperoleh data.
12. Seluruh pelanggan Saung Genah Calik yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data penelitian.
13. Seluruh sahabat dan teman-teman peneliti yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya selaku penulis menyadari akan segala kekurangan dan keterbatasan serta pengalaman sehingga skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis akan senantiasa menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan segala pihak yang membutuhkan.

Bandung, 9 Januari 2024



Monica Gracia Kurniawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penulisan.....	10
1.4 Kegunaan Penulisan.....	11
1.5 Kerangka Pemikiran	11
1.6 Hipotesis	15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Pemasaran	16
2.2 Manajemen Pemasaran	17
2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	17
2.3.1 Produk (<i>Product</i>)	18
2.3.2 Harga (<i>Price</i>).....	18
2.3.3 Tempat (<i>Place</i>).....	18
2.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	19
2.3.5 Orang (<i>People</i>).....	19
2.3.6 Proses (<i>Process</i>).....	19
2.3.7 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	19
2.4 Kualitas Produk.....	20
2.5 Harga.....	24
2.6 Kepuasan Konsumen	28
2.7 Niat Beli Ulang	29

2.8	Hubungan Variabel Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang	34
2.9	Hubungan Variabel Harga terhadap Niat Beli Ulang	36
2.10	Hubungan Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Niat Beli Ulang	37
BAB 3 METODE PENELITIAN		40
3.1	Metode dan Jenis Penelitian	40
3.2	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.2.1	Data Primer	41
3.2.2	Data Sekunder	41
3.3	Populasi dan Sampel.....	42
3.4	Operasional Variabel	43
3.4.1	Variabel Independen (Variabel Bebas).....	43
3.4.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	44
3.5	Pengukuran Variabel.....	49
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.6.1	Uji Validitas	50
3.6.2	Uji Reliabilitas	52
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.7.1	Uji Normalitas.....	53
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.7.3	Uji Multikolinearitas	53
3.8	Teknik Analisis Data	54
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	54
3.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
3.8.2.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	56
3.8.2.2	Uji F (Uji Simultan).....	56
3.8.2.3	Uji T (Uji Parsial)	57
3.9	Objek Penelitian.....	58
3.9.1	Unit Analisis	58
3.9.2	Profil Perusahaan	58
3.10	Profil Responden.....	59
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Analisis Statistik Deskriptif	63

4.1.1	Analisis Statistik Deskriptif untuk Variabel Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk dari Saung Genah Calik	63
4.1.2	Analisis Statistik Deskriptif untuk Variabel Kepuasan Konsumen atas Harga dari Saung Genah Calik	74
4.1.3	Analisis Statistik Deskriptif untuk variabel Niat Beli Ulang konsumen Saung Genah Calik	79
4.2	Uji Asumsi Klasik.....	83
4.2.1	Uji Normalitas.....	83
4.2.2	Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.2.3	Uji Multikolinearitas	86
4.3	Analisis Regresi Linear Berganda	87
4.3.1	Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	88
4.3.2	Uji Statistik F	88
4.3.3	Uji T (Uji Parsial)	89
4.3.4	Model Regresi Penelitian.....	91
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	95
DAFTAR PUSTAKA		99
LAMPIRAN		105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Restoran di sekitar jalan Ir. H. Juanda (\pm 2 km)	2
Tabel 2.1	Indikator Kualitas Produk	21
Tabel 2.2	Lanjutan Tabel 2.1 Indikator Kualitas Produk	22
Tabel 2.3	Lanjutan Tabel 2.1 Indikator Kualitas Produk	23
Tabel 2.4	Lanjutan Tabel 2.1 Indikator Kualitas Produk	24
Tabel 2.5	Indikator Harga.....	25
Tabel 2.6	Lanjutan Tabel 2.5 Indikator Harga	26
Tabel 2.7	Lanjutan Tabel 2.5 Indikator Harga	27
Tabel 2.8	Lanjutan Tabel 2.5 Indikator Harga	28
Tabel 2.9	Indikator Niat Beli Ulang	30
Tabel 2.10	Lanjutan Tabel 2.9 Indikator Niat Beli Ulang.....	31
Tabel 2.11	Lanjutan Tabel 2.9 Indikator Niat Beli Ulang.....	32
Tabel 2.12	Lanjutan Tabel 2.9 Indikator Niat Beli Ulang.....	33
Tabel 2.13	Hubungan Variabel Kualitas Produk dengan Niat Beli Ulang.....	34
Tabel 2.14	Lanjutan Tabel 2.13 Hubungan Variabel Kualitas Produk dengan Niat Beli Ulang.....	35
Tabel 2.15	Hubungan Variabel Harga dengan Niat Beli Ulang.....	36
Tabel 2.16	Lanjutan Tabel 2.15 Hubungan Variabel Harga dengan Niat Beli Ulang	37
Tabel 2.17	Hubungan Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Niat Beli Ulang	37
Tabel 2.18	Lanjutan Tabel 2.17 Hubungan Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Niat Beli Ulang.....	38
Tabel 2.19	Lanjutan Tabel 2.17 Hubungan Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Niat Beli Ulang.....	39
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk (X1).....	44
Tabel 3.2	Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk (X1).....	45

Tabel 3.3	Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk (X1)	46
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen atas Harga (X2)	46
Tabel 3.5	Lanjutan Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen atas Harga (X2)	47
Tabel 3.6	Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Y)	48
Tabel 3.7	Lanjutan Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Y)	49
Tabel 3.8	Skala Pengukuran <i>Likert Scale</i>	49
Tabel 3.9	Hasil Uji Validitas	51
Tabel 3.10	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 3.11	Tabel Rentang Skala dan Interpretasi Variabel	54
Tabel 3.12	Lanjutan Tabel 3.11 Tabel Rentang Skala dan Interpretasi Variabel	55
Tabel 3.13	Frekuensi Jenis Kelamin	59
Tabel 3.14	Frekuensi Usia Responden	59
Tabel 3.15	Lanjutan Tabel 3.14 Frekuensi Usia Responden	60
Tabel 3.16	Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden	60
Tabel 3.17	Frekuensi Mengetahui dan Pernah Mengunjungi Saung Genah Calik	61
Tabel 3.18	Kunjungan Terakhir	61
Tabel 3.19	Frekuensi Pengeluaran Responden per Bulan	62
Tabel 3.20	Frekuensi Pengeluaran Responden Membeli Makan di Restoran per Bulan	62
Tabel 4.1	Tabel Rentang Skala dan Interpretasi Variabel	63
Tabel 4.2	Kepuasan Konsumen atas Rasa dari Produk yang disajikan Saung Genah Calik	64
Tabel 4.3	Kepuasan Konsumen atas Aroma Produk yang Disajikan Saung Genah Calik	64
Tabel 4.4	Kepuasan Konsumen atas Tingkat Kematangan Produk yang Disajikan Saung Genah Calik	65

Tabel 4.5	Kepuasan Konsumen atas Varian Produk yang Disajikan Saung Genah Calik.....	65
Tabel 4.6	Kepuasan Konsumen atas Keunikan Produk yang Disajikan Saung Genah Calik.....	67
Tabel 4.7	Kepuasan Konsumen atas Konsistensi Produk yang Disajikan Saung Genah Calik.....	67
Tabel 4.8	Kepuasan Konsumen atas Kebersihan Produk yang Disajikan Saung Genah Calik.....	68
Tabel 4.9	Kepuasan Konsumen atas Porsi dari Produk yang Disajikan Saung Genah Calik.....	68
Tabel 4.10	Lanjutan Tabel 4.9 Kepuasan Konsumen atas Porsi dari Produk yang Disajikan Saung Genah Calik.....	69
Tabel 4.11	Kepuasan Konsumen atas Tingkat Kesegaran dari Produk yang Disajikan Saung Genah Calik.....	69
Tabel 4.12	Kepuasan Konsumen atas Tingkat Daya Tahan Kesegaran dari Produk Saung Genah Calik saat di Bawa Pulang.....	70
Tabel 4.13	Kepuasan Konsumen atas Suhu dari Produk yang Disajikan Saung Genah Calik.....	70
Tabel 4.14	Lanjutan Tabel 4.13 Kepuasan Konsumen atas Suhu dari Produk yang Disajikan Saung Genah Calik.....	71
Tabel 4.15	Kepuasan Konsumen atas Bentuk Tampilan dari Produk yang Disajikan Saung Genah Calik.....	71
Tabel 4.16	Nilai Total Rata-Rata Variabel Kepuasan atas Kualitas Produk.....	72
Tabel 4.17	Lanjutan Tabel 4.16 Nilai Total Rata-Rata Variabel Kepuasan atas Kualitas Produk.....	73
Tabel 4.18	Kepuasan Konsumen atas Harga Produk yang Disajikan Saung Genah Calik.....	74
Tabel 4.19	Kepuasan Konsumen atas Harga yang Sesuai dengan Kualitas dari Produk yang Disajikan Saung Genah Calik.....	74
Tabel 4.20	Lanjutan Tabel 4.20 Kepuasan Konsumen atas Harga yang Sesuai dengan Kualitas dari Produk yang Disajikan Saung Genah Calik.....	75

Tabel 4.21	Kepuasan Konsumen atas Harga yang Sesuai dengan Porsi dari Produk yang Disajikan Saung Genah Calik	75
Tabel 4.22	Kepuasan Konsumen atas Harga Produk Saung Genah Calik dibandingkan dengan Restoran Sejenis	76
Tabel 4.23	Kepuasan Konsumen atas Harga yang Sesuai dengan Kenikmatan dari Produk yang Disajikan Saung Genah Calik	77
Tabel 4.24	Nilai Total Rata-Rata Variabel Kepuasan atas Harga	77
Tabel 4.25	Lanjutan Tabel 4.25 Nilai Total Rata-Rata Variabel Kepuasan atas Harga	78
Tabel 4.26	Niat Konsumen untuk Membeli Ulang Produk di Saung Genah Calik	79
Tabel 4.27	Niat Konsumen untuk Menceritakan Hal Positif Mengenai Saung Genah Calik	79
Tabel 4.28	Lanjutan Tabel 4.27 Niat Konsumen untuk Menceritakan Hal Positif Mengenai Saung Genah Calik	80
Tabel 4.29	Niat Konsumen untuk Merekomendasikan Saung Genah Calik pada Orang Lain	80
Tabel 4.30	Niat Konsumen untuk Menjadikan Saung Genah Calik sebagai Pilihan Utama	81
Tabel 4.31	Niat Konsumen untuk Selalu Mencari Informasi mengenai Saung Genah Calik	82
Tabel 4.32	Nilai Total Rata-Rata Variabel Niat Beli Ulang	82
Tabel 4.33	Lanjutan Tabel 4.32 Nilai Total Rata-Rata Variabel Niat Beli Ulang	83
Tabel 4.34	Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	85
Tabel 4.35	Multikolinearitas antara X_1 dan X_2 terhadap Y	87
Tabel 4.36	Hasil Uji Koefisien Determinasi	88
Tabel 4.37	Hasil Uji F	89
Tabel 4.38	Hasil Uji T	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, dan Sejenisnya, 2011-2023.....	1
Gambar 1.2	Pesanan Penulis, Nasi Timbel Komplit Ayam Goreng	3
Gambar 1.3	Pesanan Penulis, Gurame Bakar	4
Gambar 1.4	Saung di Saung Genah Calik	5
Gambar 1.5	Tempat berbentuk perahu di Saung Genah Calik.....	5
Gambar 1.6	Data Pendapatan Kotor Saung Genah Calik (2018-2022).....	6
Gambar 1.7	Ulasan Konsumen Saung Genah Calik.....	7
Gambar 1.8	Hasil <i>Preliminary Research</i> Niat Beli Ulang	8
Gambar 1.9	Hasil <i>Preliminary Research</i>	8
Gambar 1.10	Model Konseptual.....	14
Gambar 3.1	Logo Saung Genah Calik.....	58
Gambar 4.1	Menu makanan dan minuman Saung Genah Calik.....	66
Gambar 4.2	<i>Histogram</i>	84
Gambar 4.3	<i>Normal P-Plot</i>	84
Gambar 4.4	<i>Scatterplot</i>	86
Gambar 4.5	Model Regresi Penelitian.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2 : Hasil Rekapitulasi Profil Responden	112
Lampiran 3 : Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	120
Lampiran 4 : Hasil Pengolahan data menggunakan SPSS	129
Lampiran 5 : Hasil Pemeriksaan Turnitin	131
Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup.....	149

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang diminati oleh para pebisnis di Indonesia. Selain karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia dalam kehidupannya, bisnis kuliner juga merupakan bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Dataindustri.com menunjukkan adanya pertumbuhan positif pada industri restoran, rumah makan, dan sejenisnya di periode sampai kuartal 2 tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya usaha kuliner yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan pada industri restoran di Indonesia seperti pada gambar 1.1.

Gambar 1.1

Data Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, dan Sejenisnya, 2011-2023



Sumber: dataindustri.com

Usaha kuliner berbentuk rumah makan atau restoran memiliki berbagai macam jenis, seperti *Fast Food Restaurant*, *Café*, *Fine Dining*, *Family Restaurant*, *Etnis Restaurant*, dll. *Etnis Restaurant* sendiri merupakan restoran yang menyajikan menu makanan dan minuman khas etnis tertentu, baik itu menu luar negeri ataupun menu dalam negeri seperti restoran sunda, restoran padang, restoran manado, dll (Unilever Food Solution).

Dari banyaknya jenis restoran, terdapat *Etnis Restaurant* berupa restoran sunda yang bertempat di Jawa Barat khususnya di Kota Tasikmalaya, yang dinamakan Saung Genah Calik. Rumah makan tersebut didirikan pada tahun 2016, dan terletak di Jl. Ir. H. Juanda no 14, Kecamatan Indihiang, Panyingkiran, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Rumah makan ini menyediakan berbagai jenis makanan khas sunda seperti karedok, nasi liwet, ikan gurame, nasi timbel sambal terasi, dan masih banyak lagi. Selain makanan khas sunda, Saung Genah Calik juga menjual makanan seperti *seafood*, iga bakar, sate ayam, dan lain-lain. Adapun beberapa Restoran sunda lainnya yang menjual hidangan dan suasana tempat makan sejenis yang berada di sekitar Jalan Ir. H. Juanda, Kota Tasikmalaya antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar Restoran di sekitar jalan Ir. H. Juanda (\pm 2 km)

Nama	Alamat
Saung Genah Calik	Jl. Ir. H. Juanda No.14
Darmaga Sunda	Jl. Letnan Harun No.99
Saung Ranggong	Jl. Leuwi Dahu No.81
RM Kampung Jembar	Jl. Letnan Harun No.21
Saung SS	Jl. Panyingkiran 1

Sumber: Olahan Penulis

Dengan kehadiran beberapa pesaing yang telah disebutkan dalam Tabel 1.1, Saung Genah Calik yang awalnya merupakan tempat makan yang semula dipilih konsumen semakin lama semakin berkurang karena banyaknya pesaing. Hal ini bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah perubahan selera konsumen. Banyaknya jumlah restoran menyebabkan persaingan usaha restoran menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, penting sekali bagi pengusaha restoran memahami bagaimana cara untuk memberikan kepuasan kepada konsumen supaya mereka memiliki niat beli ulang yang tinggi. Salah satu alternatif meningkatkan niat beli ulang konsumen, yaitu dengan meningkatkan kepuasan konsumen melalui mengelola strategi pemasaran dengan tepat. Sehingga para pengusaha perlu melihat strategi pemasaran sebagai suatu teknik untuk mempromosikan perusahaan mereka

guna menarik perhatian dan menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan adalah strategi bauran pemasaran yang terdiri atas “7P”.

Pada hari Minggu tanggal 12 Maret 2023, penulis melakukan observasi ke Saung Genah Calik saat jam makan siang. Kapasitas yang dimiliki oleh Saung Genah Calik adalah 22 saung, tetapi pada saat penulis datang hanya terdapat 5 saung saja yang terisi oleh konsumen padahal sedang jam makan siang. Dari observasi tersebut, penulis menemukan bahwa mereka menyediakan makanan dengan banyak varian dengan rasa makanan cukup enak tetapi tidak terlalu spesial karena mereka tidak memiliki produk khas mereka. Pada saat itu, penulis memesan Nasi Timbel Komplit Ayam Goreng dengan harga Rp 35.000. Ketika pesannya datang ternyata ukuran ayamnya kecil, tahu serta mendoan yang sudah dingin, dan lalapannya hanya diberi 1 buah timun. Menurut pandangan penulis, dengan mengeluarkan nilai sebesar Rp 35.000 untuk makanan tersebut masih tidak sebanding dengan porsi dan kualitas yang diberikan.

Gambar 1.2

Pesanan Penulis, Nasi Timbel Komplit Ayam Goreng



Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Di hari lain tepatnya pada tanggal 19 Maret 2023, penulis kembali berkunjung ke Saung Genah Calik. Penulis memesan makanan lain yang

direkomendasikan oleh karyawan di Saung Genah Calik. Penulis memesan Gurame Bakar dengan harga Rp 115.000. Untuk ukuran ikannya sudah cukup besar dan sebanding dengan harganya, tetapi pada saat dimakan ternyata ikan gurame tersebut bau tanah. Sehingga menurut pandangan penulis juga, dengan mengeluarkan nilai seharga Rp 115.000 untuk makanan tersebut masih tidak sebanding dengan kualitas makanannya oleh karena itu membuat penulis tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang di rumah makan tersebut.

Gambar 1.3
Pesanan Penulis, Gurame Bakar



Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Akan tetapi, ketika makan di Saung Genah Calik, penulis memiliki pengalaman yang baik dengan sistem pelayanan dari Saung Genah Calik. Penulis dapat melihat bahwa rumah makan ini di desain dengan baik sehingga dapat memberikan *experience* konsumen yang baik untuk makan makanan khas sunda karena rumah makan ini menyediakan saung yang membuat konsumennya duduk di atas permukaan lantai yang telah ditutupi dengan tikar atau disebut dengan lesehan. *Experience* lain yang dialami adalah suasana yang nyaman karena berada di dekat sawah dengan banyak pepohonan, interior yang modern dan menarik, tata letak yang sudah cukup baik. Selain itu, mereka juga memiliki 2 gedung dan tempat

berbentuk perahu di atas balong yang dapat digunakan untuk acara seperti ulang tahun, pernikahan, rapat, komunitas sel, dan acara lainnya.

Gambar 1.4
Saung di Saung Genah Calik



Sumber: Top-rated.online

Gambar 1.5
Tempat berbentuk perahu di Saung Genah Calik

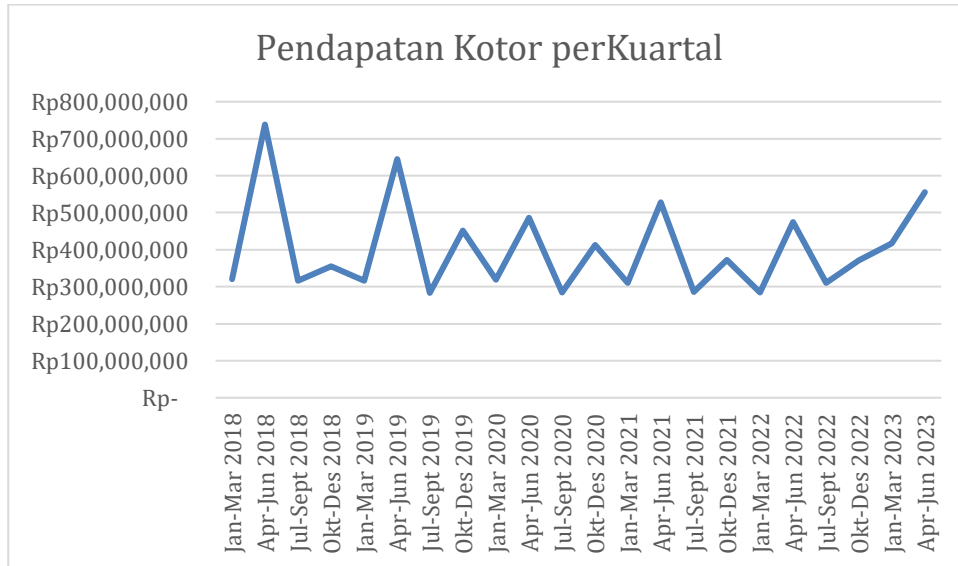


Sumber: Saung Genah Calik

Kemudian penulis melakukan wawancara lebih lanjut dengan pemilik Saung dan mendapatkan informasi bahwa rumah makan memang sepi. Apalagi

sejak pandemi, penjualan semakin menurun. Berikut ini data pendapatan kotor per Kuartal Saung Genah Calik dari tahun 2018-Q2 2023.

Gambar 1.6
Data Pendapatan Kotor Saung Genah Calik (2018-Q2 2023)



Sumber: Saung Genah Calik

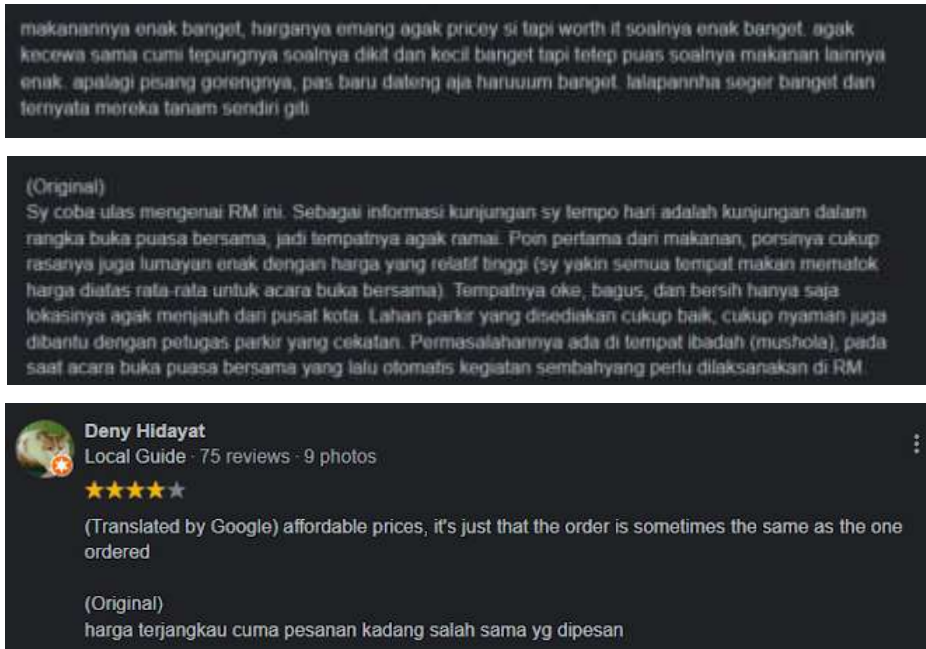
Dari grafik tersebut, terlihat bahwa Saung Genah Calik mengalami penurunan penjualan tiap tahunnya. Ketika pandemi pun, penjualan menurun cukup signifikan karena adanya pembatasan konsumen yang datang. Dari wawancara dengan pemilik sekaligus pengelola saung, beliau berkata bahwa kontribusi terbesar dari pendapatan rumah makan yaitu jika ada konsumen yang mengadakan acara seperti acara pernikahan atau ulang tahun, tetapi pada saat pandemi acara tersebut dibatasi yang menyebabkan pendapatan menurun cukup signifikan. Selain itu, penjualan pada saat pandemi pun banyak dibantu oleh penjualan secara online, jika tidak ada penjualan online maka rumah makan tidak akan mendapatkan penghasilan.

Selain itu, penulis mencari data berupa ulasan dari *Google Review* yang telah dituliskan oleh konsumen yang pernah mencoba produk dan layanan dari Saung Genah Calik. Terdapat 256 ulasan yang ditulis oleh konsumen yang pernah mengunjungi Saung Genah Calik. Ulasanya pun bermacam-macam, ada konsumen yang memberikan ulasan positif dan ada juga yang negatif. Terdapat konsumen yang mengatakan bahwa mereka sudah puas dengan kualitas produk

serta pelayanan dari Saung Genah Calik, tetapi ada juga beberapa konsumen yang menuliskan beberapa keluhan mengenai produk, harga, fasilitas, dan pelayanan. Berikut ulasan yang ditulis oleh konsumen Saung Genah Calik:

Gambar 1.7

Ulasan Konsumen Saung Genah Calik



Sumber : *Google Review Saung Genah Calik*

Dalam ulasan tersebut, konsumen mengatakan bahwa harga dari makanan atau minuman yang ditawarkan oleh Saung Genah Calik cukup tinggi. Makanan yang didapatkan juga memiliki porsi kecil yang membuat konsumen tersebut tidak puas jika dibandingkan dengan nilai yang harus mereka keluarkan. Konsumen juga mengira bahwa Saung Genah Calik menaikkan harga lebih tinggi di bulan puasa karena banyaknya acara buka bersama, akan tetapi menurut pemilik rumah makan, mereka sebenarnya tidak menaikkan harga untuk acara buka bersama.

Untuk memperkuat data dan pendapat dari penulis mengenai masalah yang dialami, penulis melakukan *preliminary research* melalui wawancara kepada 30 orang sebagai konsumen yang mengetahui dan pernah berkunjung ke Saung Genah Calik. Berikut ini hasilnya:

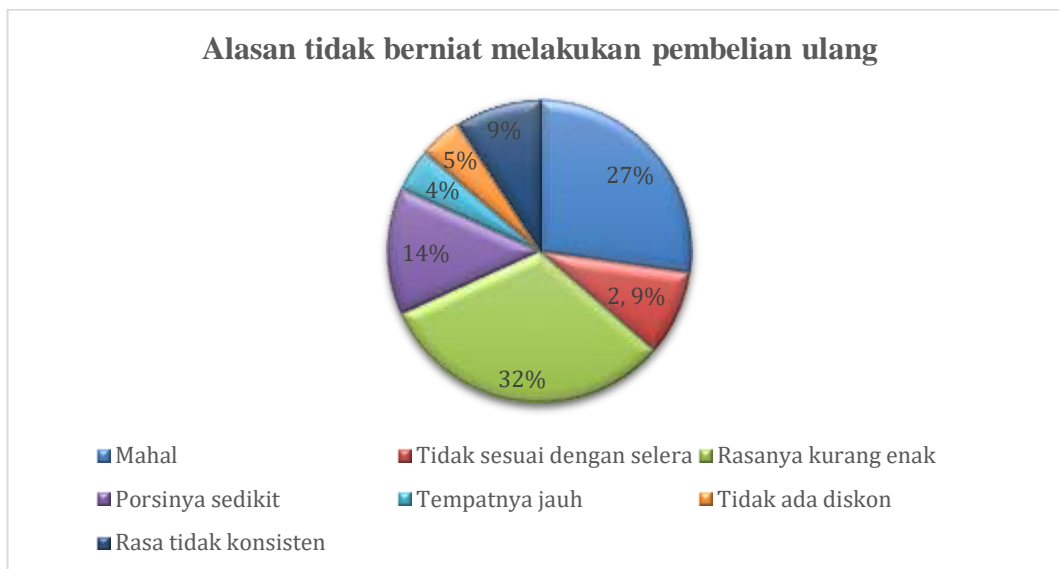
Gambar 1.8
Hasil *Preliminary Research* Niat Beli Ulang



Sumber: Olahan Penulis (2023)

Dari hasil *preliminary research* diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 73% atau 22 responden dari 30 responden tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang di Saung Genah Calik. Sedangkan terdapat 27% atau 8 responden dari 30 responden mengatakan bahwa mereka berniat untuk melakukan pembelian ulang di Saung Genah Calik.

Gambar 1.9
Hasil *Preliminary Research*



Sumber: Olahan Penulis (2023)

Dari hasil *preliminary research* melalui wawancara yang penulis lakukan kepada 30 responden, didapatkan bahwa 22 responden tidak berminat melakukan pembelian ulang. Alasan responden tidak ingin melakukan pembelian yang paling utama adalah karena rasanya kurang enak dan harganya mahal. Menurut mereka, produk yang ditawarkan Saung Genah Calik rasanya tidak konsisten, tidak sesuai dengan selera mereka, dan rasanya biasa saja. Dari hasil tersebut, berarti mereka masih belum memiliki kepuasan atas kualitas produk yang ditawarkan di Saung Genah Calik dan berakibat pada tidak adanya perilaku loyal dari konsumen. Sehingga mereka lebih memilih untuk makan di rumah makan sunda lain yang kualitasnya lebih baik. Selanjutnya mereka juga mengatakan bahwa harganya mahal karena nilai yang harus mereka keluarkan tidak sesuai jika dibandingkan dengan porsinya yang sedikit dan kualitas rasa yang biasa saja. Berarti mereka masih belum memiliki kepuasan terhadap harga yang ditentukan oleh Saung Genah Calik. Selain itu, alasan responden tidak ingin melakukan pembelian ulang karena tempatnya yang jauh, dan tidak ada diskon.

Berdasarkan data selama 5 tahun terakhir, terdapat penurunan pendapatan serta didukung oleh hasil *preliminary research*, terlihat bahwa terdapat permasalahan bahwa masih kurangnya kepuasan konsumen atas kualitas produk dan harga pada Saung Genah Calik. Ketidakpuasan konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran di Saung Genah Calik dapat menyebabkan niat beli ulang konsumen rendah. Hal tersebut dapat mengancam Saung Genah Calik karena

ketatnya persaingan, dan konsumen dapat berpindah ke pesaing dengan mudah. Berdasarkan pada masalah yang terjadi, maka penulis berniat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Saung Genah Calik, Tasikmalaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis merumuskan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas produk dari Saung Genah Calik?
2. Bagaimana kepuasan konsumen atas harga dari Saung Genah Calik?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen Saung Genah Calik?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas produk terhadap niat beli ulang konsumen Saung Genah Calik?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas harga terhadap niat beli ulang konsumen Saung Genah Calik?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas produk dan harga secara simultan terhadap niat beli ulang konsumen Saung Genah Calik?

1.3 Tujuan Penulisan

Dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen atas kualitas produk dari Saung Genah Calik.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen atas harga dari Saung Genah Calik.
3. Untuk mengetahui niat beli ulang konsumen Saung Genah Calik.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas produk terhadap niat beli ulang konsumen Saung Genah Calik.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas harga terhadap niat beli ulang konsumen Saung Genah Calik.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas produk dan harga secara simultan terhadap niat beli ulang konsumen Saung Genah Calik.

1.4 Kegunaan Penulisan

Kegunaan penulisan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis
 - a. Dengan melakukan penelitian, penulis diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, serta melatih penulis dalam menerapkan teori-teori yang dipelajari seputar manajemen pemasaran.
 - b. Dengan melakukan penelitian, penulis juga akan mendapatkan pengalaman yang berharga yang dapat membantu penulis dalam berpikir secara analisis dan dinamis di masa depan.
2. Bagi Perusahaan
Perusahaan akan mendapatkan masukan dan saran dari penulis untuk dijadikan bahan evaluasi perusahaan kedepannya.
3. Bagi Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, ilmu pengetahuan, dan referensi yang berguna mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap niat beli ulang konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Industri kuliner sedang berkembang pesat, menjadikannya sebagai pilihan bisnis yang populer di Indonesia. Salah satu dari banyaknya jenis industri kuliner yaitu terdapat restoran. Berdasarkan KBBI, arti dari kata restoran adalah rumah makan. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia nomor 4 tahun 2021, usaha restoran merupakan suatu usaha yang menyediakan jasa makanan dan minuman di lokasi tetap, yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk memproses, menyimpan, dan menyajikan makanan dan minuman dengan maksud untuk memperoleh keuntungan.

Restoran atau rumah makan sendiri merupakan suatu usaha yang bersifat jasa. Jasa adalah jenis produk yang mencakup aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang tersedia untuk dibeli, terutama yang tidak berwujud secara fisik, dan tidak menyebabkan konsumen memperoleh kepemilikan atas barang fisik apa pun (Kotler et al., 2023:248).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dikombinasikan oleh perusahaan seperti produk, harga, lokasi, dan promosi yang dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk mencapai tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran. Terkhusus untuk usaha jasa, terdapat 3 elemen tambahan ke dalam bauran pemasaran jasa yaitu 7P, meliputi 4P aspek awal ditambah dengan elemen orang, proses, dan bukti fisik (*People, Process, Physical Evidence*) (Kotler et al., 2023:261).

Produk merupakan segala sesuatu baik itu barang atau jasa yang dipasarkan untuk dapat menarik perhatian konsumen, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi konsumen yang berguna dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan mereka (Kotler et al., 2023:248). Kualitas produk menurut Kotler et al. (2023: 254) adalah ciri-ciri dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk secara konsisten dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang telah dinyatakan atau tersirat. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar juga tingkat niat untuk membeli ulang produk pada perusahaan tersebut. Seperti yang didapatkan dari penelitian oleh (Qudus & Amelia, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Dalam mengukur kualitas produk, terdapat dimensi yang dijelaskan oleh Tjiptono pada (Qudus & Amelia, 2022). Dimensi untuk mengukur kualitas produk adalah *Performance* (Kinerja) yang merupakan unsur pokok atau karakteristik dari produk yang diperoleh oleh konsumen. Kedua, *Feature* (Keistimewaan Tambahan) yaitu aspek tambahan yang menjadi pelengkap bagi fungsi utama produk. Ketiga, *Reliability* (Keandalan), yaitu kemungkinan suatu produk berfungsi dengan baik pada periode waktu tertentu. Keempat *Conformance to Spesification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), yaitu kesesuaian suatu produk dengan suatu standar atau peraturan yang sudah ada. Kelima, *Durability* (Daya Tahan) yaitu daya tahan dari suatu produk pada saat digunakan secara berkelanjutan. Terakhir, *Aesthetics* (Estetika) yaitu daya tarik suatu produk dari penampilan yang dapat dinilai dengan panca indera.

Menurut Kotler et al. (2023:312), harga yaitu jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk, atau jumlah nilai total yang ditukar oleh

konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari produk. Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang mengubah nilai yang dibangun untuk konsumen menjadi pendapatan dan profit untuk perusahaan. Palma et al. (2016) seperti dikutip oleh Tajudinnur et al. (2022) menyatakan harga yang terjangkau dianggap sebagai faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang tinggi dari uang yang mereka keluarkan. Kepuasan konsumen dapat mengarah pada loyalitas konsumen yang dapat mendorong adanya pembelian ulang. Oleh karena itu, dalam penelitian yang dilakukan Ramadhan & Utami (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh pada niat beli ulang konsumen.

Dalam mengukur harga, terdapat indikator yang dijelaskan oleh Kotler & Amstrong dalam Ramadhan & Utami (2019). Indikator dari harga adalah Keterjangkauan Harga, yaitu konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Kedua, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan selaras dengan kualitas produk yang bisa didapatkan pelanggan. Ketiga, Daya Saing Harga, yaitu perbedaan harga yang ditetapkan oleh perusahaan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain. Keempat, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat dari produk yang akan diterima oleh konsumen.

Kepuasan konsumen berkaitan dengan kinerja produk yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan ekspektasi konsumen. Jika kinerja sudah sesuai dengan ekspektasi mereka, maka konsumen akan merasa puas. Ketika kinerja melebihi ekspektasi mereka, akan menimbulkan rasa sangat puas. Tetapi jika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, konsumen akan merasa tidak puas (Kotler et al., 2023:37).

Konsumen yang sangat puas cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, lebih sering melakukan pembelian ketika perusahaan memunculkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada, memberikan testimoni yang positif mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak memperhatikan merek pesaing, dan tidak terlalu sensitif terhadap harga (Kotler et al., 2021:450).

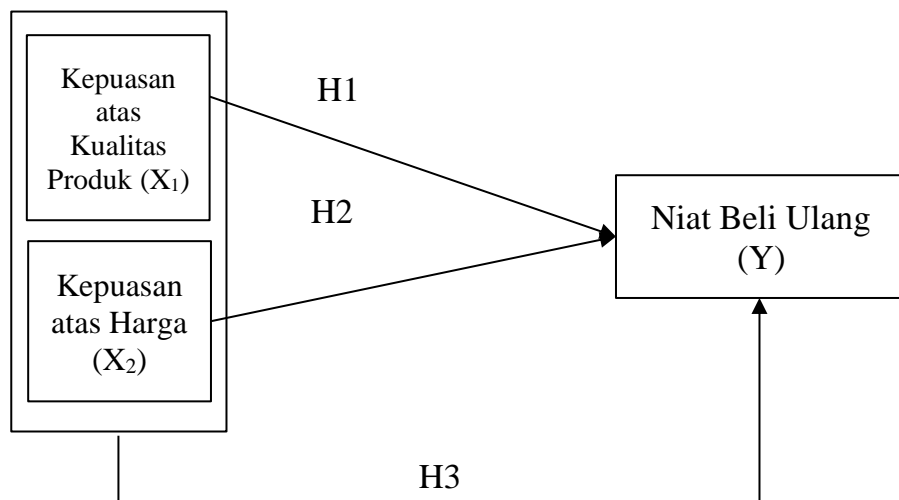
Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi karena memiliki rasa sangat puas terhadap produk dapat memunculkan perilaku loyal berupa memiliki niat beli ulang yang tinggi (Sumarwan (2020) dalam (Amoako et al., 2023)). Niat

beli ulang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen, dimana konsumen harus berada pada tingkatan sangat puas agar memiliki niat untuk beli ulang lebih tinggi (Tudoran dan Olsen (2016) seperti dikutip oleh Hutami et al., (2020)). Niat beli ulang muncul saat seseorang memilih untuk memperoleh lagi produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan lingkungan saat ini (Kahar et al., 2019).

Dalam mengukur Niat Beli Ulang, terdapat dimensi yang dijelaskan oleh (Qudus & Amelia, 2022). Dimensi dari Niat Beli Ulang adalah Niat Transaksional, yaitu konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sudah pernah dikonsumsi. Kedua, Niat Referensial yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketiga, Niat Preferensial yaitu perilaku seorang konsumen yang menjadikan suatu produk menjadi pilihan utama mereka. Terakhir, Niat Eksploratif, yaitu ketersediaan konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, berikut ini merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen atas Harga, dan Niat Beli Ulang.

Gambar 1.0
Model Konseptual



Sumber: Olahan Penulis (2023)

1.6 Hipotesis

H1: Kepuasan konsumen atas kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Saung Genah Calik.

H2: Kepuasan konsumen atas harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Saung Genah Calik.

H3: Kepuasan atas kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Saung Genah Calik.