

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG ^{Awon}
KONSUMEN YOLÉ 23 PASKAL *SHOPPING CENTER***



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Yelitza Richita Tjionto

6032001067

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 PRICE PERCEPTION AND
PRODUCT QUALITY TOWARDS REPURCHASE
INTENTION YOLÉ 23 PASKAL SHOPPING CENTER**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Yelitza Richita Tjionto

6032001067

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMIC

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 PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN YOLÉ 23 PASKAL *SHOPPING*
*CENTER***

Oleh:

Yelitza Richita Tjionto
6032001067

Bandung, Januari 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Katlea Fitriani".

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

Pembimbing Skripsi.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ivan Prasetya".

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Yelitza Richita Tjionto
Tempat, tanggal lahir : Makassar, 19 Juli 2002
NPM : 6032001067
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

judul:

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN YOLÉ 23 PASKAL SHOPPING CENTER

dengan,

Pembimbing : Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM.

MENYATAKAN

1. Apapun yang tertuang sebagian bagian atau seluruh isi karya tulis 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 atau 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.

Paskal 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 penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.200 juta

Bandung,
Dinyatakan tanggal 3 Januari 2024
Pembuat pernyataan:



(Yelitza Richita Tjionto)

ABSTRAK

Pendahuluan - Pesatnya perkembangan industri makanan dan minuman membuat banyak pengusaha bidang kuliner terus berlomba untuk mengembangkan produk yang digemari masyarakat. Salah satu bisnis makanan dan minuman yang mengalami pertumbuhan adalah bisnis makanan dan minuman produk *dairy*, khususnya *yoghurt*. Salah satu *brand frozen yoghurt* yang cukup diminati di adalah Yolé dimana salah satu cabangnya terdapat di 23 Paskal *Shopping Center* Kota Bandung. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan pada gerai Yolé 23 Paskal *Shopping Center*, gerai Yolé terlihat sepi pengunjung baik *weekdays* maupun *weekend*. Setelah melakukan observasi dan melakukan *preliminary research*, penulis menemukan rendahnya niat beli ulang konsumen terhadap produk Yolé 23 Paskal *Shopping Center*. Rendahnya niat beli ulang konsumen ini disebabkan karena harga Yolé yang dianggap mahal oleh konsumen dan kualitas produk Yolé yang kurang.

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Niat Beli Ulang (Y).

Metode Penelitian - Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Niat Beli Ulang (Y), serta menjelaskan gejala dan masalah yang sedang dialami Yolé. Sampel pada penelitian ini adalah 200 responden yang menyukai *frozen yoghurt*, pernah membeli dan mengkonsumsi Yolé maupun Sour Sally. Pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan dengan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan menggunakan SPSS Versi 27.

Hasil - Berdasarkan hasil analisis deskriptif Yolé, didapatkan bahwa persepsi responden terhadap Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Niat Beli Ulang (Y) Yolé cenderung lebih rendah dibandingkan Sour Sally. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda Yolé, didapatkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel dependen Niat Beli Ulang (Y) dengan variabel independen Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Selanjutnya, berdasarkan hasil koefisien determinasi Yolé terdapat kontribusi dari variabel independen Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel dependen Niat Beli Ulang (Y) Yolé sebesar 85.6%. Dari persamaan regresi linear berganda Yolé, didapatkan Persepsi Harga (X_1) sebesar 0.214 dan Kualitas Produk (X_2) sebesar 0.843 berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y) Yolé.

Kata Kunci: Yolé, Sour Sally, persepsi harga, kualitas produk, niat beli ulang, analisis regresi linear berganda.

ABSTRACT

Introduction - The rapid development of the food and beverage industry has made many culinary entrepreneurs continue to compete to develop products that are popular with the public. One of the food and beverage businesses that is experiencing growth is the dairy food and beverage business, especially yogurt. One of the most popular frozen yogurt brands is Yolé where one of the branches is located at 23 Paskal Shopping Center, Bandung City. Based on the results of observations that have been made, at the Yolé 23 Paskal Shopping Center outlet, the Yolé outlet looks empty of visitors both weekdays and weekends. After making observations and conducting preliminary research, the authors found low consumer repurchase intentions for 23 Yolé Paskal Shopping Center products. The low repurchase intention of consumers is due to the price of Yolé which is considered expensive by consumers and the lack of quality of Yolé products.

Purpose - This study aims to determine whether there is an influence between Price Perception (X_1) and Product Quality (X_2) on Repurchase Intention (Y).

Research Methods - This study uses descriptive and explanatory research methods which aim to determine the effect between Price Perception (X_1) and Product Quality (X_2) on Repurchase Intention (Y), and explain the symptoms and problems that Yolé is experiencing. The sample in this study were 200 respondents who liked frozen yogurt, had bought and consumed Yolé and Sour Sally. Data collection in this study was obtained by observation, interviews, and distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear analysis using SPSS Version 27.

Results - Based on the results of Yolé's descriptive analysis, it is found that respondents' perceptions of Yolé's Price Perception (X_1), Product Quality (X_2) and Repurchase Intention (Y) tend to be lower than Sour Sally. Based on the results of Yolé's multiple linear regression test, it is found that there is a significant linear relationship between the dependent variable Repurchase Intention (Y) and the independent variables Price Perception (X_1) and Product Quality (X_2). Furthermore, based on the results of the coefficient of determination of Yolé, there is a contribution from the independent variables of Price Perception (X_1) and Product Quality (X_2) to the dependent variable Repurchase Intention (Y) of Yolé of 85.6%. From Yolé's multiple linear regression equation, it is found that Price Perception (X_1) of 0.214 and Product Quality (X_2) of 0.843 have a significant effect on Yolé's Repurchase Intention (Y).

Keywords: Yolé, Sour Sally, price perception, product quality, repurchase intention, multiple linear regression analysis.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN YOLÉ 23 PASKAL SHOPPING CENTER”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan Strata-1 Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari kesalahan serta kekurangan sehingga masih jauh dari kata sempurna. Namun, skripsi ini tidak dapat selesai dengan baik tanpa adanya doa, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Keluarga penulis, yaitu ibu penulis Su'Ing, ayah penulis Tjioe Fen Yie, koko penulis Yasri Tjionto, dan adik-adik penulis Yesslim Tjionto dan Yelfioni Tjionto yang selalu menyemangati, menemani, dan mendoakan penulis setiap saat dari Makassar agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Pak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM., selaku dosen pembimbing yang sangat penulis hormati. Terimakasih telah memberikan waktu, ilmu, arahan, masukan berupa kritik dan saran, dan motivasi kepada penulis selama proses bimbingan penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Katlea Fitriani, S.T, M.SM., CIPM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati. Terimakasih atas segala informasi, saran, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Pak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., selaku wali dosen penulis. Terimakasih atas segala bentuk waktu, perhatian, saran, dukungan, dan bimbingan selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat berkuliah dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Seluruh staf dan dosen yang mengajar di Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu dan memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan penulis yang akan sangat berguna di masa depan.
6. Kadek Yunika Sari, Monica Gracia Kurniawan, dan Grace Paulina Purba, selaku teman terdekat penulis yang selalu menemani, memberi masukan, dan mendukung penulis dari awal pemilihan topik hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Vanessa Stiandi Ganda, Sherlene Austin Halen, Theresia Vianney, Rafli Sukanta, Sharon Victoria, dan lainnya selaku teman seperjuangan skripsi penulis yang selalu bersama dalam keadaan apapun, membantu memberi masukan, mendukung, dan saling menguatkan satu sama lain dari proses awal penyusunan skripsi hingga skripsi ini telah selesai disusun.
8. Aiko Bernadette, Patricia Tunru, Cindy Prianto, Stella Sapari, dan Nasya Vania Lee, selaku kerabat penulis dari SMP hingga saat ini. Terimakasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan kepada penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. BTS, Lesserafim dan Taylor Swift, selaku musisi yang menyediakan lagu yang membuat penulis penulis semangat kembali dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Rayanza Ahmad alias Cipung, selaku anak bayi yang memenuhi *fyp* TikTok penulis yang membuat penulis terhibur dan semangat kembali dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Starbucks Living Plaza, Starbucks Ciumbuleuit, Starbucks Setiabudi, dan Coffee Toffee Gasibu sebagai tempat yang selalu penulis kunjungi dari awal penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Bandung, 3 Januari 2024



Yelitza Richita Tjionto

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|------|
| ABSTRAK..... | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian..... | 14 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 15 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 15 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran..... | 16 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA..... | 20 |
| 2.1 Persepsi Konsumen..... | 20 |
| 2.2 Harga..... | 20 |
| 2.3 Persepsi Harga..... | 21 |
| 2.3.1 Indikator Persepsi Harga..... | 22 |
| 2.4 Kualitas..... | 31 |
| 2.5 Produk..... | 31 |
| 2.6 Kualitas Produk..... | 31 |
| 2.6.1 Dimensi Kualitas Produk..... | 32 |
| 2.6.2 Indikator Kualitas Produk..... | 33 |
| 2.7 Niat Beli Ulang..... | 45 |
| 2.7.1 Indikator Niat Beli Ulang..... | 46 |

| | |
|--|-----------|
| 2.8 Hubungan Antar Variabel | 55 |
| 2.8.1 Hubungan Persepsi Harga dengan Niat Beli Ulang | 55 |
| 2.8.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Niat Beli Ulang | 60 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 65 |
| 3.1 Metode dan Jenis Penelitian | 65 |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data | 66 |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian | 67 |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel | 67 |
| 3.5 Pengukuran Variabel | 74 |
| 3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 74 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 75 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 77 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 78 |
| 3.7.1 Analisis Deskriptif | 78 |
| 3.7.2 Analisis Data Secara Kuantitatif | 80 |
| 3.7.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda | 80 |
| 3.8 <i>Independent Sample t-test</i> | 86 |
| 3.9 Objek Penelitian | 87 |
| 3.9.1 Profil Perusahaan | 87 |
| 3.9.2 Profil Responden | 88 |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN | 94 |
| 4.1 Analisis Deskriptif | 94 |
| 4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen Atas Harga | 94 |
| 4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk | 102 |
| 4.1.2.1 Analisis Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk Pada | 102 |
| 4.1.2.2 Analisis Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk Pada | 109 |
| 4.1.2.3 Analisis Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk Pada | 114 |
| 4.1.2.4 Analisis Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk Pada | 123 |
| 4.1.2.5 Analisis Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk Pada | 125 |
| 4.1.2.6 Analisis Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk Pada | 132 |
| 4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen Atas Niat Beli Ulang | 136 |

| | |
|---|-----|
| 4.2 Analisis Hasil <i>Independent Sample t-test</i> | 141 |
| 4.2.1 Analisis Hasil <i>Independent Sample t-test</i> Persepsi Harga..... | 142 |
| 4.2.2 Analisis Hasil <i>Independent Sample t-test</i> Kualitas Produk..... | 144 |
| 4.2.3 Analisis Hasil <i>Independent Sample t-test</i> Niat Beli Ulang | 145 |
| 4.3 Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian..... | 146 |
| 4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda Yolé | 146 |
| 4.3.1.1 Uji Asumsi Klasik Yolé | 147 |
| 4.3.1.2 Uji Linear Berganda Yolé (<i>Stepwise Method</i>) | 151 |
| 4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda Sour Sally | 159 |
| 4.3.2.1 Uji Asumsi Klasik Sour Sally | 160 |
| 4.3.2.2 Uji Linear Berganda Sour Sally (<i>Stepwise Method</i>) | 164 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | 173 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 173 |
| 5.2 Saran..... | 177 |
| DAFTAR PUSTAKA | 182 |
| LAMPIRAN..... | 192 |
| RIWAYAT HIDUP..... | 280 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Perbandingan Pembelian Yolé dan Sour Sally | 8 |
| Tabel 2.1 Indikator Persepsi Harga | 22 |
| Tabel 2.2 Lanjutan Tabel 2.1 Indikator Persepsi Harga..... | 23 |
| Tabel 2.3 Lanjutan Tabel 2.1 Indikator Persepsi Harga..... | 24 |
| Tabel 2.4 Lanjutan Tabel 2.1 Indikator Persepsi Harga..... | 25 |
| Tabel 2.5 Lanjutan Tabel 2.1 Indikator Persepsi Harga..... | 26 |
| Tabel 2.6 Lanjutan Tabel 2.1 Indikator Persepsi Harga..... | 27 |
| Tabel 2.7 Lanjutan Tabel 2.1 Indikator Persepsi Harga..... | 28 |
| Tabel 2.8 Lanjutan Tabel 2.1 Indikator Persepsi Harga..... | 29 |
| Tabel 2.9 Lanjutan Tabel 2.1 Indikator Persepsi Harga..... | 30 |
| Tabel 2.10 Indikator Kualitas Produk | 33 |
| Tabel 2.11 Lanjutan Tabel 2.10 Indikator Kualitas Produk..... | 34 |
| Tabel 2.12 Lanjutan Tabel 2.10 Indikator Kualitas Produk..... | 35 |
| Tabel 2.13 Lanjutan Tabel 2.10 Indikator Kualitas Produk..... | 36 |
| Tabel 2.14 Lanjutan Tabel 2.10 Indikator Kualitas Produk..... | 37 |
| Tabel 2.15 Lanjutan Tabel 2.10 Indikator Kualitas Produk..... | 38 |
| Tabel 2.16 Lanjutan Tabel 2.10 Indikator Kualitas Produk..... | 39 |
| Tabel 2.17 Lanjutan Tabel 2.10 Indikator Kualitas Produk..... | 40 |
| Tabel 2.18 Lanjutan Tabel 2.10 Indikator Kualitas Produk..... | 41 |
| Tabel 2.19 Lanjutan Tabel 2.10 Indikator Kualitas Produk..... | 42 |
| Tabel 2.20 Lanjutan Tabel 2.10 Indikator Kualitas Produk..... | 43 |
| Tabel 2.21 Lanjutan Tabel 2.10 Indikator Kualitas Produk..... | 44 |
| Tabel 2.22 Indikator Niat Beli Ulang..... | 46 |
| Tabel 2.23 Lanjutan Tabel 2.22 Indikator Niat Beli Ulang | 47 |
| Tabel 2.24 Lanjutan Tabel 2.22 Indikator Niat Beli Ulang | 48 |
| Tabel 2.25 Lanjutan Tabel 2.22 Indikator Niat Beli Ulang | 49 |
| Tabel 2.26 Lanjutan Tabel 2.22 Indikator Niat Beli Ulang | 50 |
| Tabel 2.27 Lanjutan Tabel 2.22 Indikator Niat Beli Ulang | 51 |
| Tabel 2.28 Lanjutan Tabel 2.22 Indikator Niat Beli Ulang | 52 |
| Tabel 2.29 Lanjutan Tabel 2.22 Indikator Niat Beli Ulang | 53 |
| Tabel 2.30 Lanjutan Tabel 2.22 Indikator Niat Beli Ulang | 54 |

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 2.31 | <i>Journal Mapping</i> Pengaruh Antara Persepsi Harga dan Niat Beli | 56 |
| Tabel 2.32 | Lanjutan Tabel 2.31 <i>Journal Mapping</i> Pengaruh Antara Persepsi ... | 57 |
| Tabel 2.33 | Lanjutan Tabel 2.31 <i>Journal Mapping</i> Pengaruh Antara Persepsi ... | 58 |
| Tabel 2.34 | Lanjutan Tabel 2.31 <i>Journal Mapping</i> Pengaruh Antara Persepsi ... | 59 |
| Tabel 2.35 | <i>Journal Mapping</i> Pengaruh Antara Kualitas Produk dan Niat Beli.. | 60 |
| Tabel 2.36 | Lanjutan Tabel 2.35 <i>Journal Mapping</i> Pengaruh Antara Kualitas ... | 61 |
| Tabel 2.37 | Lanjutan Tabel 2.35 <i>Journal Mapping</i> Pengaruh Antara Kualitas ... | 62 |
| Tabel 2.38 | Lanjutan Tabel 2.35 <i>Journal Mapping</i> Pengaruh Antara Kualitas ... | 63 |
| Tabel 2.39 | Lanjutan Tabel 2.35 <i>Journal Mapping</i> Pengaruh Antara Kualitas ... | 64 |
| Tabel 3.1 | Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga (X ₁) | 68 |
| Tabel 3.2 | Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga (X ₁) | 69 |
| Tabel 3.3 | Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk (X ₂)..... | 69 |
| Tabel 3.4 | Lanjutan Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk (X ₂) .. | 70 |
| Tabel 3.5 | Lanjutan Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk (X ₂) .. | 71 |
| Tabel 3.6 | Lanjutan Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk (X ₂) .. | 72 |
| Tabel 3.7 | Lanjutan Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk (X ₂) .. | 73 |
| Tabel 3.8 | Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Y) | 73 |
| Tabel 3.9 | Skala Pengukuran Angket..... | 74 |
| Tabel 3.10 | Hasil Uji Validitas..... | 76 |
| Tabel 3.11 | Lanjutan Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas | 77 |
| Tabel 3.12 | Hasil Uji Reliabilitas | 78 |
| Tabel 3.13 | Interpretasi Rata-Rata Hitung | 79 |
| Tabel 3.14 | Penggolongan Usia dan Jenis Kelamin Responden | 88 |
| Tabel 3.15 | Penggolongan Profesi Responden..... | 89 |
| Tabel 3.16 | Penggolongan Rata-Rata Pengeluaran Responden Perbulan | 89 |
| Tabel 3.17 | Penggolongan Rata-Rata Jumlah Uang yang Dikeluarkan | 91 |
| Tabel 3.18 | Penggolongan Waktu Terakhir Responden Membeli <i>Frozen</i> | 92 |
| Tabel 3.19 | Penggolongan Rata-Rata Responden Membeli <i>Frozen Yoghurt</i> | 93 |
| Tabel 4.1 | Persepsi Responden Terhadap Keterjangkauan Harga | 95 |
| Tabel 4.2 | Persepsi Responden Terhadap Kesesuaian Harga 1 <i>Cup Frozen</i> | 97 |
| Tabel 4.3 | Persepsi Responden Terhadap Kesesuaian Harga 1 <i>Cup Frozen</i> | 98 |
| Tabel 4.4 | Persepsi Responden Terhadap Harga <i>Frozen Yoghurt</i> | 99 |

| | | |
|------------|--|-----|
| Tabel 4.5 | Persepsi Responden Terhadap Kesesuaian Harga Produk | 101 |
| Tabel 4.6 | Analisis Menyeluruh Persepsi Responden Terhadap Persepsi | 102 |
| Tabel 4.7 | Persepsi Responden Terhadap Rasa <i>Frozen Yoghurt</i> | 103 |
| Tabel 4.8 | Persepsi Responden Terhadap Rasa <i>Topping</i> | 105 |
| Tabel 4.9 | Persepsi Responden Terhadap Aroma <i>Frozen Yoghurt</i> | 106 |
| Tabel 4.10 | Persepsi Responden Terhadap Tekstur <i>Frozen Yoghurt</i> | 107 |
| Tabel 4.11 | Persepsi Responden Terhadap Konsistensi Rasa <i>Frozen Yoghurt</i> ... | 109 |
| Tabel 4.12 | Persepsi Responden Terhadap Konsistensi Porsi Setiap Ukuran ... | 110 |
| Tabel 4.13 | Persepsi Responden Terhadap Konsistensi Tekstur | 111 |
| Tabel 4.14 | Persepsi Responden Terhadap Konsistensi Rasa <i>Topping</i> | 112 |
| Tabel 4.15 | Persepsi Responden Terhadap Konsistensi Porsi <i>Topping</i> | 113 |
| Tabel 4.16 | Persepsi Responden Terhadap Variasi Rasa <i>Frozen Yoghurt</i> | 114 |
| Tabel 4.17 | Persepsi Responden Terhadap Rasa <i>Frozen Yoghurt</i> | 115 |
| Tabel 4.18 | Persepsi Responden Terhadap Variasi Ukuran Kemasan | 117 |
| Tabel 4.19 | Persepsi Responden Terhadap Variasi <i>Topping</i> | 119 |
| Tabel 4.20 | Persepsi Responden Terhadap Rasa <i>Topping</i> Dibandingkan | 121 |
| Tabel 4.21 | Persepsi Responden Terhadap Suhu <i>Frozen Yoghurt</i> | 123 |
| Tabel 4.22 | Persepsi Responden Terhadap Kesesuaian Rasa <i>Frozen</i> | 125 |
| Tabel 4.23 | Persepsi Responden Terhadap Kesesuaian Variasi Rasa | 127 |
| Tabel 4.24 | Persepsi Responden Terhadap Kesesuaian Rasa <i>Topping</i> | 128 |
| Tabel 4.25 | Persepsi Responden Terhadap Kesesuaian Variasi Ukuran | 129 |
| Tabel 4.26 | Persepsi Responden Terhadap Kesesuaian Visual Penyajian | 130 |
| Tabel 4.27 | Persepsi Responden Terhadap Visual Penyajian <i>Frozen Yoghurt</i> ... | 132 |
| Tabel 4.28 | Persepsi Responden Terhadap Tampilan Menu | 133 |
| Tabel 4.29 | Persepsi Responden Terhadap Desain Kemasan | 134 |
| Tabel 4.30 | Analisis Menyeluruh Persepsi Responden Terhadap | 135 |
| Tabel 4.31 | Lanjutan Analisis Menyeluruh Persepsi Responden Terhadap | 136 |
| Tabel 4.32 | Persepsi Responden Pada Niat untuk Terus Membeli <i>Frozen</i> | 137 |
| Tabel 4.33 | Persepsi Responden Pada Niat untuk Sering Membeli <i>Frozen</i> | 138 |
| Tabel 4.34 | Persepsi Responden Pada Niat untuk Menjadikan <i>Brand</i> | 139 |
| Tabel 4.35 | Persepsi Responden Pada Niat untuk Membeli Ulang <i>Frozen</i> | 140 |
| Tabel 4.36 | Analisis Menyeluruh Persepsi Responden Terhadap | 141 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4.37 Hasil Uji <i>Independent Sample t-test</i> Variabel Persepsi Harga..... | 142 |
| Tabel 4.38 Hasil Uji <i>Independent Sample t-test</i> Variabel Kualitas Produk | 144 |
| Tabel 4.39 Hasil Uji <i>Independent Sample t-test</i> Variabel Niat Beli Ulang | 145 |
| Tabel 4.40 Hasil Uji Normalitas Yolé | 148 |
| Tabel 4.41 Hasil Uji Multikolinearitas Yolé..... | 150 |
| Tabel 4.42 Hasil Uji <i>Stepwise Method</i> Yolé..... | 152 |
| Tabel 4.43 Hasil Uji Koefisien Determinasi Yolé | 153 |
| Tabel 4.44 Hasil Uji F Yolé | 154 |
| Tabel 4.45 Hasil Uji t Yolé | 156 |
| Tabel 4.46 Hasil Uji t-Hitung Yolé..... | 157 |
| Tabel 4.47 Hasil Uji Normalitas Sour Sally | 160 |
| Tabel 4.48 Hasil Uji Multikolinearitas Sour Sally..... | 162 |
| Tabel 4.49 Hasil Uji <i>Stepwise Method</i> Sour Sally | 164 |
| Tabel 4.50 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sour Sally | 165 |
| Tabel 4.51 Hasil Uji F Sour Sally | 167 |
| Tabel 4.52 Hasil Uji t Sour Sally | 169 |
| Tabel 4.53 Hasil Uji t-Hitung Sour Sally..... | 169 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|--|-----|
| Gambar 1.1 | Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman Tahun 2021 | 1 |
| Gambar 1.2 | Suasana Antiran Yolé 23 Paskal <i>Shopping Center</i> Pada Tahun | 2 |
| Gambar 1.3 | Suasana Yolé 23 Paskal <i>Shopping Center</i> Pada Kamis | 3 |
| Gambar 1.4 | Suasana Sour Sally 23 Paskal <i>Shopping Center</i> Pada Kamis | 4 |
| Gambar 1.5 | Daftar Menu Yolé 23 Paskal <i>Shopping Center</i> | 5 |
| Gambar 1.6 | Daftar Menu Sour Sally 23 Paskal <i>Shopping Center</i> | 5 |
| Gambar 1.7 | Suasana Yolé 23 Paskal <i>Shopping Center</i> Pada Minggu | 6 |
| Gambar 1.8 | Suasana Sour Sally 23 Paskal <i>Shopping Center</i> Pada Minggu | 7 |
| Gambar 1.9 | Pesanan Penulis pada Yolé dan Sour Sally | 9 |
| Gambar 1.10 | Ulasan Konsumen Mengenai Yolé di Pergi Kuliner | 10 |
| Gambar 1.11 | Ulasan Konsumen Mengenai Yolé | 11 |
| Gambar 1.12 | <i>Preliminary Research</i> Responden yang Berniat Membeli Ulang .. | 12 |
| Gambar 1.13 | <i>Preliminary Research</i> Alasan Responden Tidak Ingin Membeli... | 13 |
| Gambar 1.14 | Model Konseptual | 18 |
| Gambar 3.1 | Kriteria Uji F (<i>One-tailed test</i>) | 84 |
| Gambar 3.2 | Kriteria Uji t (<i>One-tailed test</i>) | 85 |
| Gambar 3.3 | Kriteria Uji t-test (<i>Two-tailed test</i>) | 87 |
| Gambar 3.4 | Logo Yolé | 88 |
| Gambar 3.5 | Data Alasan Responden Membeli <i>Frozen Yoghurt</i> | 90 |
| Gambar 3.6 | Data Alasan Responden Membeli <i>Frozen Yoghurt</i> Yolé | 91 |
| Gambar 4.1 | Daftar Harga Yolé dan Sour Sally | 96 |
| Gambar 4.2 | Perbandingan Ukuran <i>Cup</i> Yolé dan Sour Sally | 99 |
| Gambar 4.3 | Ulasan Konsumen Mengenai Rasa <i>Frozen Yoghurt</i> Yolé | 104 |
| Gambar 4.4 | Variasi <i>Topping</i> Yolé | 106 |
| Gambar 4.5 | Tekstur <i>Frozen Yoghurt</i> Yolé dan Sour Sally | 108 |
| Gambar 4.6 | Keadaan <i>Topping</i> Buah Yolé | 113 |
| Gambar 4.7 | Varian Rasa <i>Frozen Yoghurt</i> Yolé dan Sour Sally | 115 |
| Gambar 4.8 | Keterangan Bahan Baku Yolé | 116 |
| Gambar 4.9 | Keterangan Bahan Baku Sour Sally | 117 |
| Gambar 4.10 | Variasi Ukuran Kemasan Yolé | 118 |
| Gambar 4.11 | Variasi Ukuran Kemasan Sour Sally | 118 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 4.12 Variasi <i>Topping</i> Sour Sally | 120 |
| Gambar 4.13 Variasi <i>Topping</i> Sour Sally | 120 |
| Gambar 4.14 Inovasi <i>Topping</i> Sour Sally | 122 |
| Gambar 4.15 Keadaan <i>Frozen Yoghurt</i> Yolé dan Sour Sally Pada Suhu | 124 |
| Gambar 4.16 Ulasan Konsumen Mengenai Kesesuaian Rasa Frozen Yoghurt .. | 126 |
| Gambar 4.17 Frozen Yoghurt Yolé Rasa Blueberry | 128 |
| Gambar 4.18 Perbandingan Visual Penyajian dan Tampilan Menu Yolé dan..... | 131 |
| Gambar 4.19 Visual Penyajian Yolé dan Sour Sally | 133 |
| Gambar 4.20 Desain Kemasan Yolé dan Sour Sally..... | 135 |
| Gambar 4.21 Kriteria <i>Independent Sample t-test</i> Variabel Persepsi Harga | 143 |
| Gambar 4.22 Kriteria <i>Independent Sample t-test</i> Variabel Kualitas Produk | 145 |
| Gambar 4.23 Kriteria <i>Independent Sample t-test</i> Variabel Niat Beli Ulang..... | 146 |
| Gambar 4.24 Hasil Histogram Yolé..... | 148 |
| Gambar 4.25 Hasil Grafik Normal P-Plot Yolé..... | 149 |
| Gambar 4.26 <i>Scatterplot</i> Heteroskedastisitas Yolé..... | 151 |
| Gambar 4.27 Grafik Hasil Uji F Yolé..... | 155 |
| Gambar 4.28 Grafik Hasil Uji t Variabel Persepsi Harga Yolé | 158 |
| Gambar 4.29 Grafik Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk Yolé | 158 |
| Gambar 4.30 Model Konseptual Yolé | 159 |
| Gambar 4.31 Hasil Histogram Sour Sally..... | 161 |
| Gambar 4.32 Hasil Grafik Normal P-Plot Sour Sally..... | 161 |
| Gambar 4.33 <i>Scatterplot</i> Heteroskedastisitas Sour Sally..... | 163 |
| Gambar 4.34 Grafik Hasil Uji F Sour Sally..... | 167 |
| Gambar 4.35 Grafik Hasil Uji t Persepsi Harga Sour Sally | 170 |
| Gambar 4.36 Grafik Hasil Uji t Kualitas Produk Sour Sally | 171 |
| Gambar 4.37 Model Konseptual Sour Sally | 172 |
| Gambar 5.1 Contoh <i>Loyalty Card</i> | 179 |
| Gambar 5.2 Contoh Kemasan <i>Cone</i> | 180 |
| Gambar 5.3 Contoh Kolaborasi Kemasan Antara Sanrio dan Baskin Robbins .. | 181 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner..... | 191 |
| Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden..... | 203 |

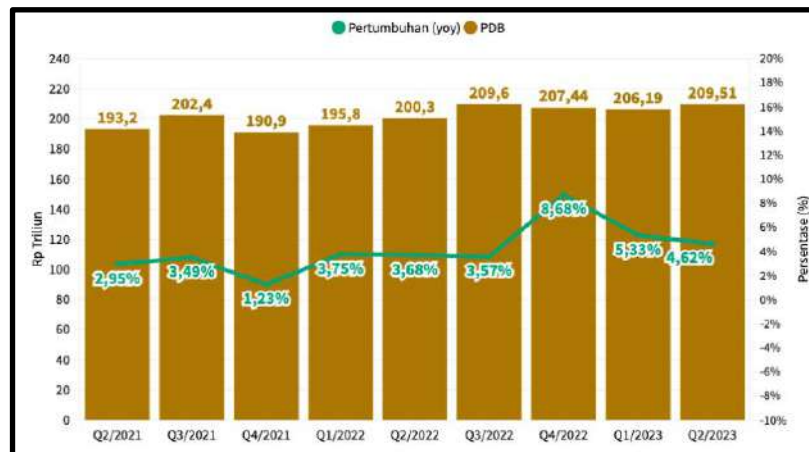
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia pada saat ini semakin berkembang dan semakin diminati oleh seluruh masyarakat. Industri makanan dan minuman sempat mengalami penurunan saat pandemi Covid-19, akan tetapi industri makanan dan minuman tetap bertumbuh hingga saat ini. Pada **Gambar 1.1** terlihat bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman pada *quarter* 2 tahun 2023 meningkat 4,62% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2022. Pesatnya perkembangan industri makanan dan minuman membuat banyak pengusaha bidang kuliner yang terus berlomba untuk mengembangkan produk yang digemari masyarakat. Apabila konsumen puas terhadap makanan dan minuman tersebut konsumen akan memiliki niat yang tinggi untuk membeli ulang.

Gambar 1.1
Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman
Tahun 2021 Hingga 2023



Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Salah satu bisnis makanan dan minuman yang mengalami pertumbuhan adalah bisnis makanan dan minuman produk *dairy*. Berdasarkan *insights survey* 2020 oleh PWC, terdapat peningkatan belanja konsumen Indonesia dalam mengonsumsi produk yang berkaitan dengan kesehatan terutama

pada makanan dan minuman, salah satunya pada produk *dairy* dengan jumlah konsumsi mencapai 9,3 juta ton (*technobusiness*, 2022). Produk *dairy* sendiri memiliki banyak jenis seperti susu, *yoghurt*, keju, dan krim. Berkembangnya pasar produk *dairy* dibantu karena kesadaran konsumen setelah adanya pandemi Covid-19 untuk mengkonsumsi makanan yang lebih sehat. Tingginya minat masyarakat akan produk *dairy* membuat semakin banyak bermunculan bisnis produk *dairy* di Indonesia baik dari produk dalam negeri maupun produk dari luar negeri.

Salah satu produk *dairy* yang meningkat setiap tahunnya adalah *yoghurt*. Hal ini diperkuat oleh analisis *Spire Resesarch and Consulting*, yang mengatakan bahwa peningkatan jumlah konsumsi *yoghurt* mencapai 28% dari total konsumsi seluruh produk *dairy* (*technobusiness*, 2022). Peningkatan konsumsi *yoghurt* disebabkan karena *yoghurt* memiliki *image* produk makanan dan minuman sehat yang mengandung banyak nutrisi yang baik untuk imunitas dan pencernaan. Di Indonesia sendiri produk *yoghurt* yang beredar sangat beragam mulai dari *yoghurt* dengan kemasan siap minum, *frozen yoghurt*, dan *greek yoghurt* yang juga disebut sebagai *yoghurt* rendah kalori dan gula.

Gambar 1.2

Suasana Antiran Yolé 23 Paskal Shopping Center Pada Tahun 2018



Sumber: Instagram.com

Salah satu *brand frozen yoghurt* yang cukup diminati di berbagai negara adalah Yolé. Yolé merupakan *brand* asal Spanyol yang menawarkan *ice cream* tanpa gula dan *frozen yoghurt* yang memiliki kalori yang rendah. Di Indonesia sendiri, Yolé telah membuka 5 cabangnya yang tersebar di Jakarta dan Bandung. Pada kota Bandung, terdapat 2 cabang gerai Yolé yang berlokasi di 23 Paskal *Shopping Center* dan Paris Van Java. Gerai Yolé di 23 Paskal *Shopping Center* merupakan gerai pertama Yolé di Bandung yang dibuka pada tahun 2018. Pada saat pembukaan pada tahun 2018, gerai Yolé mendapatkan respon yang cukup baik oleh masyarakat Bandung dimana pada **Gambar 1.2** terlihat bahwa antrian Yolé 23 Paskal *Shopping Center* cukup ramai.

Gambar 1.3

Suasana Yolé 23 Paskal *Shopping Center* Pada Kamis, 05 Oktober 2023



Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Akan tetapi, gerai Yolé 23 Paskal *Shopping Center* saat ini terlihat sepi pengunjung. Hal ini diperkuat dengan hasil observasi penulis pada Kamis, 05 Oktober 2023 pukul 19.00 di gerai Yolé 23 Paskal *Shopping Center* yang terletak di lantai 1 dimana gerai Yolé tersebut terlihat sepi pengunjung. Gerai Yolé di 23 Paskal *Shopping Center* sendiri hanya menyediakan 2 buah kursi,

akan tetapi berdasarkan **Gambar 1.3** terlihat tidak ada sama sekali pengunjung yang duduk di kursi Yolé dan mengantri untuk membeli *frozen yoghurt* Yolé. Kemudian penulis tetap melakukan observasi pada gerai Yolé 23 Paskal *Shopping Center* dari jam 19.00 hingga gerai Yolé tutup pada jam 21.30. Berdasarkan observasi tersebut, penulis hanya melihat terdapat 1 konsumen yang membeli *frozen yoghurt* Yolé dalam kurang lebih 2 jam penulis melakukan observasi. Melihat sepiunya konsumen yang membeli produk Yolé 23 Paskal *Shopping Center* membuat penulis bertanya-tanya mengapa gerai Yolé tersebut sangat sepi.

Gambar 1.4

Suasana Sour Sally 23 Paskal *Shopping Center* Pada Kamis, 05 Oktober 2023



Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Kemudian penulis melihat bahwa selain Yolé terdapat *brand frozen yoghurt* lainnya yang dijual di Paskal 23 *Shopping Center*, yaitu Sour Sally. Sour Sally sendiri merupakan *brand frozen yoghurt* asal Indonesia. Sour Sally 23 Paskal *Shopping Center* terletak di lantai yang berbeda dengan Yolé yaitu di lantai 2. Selain berbeda lantai, menurut pengamatan penulis keberadaan

Sour Sally sangat mudah ditemukan karena berada di antara gerai makanan dan minuman lainnya. Pada saat melakukan observasi di hari yang sama, terlihat pada **Gambar 1.4** bahwa gerai Sour Sally di 23 Paskal *Shopping Center* terlihat ramai konsumen yang mengantri untuk membeli produk Sour Sally.

Gambar 1.5

Daftar Menu Yolé 23 Paskal *Shopping Center*



Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Gambar 1.6

Daftar Menu Sour Sally 23 Paskal *Shopping Center*



Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Setelah melihat adanya kesenjangan pengunjung antara Yolé dan Sour Sally, penulis kemudian melakukan perbandingan produk untuk mengetahui mengapa *outlet* Yolé sepi pengunjung dibandingkan Sour Sally. Pada saat melakukan observasi, penulis menemukan adanya perbedaan penawaran menu antara Yolé dan Sour Sally. Berdasarkan **Gambar 1.5** dan **Gambar 1.6**, terlihat bahwa harga *frozen yoghurt original* Yolé lebih tinggi dibandingkan *frozen yoghurt white skim* Sour Sally. Selain itu, penulis melihat Yolé hanya menawarkan varian *frozen yoghurt* standar berwarna putih sedangkan Sour Sally tidak hanya menawarkan varian *frozen yoghurt* standar yaitu *white skim* tetapi juga menawarkan varian *frozen yoghurt black Sakura*. Harga *frozen yoghurt* varian rasa *black sakura* Sour Sally lebih mahal dibandingkan varian rasa *white skim*, akan tetapi harga *frozen yoghurt original* Yolé cenderung memiliki harga yang sedikit lebih tinggi harga *black Sakura* Sour Sally.

Gambar 1.7

Suasana Yolé 23 Paskal Shopping Center

Pada Minggu, 08 Oktober 2023



Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Setelah melakukan observasi pada hari *weekdays*, penulis melakukan kembali observasi kedua pada hari *weekend* yaitu pada Minggu, 08 Oktober 2023 pukul 17.00. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada **Gambar 1.7**, penulis tetap melihat keberadaan gerai Yolé 23 Paskal *Shopping Center* sepi pengunjung walaupun pada saat itu Mal sedang ramai pengunjung. Penulis melakukan observasi terus menerus terhadap gerai Yolé tersebut hingga Mal tutup pada jam 22.00. Berdasarkan hasil observasi penulis selama 5 jam terhadap gerai Yolé 23 Paskal *Shopping Center*, penulis hanya mendapatkan sekitar 2 hingga 3 konsumen yang membeli *frozen yoghurt* Yolé. Lokasi gerai Yolé sendiri terletak di dekat pintu keluar Mal, akan tetapi penulis melihat bahwa walaupun di depan gerai Yolé terdapat beberapa pengunjung yang duduk di kursi tambahan dari pihak Mal tetapi tidak ada satupun yang membeli produk Yolé. Selain itu, tidak ada satupun konsumen yang duduk di kursi yang disediakan oleh Yolé.

Gambar 1.8
Suasana Sour Sally 23 Paskal *Shopping Center*
Pada Minggu, 08 Oktober 2023



Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Selain melakukan observasi pada gerai Yolé 23 Paskal *Shopping Center*, pada jam yang sama penulis juga melakukan observasi pada gerai Sour Sally 23 Paskal *Shopping Center*. Pada **Gambar 1.8** keadaan gerai kompetitor Yolé yaitu Sour Sally pada jam yang sama terlihat cukup ramai pengunjung dimana terlihat beberapa konsumen sedang mengantri untuk memesan dan sedang duduk di kursi yang disediakan oleh Sour Sally. Sepinya pengunjung pada hari *weekend* dan *weekdays* pada gerai Yolé di 23 Paskal *Shopping Center* membuat penulis semakin bertanya-bertanya mengapa gerai Yolé di 23 Paskal *Shopping Center* sangat sepi dibandingkan saat pertama kali buka.

Melihat gejala yang ada pada gerai Yolé di 23 Paskal *Shopping Center*, membuat penulis memutuskan untuk membeli dan mencoba *frozen yoghurt* Yolé dengan membandingkannya dengan *frozen yoghurt* Sour Sally. Aspek yang menjadi perbandingan penulis adalah rasa dari *frozen yoghurt* dan *topping* dari kedua *brand* beserta nominal uang yang penulis keluarkan. *Topping* menjadi bahan perbandingan karena merupakan salah satu daya tarik dari bisnis *frozen yoghurt*.

Tabel 1.1
Perbandingan Pembelian Yolé dan Sour Sally

| Nama Brand | Varian Rasa | Ukuran Cup | Kuantitas Topping | Nominal |
|-------------------|---------------------|-------------------|--|---|
| Yolé | <i>Original</i> | Medium | <i>Free 2 topping (cookie dough + biscoff)</i> | RP 58.000 |
| Sour Sally | <i>Black Sakura</i> | Regular | <i>Free 2 topping (lychee + strawberry) + 1 tambahan luxury topping (cookie dough)</i> | Rp 54.000 + Rp 4.000 (<i>cookie dough</i>) = Rp 58.000 |

Gambar 1.9
Pesanan Penulis pada Yolé dan Sour Sally



Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Berdasarkan pesanan penulis, nominal uang yang dikeluarkan sama antara Yolé dan Sour Sally. Dengan mengeluarkan nominal sebesar Rp 58.000 untuk *frozen yoghurt original* Yolé, penulis mendapatkan *cup* ukuran *medium* dengan 2 pilihan *topping* yang dapat dipilih dari *topping sauce*, buah, dan *crunchy*. Penulis memilih *crunchy* biscoff dan *sauce cookie dough*. Penulis memilih *sauce* cookie dough karena *sauce* tersebut merupakan *topping* favorit pada Yolé saat penulis bertanya pada pegawai Yolé. Saat mencoba *frozen yoghurt* Yolé, penulis merasa rasa *frozen yoghurt* Yolé terasa sangat manis dibandingkan dengan klaim Yolé sendiri sebagai *frozen yoghurt* dengan 0% *sugar*. Pada *topping*, penulis merasa *topping biscoff* yang diberikan cenderung sedikit dan merasa *sauce cookie dough* yang disajikan Yolé cenderung sangat cair.

Kemudian penulis juga mencoba *frozen yoghurt* Sour Sally. Penulis mengeluarkan nominal uang sebesar Rp 58.000 juga pada Sour Sally. Penulis memesan *frozen yoghurt* dengan varian rasa *Black Sakura* karena merupakan rekomendasi dari pegawai yang mengatakan bahwa *Black Sakura* merupakan varian rasa *best seller* dari Sour Sally. Pada awalnya nominal uang yang seharusnya penulis keluarkan sebesar Rp 54.000 untuk mendapatkan *frozen yoghurt black Sakura* dengan ukuran *cup regular* dan 2 pilihan *topping*. Akan

tetapi, salah satu *topping best seller* Sour Sally merupakan *sauce cookie dough* yang merupakan *luxury topping* yang dikenakan tambahan biaya Rp 4.000. Penulis memilih *sauce cookie dough* karena baik Yolé dan Sour Sally menyatakan *cookie dough* sebagai *topping* favorit mereka, walaupun penulis harus menambah biaya Rp 4.000 pada Sour Sally. Saat mencoba *frozen yoghurt* Sour Sally, penulis merasa rasa *frozen yoghurt* Yolé terasa lebih asam dan segar daripada Yolé. Pada *topping*, penulis merasa *topping* buah *lychee* dan *strawberry* yang diberikan terasa segar dan merasa *sauce cookie dough* yang disajikan Sour Sally lebih padat dibandingkan Yolé.

Gambar 1.10

Ulasan Konsumen Mengenai Yolé di Pergi Kuliner

plain yogurt with Nutella 4.0

Baru nyobain yole guys . Yogurt enak nih, sehat.. manis sedikit asam Dan kandungan probiotic nya tinggi.. tekstur nya creamy, rich Dan topping nyaaku pesen yang Satu. Bisa buah, crunch atau saus. Nah ku coba yang Nutella, enak sih manis, cocok sama yogurt asam Dan dikasih nya banyak. Mbak nya baik deh, trus pakai aplikasi cashbacks Ada promo. Cuma sayang agak cepet lumer..

Instagram @mich.love.eat

Tanggal kunjungan: 28 Juli 2020
 Harga per orang: < Rp. 50.000

Makasih Infonya! 1 pembaca berterima kasih.

Enaaaak + sehat 4.2

Baru tau kalau yole itu sama dengan llaolao cuma ganti nama. Aku pesen yang medium tubs with 3 toppings (49K) - aku pake chocolate hazelnut, kiwi n red dragon. Wah aku harus big applause buat mereka punya yogurt flavor yang emang enak banget sih. Asem dapet, manis dikit, creamy, yum. Dan aku juga suka buah mereka semua fresh, sausnya enak dan cocok dipadukan dengan frozen yogurt dari Yole (9/10).

Harga sih oke ya, mirip kayak SSally. Dan dari segi rasa aku lebih suka mereka punya sih, mungkin toppingnya aja lain kali bisa lebih diperbanyak. But this is a must try!

Menu yang dipesan: **Medium Tubs**
 Tanggal kunjungan: 14 Februari 2020
 Harga per orang: Rp. 50.000 - Rp. 100.000

Makasih Infonya! 1 pembaca berterima kasih.



Sumber: Pergikuliner (2023)

Gambar 1.11

Ulasan Konsumen Mengenai Yolé

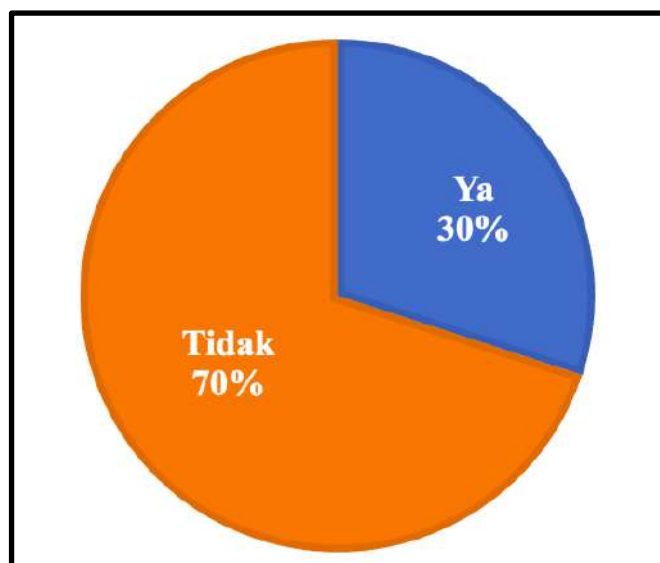


Sumber: *Google Review* (2023)

Setelah melakukan observasi langsung, penulis kemudian mencari ulasan-ulasan konsumen yang berada di internet mengenai Yolé untuk mendapatkan pendapat lainnya selain pendapat penulis berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan. Berdasarkan ulasan konsumen pada **Gambar 1.10**, penulis menemukan bahwa kebanyakan konsumen merasa bahwa *frozen yoghurt*

Yolé mudah mencari dan variasi *topping* dan rasa *yoghurt* yang disediakan oleh Yolé masih sedikit dan kurang bervariasi. Selain itu, pada **Gambar 1.11** konsumen juga merasa bahwa rasa *frozen yoghurt* Yolé terasa lumayan manis. Hal ini sesuai dengan hasil observasi penulis yang merasa bahwa tekstur *frozen yoghurt* Yolé cenderung mudah mencair dan merasa rasa *frozen yoghurt* Yolé cenderung manis dibandingkan klaim Yolé yang mengatakan sebagai *frozen yoghurt* dengan 0% *sugar*. Sehingga berdasarkan observasi yang telah dilakukan dan ulasan-ulasan konsumen di internet, penulis menemukan gejala negatif bahwa gerai Yolé 23 Paskal *Shopping Center* sepi pengunjung baik *weekdays* maupun *weekend* dibandingkan dengan Sour Sally sebagai kompetitornya. Berdasarkan gejala yang ditemukan, penulis kemudian melakukan *preliminary research* kepada 20 orang yang mengetahui keberadaan *frozen yoghurt* merek Yolé dan pernah membeli *frozen yoghurt* Yolé di 23 Paskal *Shopping Center*. *Preliminary research* dilakukan untuk menguatkan hasil observasi penulis dan untuk mengetahui secara spesifik masalah dari fenomena sepiunya gerai Yolé 23 Paskal *Shopping Center*.

Gambar 1.12
***Preliminary Research* Responden yang Berniat Membeli Ulang**
***Frozen Yoghurt* Yolé**

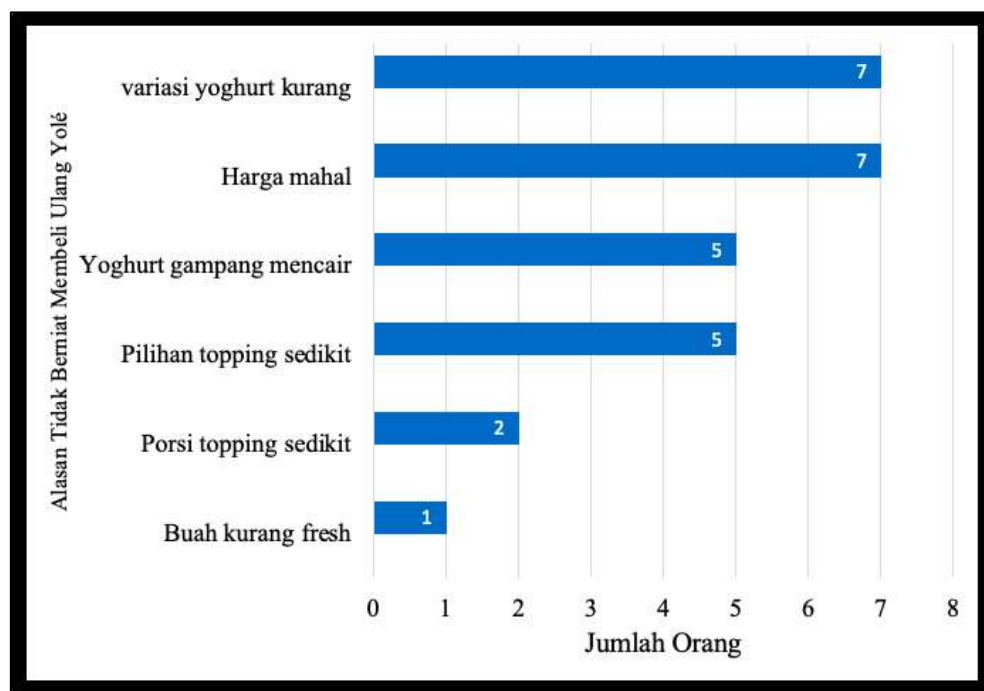


Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan pada 20 responden, penulis mendapatkan terdapat 70% atau 14 dari 20 responden yang tidak memiliki niat untuk membeli ulang produk Yolé. Selain itu, penulis mendapatkan terdapat 30% atau 6 dari 20 responden yang mengatakan bahwa mereka memiliki niat untuk membeli ulang produk Yolé.

Gambar 1.13

Preliminary Research Alasan Responden Tidak Ingin Membeli Ulang Frozen Yoghurt Yolé



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan **Gambar 1.13**, dapat dilihat bahwa kebanyakan responden tidak memiliki niat beli ulang produk Yolé dikarenakan harga produk Yolé yang dianggap mahal atau relatif lebih tinggi dibandingkan *brand* lainnya. Produk Yolé dianggap mahal oleh responden karena merasa *cup* yang ditawarkan oleh Yolé jauh lebih kecil dibandingkan *brand* lainnya tetapi memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan *brand frozen yoghurt* lainnya. Selain itu, responden juga merasa kurangnya variasi produk ditawarkan oleh Yolé baik dari rasa *frozen yoghurt* maupun jumlah pilihan *topping* yang disediakan sedikit yang mana Yolé hanya menjual varian rasa

frozen yoghurt original yang membuat responden merasa bosan. Selain itu, responden juga merasa bahwa tekstur *frozen yoghurt* yang disediakan oleh yang disediakan oleh Yolé mudah mencair sehingga responden merasa terganggu karena harus cepat memakan *frozen yoghurt* Yolé.

Melihat dari latar belakang diatas dan hasil penjelasan wawancara singkat yang telah penulis lakukan dengan beberapa responden, penulis menduga bahwa masalah yang dialami oleh Yolé diakibatkan oleh faktor harga dan kualitas produk. Berdasarkan gejala tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan membandingkan Yolé dengan Sour Sally sebagai kompetitor Yolé di 23 Paskal *Shopping Center*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN YOLÉ 23 PASKAL SHOPPING CENTER”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan pada latar belakang, penulis merumuskan masalah penelitian melalui pertanyaan berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas harga Yolé dan Sour Sally 23 Paskal *Shopping Center*?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas kualitas produk Yolé dan Sour Sally 23 Paskal *Shopping Center*?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada Yolé dan Sour Sally 23 Paskal *Shopping Center*?
4. Apakah terdapat perbedaan rata-rata persepsi konsumen pada harga, kualitas produk, dan niat beli ulang Yolé dan Sour Sally?
5. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap niat beli ulang konsumen Yolé dan Sour Sally 23 Paskal *Shopping Center*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas harga Yolé dan Sour Sally 23 Paskal *Shopping Center*.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas kualitas produk pada Yolé dan Sour Sally 23 Paskal *Shopping Center*.
3. Untuk mengetahui niat beli ulang konsumen pada Yolé dan Sour Sally 23 Paskal *Shopping Center*.
4. Untuk mengetahui perbedaan rata-rata persepsi konsumen pada harga dan kualitas produk Yolé dan Sour Sally terhadap niat beli ulang.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap niat beli ulang konsumen Yolé dan Sour Sally 23 Paskal *Shopping Center*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Penulis
Penulis dapat mempelajari teori-teori dengan lebih dalam terutama mengenai persepsi harga, kualitas produk dan niat beli ulang.
2. Bagi Yolé
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadi bahan evaluasi Yolé kedepannya dalam mempelajari persepsi harga konsumen dan memperbaiki atau mengembangkan kualitas produk perusahaan agar meningkatkan niat beli ulang konsumennya.
3. Bagi Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pembaca dalam menambah informasi mengenai persepsi harga, kualitas produk dan niat beli ulang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia pada saat ini semakin berkembang dan semakin diminati oleh seluruh masyarakat. Pesatnya perkembangan industri makanan dan minuman membuat banyak pengusaha bidang kuliner yang terus berlomba untuk mengembangkan produk yang digemari masyarakat. Apabila konsumen puas terhadap makanan dan minuman tersebut konsumen akan memiliki niat yang tinggi untuk membeli ulang. Salah satu bisnis makanan dan minuman yang mengalami pertumbuhan adalah bisnis makanan dan minuman produk *dairy*, salah satunya *yoghurt*. Salah satu *brand frozen yoghurt* yang cukup diminati di berbagai negara adalah Yolé. Yolé sendiri telah membuka 5 cabangnya di Indonesia dimana salah satunya terdapat di Bandung tepatnya di Paskal 23 *Shopping Center*. Dalam bersaing dan bertahan dalam industrinya, Yolé perlu memastikan memberikan kualitas produk sesuai dengan harga yang diberikan kepada konsumen agar dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat beli hingga niat beli ulang akan produk Yolé.

Produk adalah suatu barang atau jasa diciptakan dan dipasarkan sesuai kebutuhan dan keinginan targetnya. Produk sendiri terbagi atas dua, yaitu produk berwujud dan produk tidak berwujud. Yang dimaksud dengan produk berwujud seperti makanan, pakaian, dan *furniture*. Sedangkan, yang dimaksud dengan produk tidak berwujud seperti musik dan perangkat lunak. Menurut Kotler et al. (2023), produk yang memiliki kualitas baik akan memiliki nilai tambah di mata konsumen. Kualitas merupakan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen (Kotler et al., 2023).

Oleh sebab itu, dalam mempertahankan konsumen perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya. Hal ini karena kualitas produk merupakan salah satu hal yang langsung dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler et al. (2023), kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk yang dapat memuaskan konsumen sesuai dengan fungsinya. Menurut Mowen (seperti dikutip oleh Santi & Supriyanto, 2020), kualitas produk memiliki pengaruh yang bersifat secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Namun kenyataannya, sebagian besar responden merasa kualitas

produk Yolé masing kurang dibandingkan Sour Sally sebagai kompetitornya. Yolé sendiri menggunakan bahan baku yang didatangkan langsung dari Spanyol untuk menjaga standar rasa *frozen yoghurt* Yolé, yang mana Yolé mengklaim sebagai *frozen yoghurt* dengan 0% *sugar*. Oleh sebab itu, dengan bahan baku premium dan hasil *frozen yoghurt* yang sesuai standar maka diharapkan dapat menimbulkan persepsi yang baik pada *frozen yoghurt* Yolé.

Ketika kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen, maka konsumen yang telah memiliki pengalaman dengan kualitas yang diberikan akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut (Mahendrayanti & Wardana, 2021). Pernyataan tersebut didukung oleh jurnal penelitian Werdiastuti & Agustiono (2022) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

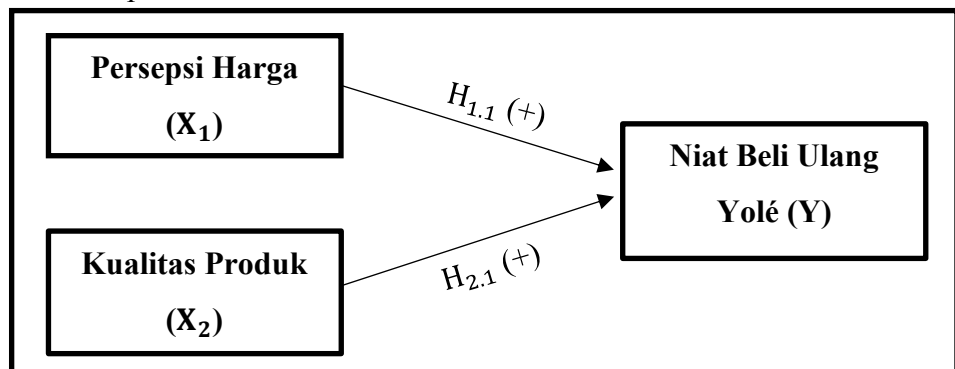
Menurut Kotler et al. (2023), persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan suatu produk. Persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat penting karena persepsi mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap harga suatu produk berbeda-beda tergantung bagaimana persepsi konsumen terhadap harga produk tersebut. Menurut Peter & Olson (seperti dikutip oleh Devi et al., 2020), persepsi harga adalah bagaimana suatu informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Schiffman dan Kanuk (seperti dikutip oleh Handojo, 2015) menyatakan bahwa tinggi, rendah atau normal nya persepsi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kepuasan konsumen dalam pembelian suatu produk. Harga *frozen yoghurt* Yolé dinilai cukup tinggi dibandingkan kompetitornya Sour Sally oleh beberapa responden. Hal ini karena responden merasa nilai uang yang dikeluarkan tidak sesuai dengan harapan dan kualitas *frozen yoghurt* yang diterima. yang mana responden merasa porsi 1 *cup frozen yoghurt* yang didapatkan sedikit dibandingkan harga yang tinggi yang membuat konsumen tidak datang kembali dan membeli ulang.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Mayasari & Surono (2023), yang menyatakan ketika konsumen merasa harga produk yang dibayar sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima, maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, ketika konsumen memiliki persepsi positif akan harga suatu produk maka akan meningkatkan niat beli ulang pada suatu produk (Mahendrayanti & Wardana, 2021). Pernyataan tersebut juga didukung oleh jurnal penelitian Gosal & Setiobudi (2020) yang mengatakan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

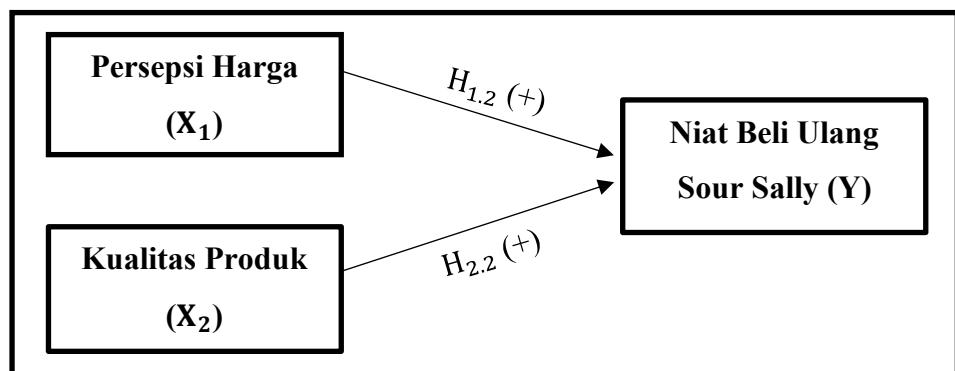
Menurut Kotler et.al (2023), niat beli ulang merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah proses pembelian. Apabila persepsi harga dan kualitas produk suatu produk sesuai, kemungkinan niat beli ulang konsumen akan lebih tinggi akan suatu produk. Maka dari itu, berikut merupakan model konseptual pada penelitian ini:

Gambar 1.14
Model Konseptual

Model Konseptual Yolé:



Model Konseptual Sour Sally:



Hipotesis:

H_{1.1}: Persepsi Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang (Y) Yolé.

H_{2.1}: Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang (Y) Yolé.

H_{1.2}: Persepsi Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang (Y) Sour Sally.

H_{2.2}: Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang (Y) Sour Sally.

Selain hipotesis di atas, penelitian ini akan melakukan uji beda untuk melihat perbedaan hasil antara Yolé dan Sour Sally. Oleh karena itu, berikut hipotesis lanjutan pada penelitian ini:

H₃: Terdapat perbedaan nilai rata-rata penilaian konsumen atas Persepsi Harga (X_1) Yolé dengan Sour Sally.

H₄: Terdapat perbedaan nilai rata-rata penilaian konsumen atas Kualitas Produk (X_2) Yolé dengan Sour Sally.

H₅: Terdapat perbedaan nilai rata-rata penilaian konsumen atas Niat Beli Ulang (Y) Yolé dengan Sour Sally.