

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN PADA VARIASI
PRODUK TERHADAP PREFERENSI MEREK
DESSERT ARROMANIS CORNER STORE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Fadilah Nur Jannah

2013120142

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT No.

227/SK/BAN – PT/Ak-XVI/S/X1/2013

BANDUNG

2017

**THE EFFECT OF CUSTOMERS' SATISFACTION ON
PRODUCT VARIETY TOWARDS BRAND PREFERENCE
DESSERT ARROMANIS CORNER STORE**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirement of
Bachelor degree in Economics

By:

Fadilah Nur Jannah

2013120142

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited based on the Degree of BAN – PT No. 227/SK/BAN
– PT/Ak-XVI/S/X1/2013
BANDUNG
2017**

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN PADA VARIASI
PRODUK TERHADAP PREFERENSI MEREK *DESSERT*
ARROMANIS CORNER STORE**

Oleh:

Fadilah Nur Jannah
2013120142

Bandung, Agustus 2017

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

PERNYATAAN



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Fadilah Nur Jannah
Tempat, tanggal lahir : Ujung Pandang, 12 Januari 1996
NPM : 2013120142
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada Variasi Produk Terhadap Preferensi Merek
Dessert Arromanis Corner Store

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Leokadia Retno Adriani, Dra., 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 penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Agustus 2017

Pembuat pernyataan :



(Fadilah Nur Jannah)

ABSTRAK

Sajian kuliner di Kota Bandung dari waktu ke waktu semakin meningkat. Tidak heran bahwa bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang sedang dinikmati saat ini. Bisnis makanan penutup atau *dessert* merupakan salah satu bagian dari bisnis kuliner. Kota Bandung memiliki banyak tempat *dessert* yang menarik, salah satunya ialah Arromanis Corner Store. Salah satu pertimbangan konsumen ketika memilih merek tempat *dessert* sebagai preferensi mereka, yaitu variasi produk. Penelitian ini mengenai pengaruh kepuasan konsumen pada variasi produk terhadap preferensi merek *dessert* Arromanis Corner Store.

Variasi produk meliputi variasi harga, ukuran, tampilan, bahan-bahan, dan rasa berdasarkan beberapa pendapat ahli yaitu Kotler & Keller (2012), Mehrjoo & Pasek (2014), Tjiptono (2015), Nuryanti & Rahman (2008), dan Wan, Dresner, & Evers (2014). Ukuran *brand preference* mengacu pada Fongana (2009) yang dikemukakan didalam jurnal milik Halim, Dharmayanti, Karina, & Brahmmana (2014).

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden, menggunakan teknik *judgemental sampling* dengan kriteria konsumen yang sudah mengunjungi dan mengonsumsi produk Arromanis Corner Store dalam enam bulan terakhir. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deksriptif dan analisis regresi linier berganda.

Secara keseluruhan konsumen cukup puas pada variasi produk yang ditawarkan Arromanis Corner Store. Konsumen puas atas variasi tampilan dan bahan-bahan yang ditawarkan Arromanis Corner Store, namun konsumen cukup puas pada variasi harga, ukuran, dan rasa. Preferensi merek (*brand preference*) *dessert* Arromanis Corner Store berada pada tingkat sedang. Kepuasan konsumen atas variasi produk memberikan pengaruh sebesar 77,4% terhadap preferensi merek (*brand preference*) *dessert* Arromanis Corner Store. Variasi produk yang terdiri dari variasi harga, ukuran, tampilan, dan rasa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand preference* Arromanis Corner Store, masing-masing sebesar 0,347, 0,171, 0,225, dan 0,430. Akan tetapi, variasi bahan-bahan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand preference*.

Kata kunci: variasi produk (*product variety*), preferensi merek (*brand preference*)

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Variasi Produk (*Product Variety*) Terhadap Preferensi Merek (*Brand Preference*) Tempat *Dessert* Arromanis Corner Store“.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih atas bantuan, motivasi, didikan, dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama ini, antara lain kepada yang terhormat:

1. Orang tua penulis, Achmad Faisal dan Herliana, yang tiada henti memberikan doa, kasih sayang, dukungan, nasihat, dan pelajaran kepada penulis sehingga penulis dapat semangat ketika menghadapi kesulitan dalam penyusunan skripsi ini dan dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik.
2. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu L. Retno Adriani, Dra., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktunya untuk membimbing, memberikan ilmu, serta masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Ibu Regina Detty, S.E., M.M., selaku dosen wali penulis yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, atas ilmu, wawasan, pelajaran, baik pelajaran mengenai kuliah maupun pelajaran tentang hidup yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

6. Kedua kakak serta kakak ipar penulis, Sallia Nur Amanda dan Hanifah Hadianti serta Hikmat Akbar, yang telah memberikan doa, dukungan, dan masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Tebelebe (Kharisa Devi, Nabila Gita, dan Gendys Kusumawardhani) selaku sahabat penulis sejak SMP. Terima kasih telah turut memberikan masukan dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih kalian selalu ada ketika penulis senang maupun sedih, semoga persahabatan kita tetap terjalin sampai kapanpun.
8. Sarah Lolita dan kekasihnya yang sangat membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menyediakan waktu untuk memberikan ajaran (khususnya SPSS), masukan, dan dukungan kepada penulis.
9. Muhammad Ilham Satriana, selaku *partner* penulis. Terima kasih atas kesetiiaannya memberikan doa dan dukungan kepada penulis agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
10. Bunga Nur Alienda, Kintan Pavitri, Aldisha Bintang Wirawan, Jasmine Nadiko, Dhianisa Andries, Clarissa Octaviani, dan Wiwied Widyana Danastri selaku sahabat penulis.
11. Rendy Wibowo Nugraha, selaku sahabat penulis dari awal masa perkuliahan. Terima kasih telah mengajarkan beberapa mata kuliah yang penulis kurang paham serta meminjamkan bukunya untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh sahabat serta teman-teman penulis semasa perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Tiara Kallista, Niken Yovieta, Airin Parapat, Sadeya Widianissa, Nida Fairuz, Aisha Syifa Maudina, Monica Wijaya, Miranda Agustina, dan Sarasati Oktor. Terima kasih atas canda tawa yang dapat menghibur penulis baik selama masa perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi ini.
13. Dheya Shafira, Kintan Pavitri, Arrum Mawarni, Azka Nur Ramadhina, Qonita Naima, Mia Halim, Karisa Aliya, Clarissa, Khaira Kamil, Maudina Heriasti, Sarah Az-zahra, Nissa Asyifa, Anindya Larassati, Oky Fauzia, Chita, Sheila Lalita, serta Arromanis Family yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga atas canda tawa

yang telah menghibur penulis selama bekerja di Arromanis Corner Store, dan menjadi sahabat penulis dari awal masuk Arromanis hingga saat ini.

14. Pemilik Arromanis Corner Store serta bagian keuangannya, Armita Dianti Sunaryo, Ayu DTS, serta Maisa. Terima kasih telah memberikan izin kepada penulis untuk menjadikan Arromanis Corner Store objek dalam penelitian ini. Terima kasih telah memberikan masukan, dukungan, serta pelajaran mengenai dunia bisnis.
15. Seluruh keluarga besar Manajemen Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2013 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
16. Seluruh pihak yang bekerja di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan selama ini.
17. Terima kasih dan mohon maaf kepada pihak yang terlewat disebutkan namun telah mendoakan, mendukung, dan membantu penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Besar harapan penulis dapat membalas kebaikan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tentunya tidak lepas dari kekurangan, baik aspek kualitas maupun aspek kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Semua ini didasarkan dari keterbatasan yang dimiliki penulis baik dari segi pengetahuan, kemampuan, serta prasarana. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat dalam bentuk pengetahuan dan bentuk apapun yang menguntungkan bagi seluruh pihak yang membaca. Sekian dan terima kasih.

Bandung, Agustus 2017

Fadilah Nur Jannah

DAFTAR ISI

	ABSTRAK	i
	KATA PENGANTAR.....	ii
	DAFTAR TABEL	vii
	DAFTAR GAMBAR.....	ix
	DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1	PENDAHULUAN	1
	1.1. Latar Belakang Penelitian	1
	1.2. Identifikasi Masalah Penelitian	6
	1.3. Tujuan Penelitian.....	6
	1.4. Manfaat Penelitian.....	6
	1.5. Kerangka Pemikiran	7
BAB 2	TINJAUAN PUSTAKA	10
	2.1. Produk.....	10
	2.2. Variasi Produk	13
	2.2.1. Kebutuhan mencari Variasi Produk.....	14
	2.2.2. Manfaat Variasi Produk	15
	2.2.3. Dimensi Variasi Produk	17
	2.3. Kepuasan Konsumen	19
	2.4. <i>Brand</i>	20
	2.4.1. <i>Brand Preference</i>	22
	2.4.2. Indikator <i>Brand Preference</i>	24
	2.5. Hubungan Antara Variasi Produk dan <i>Brand</i>	24
BAB 3	METODE DAN OBJEK PENELITIAN	26
	3.1. Metode Penelitian.....	26
	3.1.1 Populasi dan Sample.....	26
	3.1.2 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	27
	3.1.3. Teknik Pengumpulan Data.....	31
	3.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	32
	3.1.5. Teknik Analisis Data	34
	3.2. Objek Penelitian	37
	3.3. Profil Responden	39
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
	4.1. Analisis Kepuasan Konsumen pada Variasi Produk Arromanis Corner Store	46
	4.1.1 Kepuasan atas variasi harga.....	46
	4.1.2 Kepuasan atas Variasi Ukuran	51
	4.1.3 Kepuasan atas Variasi Tampilan.....	55
	4.1.4 Kepuasan atas Variasi Bahan-bahan.....	64
	4.1.5 Kepuasan atas Variasi Rasa	66

4.1.6	Ringkasan Kepuasan Konsumen Pada Variasi Produk Arromanis Corner Store	73
4.2.	Analisis Brand Preference Arromanis Corner Store	73
4.3.	Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda	74
4.3.1.	Uji Normalitas	75
4.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	76
4.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	76
4.4.	Analisis Pengaruh Kepuasan Pada Variasi Produk Terhadap <i>Brand Preference</i> Arromanis Corner Store.....	77
4.4.1.	Model Regresi Linier Berganda Awal.....	77
4.4.2.	Model Regresi Linier Berganda Baru.....	82
4.5.	Ringkasan Hasil Analisis Data	86
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1.	Kesimpulan.....	89
5.2.	Saran.....	89
	DAFTAR PUSTAKA.....	92
	LAMPIRAN	96
	RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jumlah Restoran dan Kafe di Kota Bandung	2
Tabel 1. 2	Data Penjualan Arromanis Corner Store Tahun 2016	3
Tabel 2. 1	Dimensi Variasi Produk Menurut Beberapa Ahli	17
Tabel 3. 1	Tabel Operasionalisasi Variabel X: Kepuasan Konsumen pada Variasi Produk Arromanis Corner Store	29
Tabel 3. 2	Tabel Operasional Variabel Y: Preferensi Merek Mengenai Tempat <i>Dessert</i> Arromanis Corner Store.....	31
Tabel 3. 3	Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 3. 4	Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 3. 5	Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 3. 6	Usia Responden.....	40
Tabel 3. 7	Daerah Tempat Tinggal Responden.....	40
Tabel 3. 8	Tempat <i>Dessert</i> yang Biasa Dikunjungi oleh Responden.....	41
Tabel 3. 9	Frekuensi Responden Membeli <i>dessert</i> di Toko <i>dessert</i> Kota Bandung	43
Tabel 3. 10	Frekuensi Responden Membeli Produk Arromanis Corner Store dalam Enam Bulan Terakhir.....	44
Tabel 4. 1	Interpretasi Rata-rata Hitung Kepuasan Konsumen pada Variasi Produk dan Preferensi Konsumen atas Merek Arromanis Corner Store	46
Tabel 4. 2	Rata-rata Kepuasan Konsumen pada Variasi Harga	46
Tabel 4. 3	<i>Price List</i> untuk Cake Arromanis Corner Store	48
Tabel 4. 4	Harga Banoffee Pie dan Regular Cupcakes	50
Tabel 4. 5	Perbandingan Ukuran dan Harga Slice Cake	51
Tabel 4. 6	Harga Ice Cream Ukuran 2 Scoops	51
Tabel 4. 7	Rata-rata Kepuasan Konsumen pada Variasi Ukuran	52
Tabel 4. 8	Variasi Ukuran Ice Cream	52
Tabel 4. 9	Variasi Ukuran Cake	53
Tabel 4. 10	Ukuran Slice Cake	53
Tabel 4. 11	Rata-rata Kepuasan Konsumen pada Variasi Tampilan	55
Tabel 4. 12	Rata-rata Kepuasan Konsumen pada Variasi Bahan-bahan	64

Tabel 4. 13	Rata-rata Kepuasan Konsumen pada Variasi Rasa	66
Tabel 4. 14	Varian Rasa Ice Cream di beberapa Toko Dessert	69
Tabel 4. 15	Varian Rasa Cupcake di beberapa Toko <i>Dessert</i>	70
Tabel 4. 16	Varian Rasa di beberapa Toko Dessert	71
Tabel 4. 17	Ringkasan Kepuasan Konsumen Pada Variasi Produk Arromanis Corner Store	73
Tabel 4. 18	Brand Preference Arromanis Corner Store	74
Tabel 4. 19	Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4. 20	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Spearman Rho)	76
Tabel 4. 21	Model Regresi Berganda Awal	79
Tabel 4. 22	Perbandingan Nilai Signifikansi dengan Nilai α Regresi Awal	81
Tabel 4. 23	Model Regresi Berganda Baru	83
Tabel 4. 24	Perbandingan Nilai Signifikansi dan Nilai α Regresi Baru	85
Tabel 4. 25	Ringkasan Hasil Analisis Data	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Penjualan Arromanis Corner Store Tahun 2016 (unit)	3
Gambar 1. 2	Alasan Responden Memilih Merek Tempat Dessert Sebagai Preferensi.....	4
Gambar 2. 1	<i>Five Product Levels</i>	11
Gambar 3. 1	Tampak Depan Arromanis Corner Store	38
Gambar 3. 2	Keadaan Arromanis Corner Store Ketika Konsumen Membeli Dessert	38
Gambar 3. 3	Tampak Dalam Arromanis Corner Store (Tempat Konsumen Duduk)	39
Gambar 4. 1	Menu Es Krim Arromanis Corner Store	49
Gambar 4. 2	Contoh Dessert Arromanis Corner Store	54
Gambar 4. 3	Contoh Dessert Hongtang	54
Gambar 4. 4	Contoh Dessert Enoshima	55
Gambar 4. 5	Produk-produk Arromanis Corner Store	56
Gambar 4. 6	<i>Ice Cream</i> Arromanis Corner Store	57
Gambar 4. 7	Tampak depan <i>display</i> Arromanis Corner Store	58
Gambar 4. 8	Tampak dekat (kiri) <i>display</i> Arromanis Corner Store.....	58
Gambar 4. 9	Tampak dekat (kanan) <i>display</i> Arromanis Corner Store.....	58
Gambar 4. 10	Produk Arromanis Corner Store.....	59
Gambar 4. 11	Produk Ice Cream Arromanis Corner Store	60
Gambar 4. 12	<i>Ice Cream</i> Serta <i>Topping</i> Arromanis Corner Store.....	61
Gambar 4. 13	Produk Cake Arromanis Corner Store	61
Gambar 4. 14	Tampilan <i>Chiller Display</i> Arromanis Corner Store	62
Gambar 4. 15	Topping Arromanis Corner Store.....	63
Gambar 4. 16	Penyebaran Data Pada Uji Normalitas	75
Gambar 4. 17	Pola Penyebaran Data pada Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Pendahuluan.....	97
Lampiran 2 Jawaban Penelitian Pendahuluan.....	98
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 4 Hasil Kuesioner	110
Lampiran 5 Profil Responden	130
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	137

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor industri pengolahan makanan dan minuman tumbuh secara signifikan pertahunnya. Kementerian Perindustrian mencatat pada kuartal III (2016) pertumbuhan industri ini mencapai 9,82 persen. Pada periode yang sama tahun lalu, pertumbuhan industri ini hanya 6,9 persen. Industri makanan dan minuman menjadi penyumbang terbesar sektor nonmigas terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Porsinya dalam PDB kuartal III mencapai 33,6 persen, dengan nilai Rp 192,69 triliun. Adapun pertumbuhan industri nonmigas keseluruhan sebesar 4,71 persen (www.katadata.co.id).

Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) memprediksikan pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2017 tumbuh delapan persen (www.industry.co.id). Pertumbuhan ini ditopang oleh tingginya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia, serta meningkatnya populasi dan jumlah penduduk. Berkenaan dengan hal tersebut industri makanan dan minuman merupakan salah satu yang menjadi sorotan utama bagi masyarakat Indonesia, dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang paling penting bagi setiap individu. Industri jasa boga adalah industri yang mengolah bahan mentah minuman dan makanan menjadi minuman dan makanan yang siap saji. Dalam era globalisasi saat ini, industri jasa boga semakin penting bagi masyarakat karena modernisasi telah menjadikan keluarga Indonesia kehilangan kesempatan menyediakan makanan dari rumah. Kebiasaan makan di luar rumah menjadi tren baru dan semakin digemari dari waktu ke waktu dalam masyarakat.

Kota Bandung, bersama tiga kota lainnya yakni Yogyakarta, Solo, dan Semarang ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata (www.pikiran-rakyat.com).

Pada saat ini, Kota Bandung selain terkenal dengan daerah wisata belanja, juga terkenal sebagai pusat kuliner, baik kuliner lokal Jawa Barat yaitu aneka macam kuliner Sunda maupun kuliner dari berbagai daerah nusantara. Mulai dari tempat

kuliner yang eksklusif, mewah dan mahal sampai tempat kuliner yang unik dan tradisional, dari tempat kuliner nongkrong anak muda sampai tempat kuliner di pinggiran jalan tersedia di Bandung dalam waktu 24 jam (www.academia.edu).

Sajian kuliner di Kota Bandung dari waktu ke waktu semakin meningkat jumlahnya. Hal ini tentunya merupakan peran aktif dari para pelaku usaha kuliner Kota Bandung yang tidak henti berinovasi menciptakan ragam makanan baru maupun memodifikasi sajian yang telah ada dengan sentuhan ala Kota Bandung. Tidak heran bahwa bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang sedang dinikmati saat ini di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dengan jumlah restoran dan kafe di Kota Bandung pada tahun 2010 sampai dengan 2014, yang ditunjukkan pada data dibawah ini:

Tabel 1. 1
Jumlah Restoran dan Kafe di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Restoran dan Kafe
2010	461
2011	512
2012	625
2013	645
2014	653

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung (Tahun 2017)

Bisnis makanan penutup atau *dessert* merupakan salah satu bagian dari bisnis kuliner. Kota Bandung memiliki banyak tempat *dessert* yang menarik, salah satunya ialah Arromanis Corner Store. Arromanis Corner Store terletak di Jalan Wirangun-angun No. 14 Bandung, Perusahaan Arromanis berdiri pada tahun 2011, namun tokonya berdiri pada tahun 2013. Produk yang ditawarkan oleh Arromanis Corner Store ialah berbagai macam menu *dessert*, seperti *ice cream*, *cakes*, *cupcakes*, *soft-pie*, dan *cakepops*. Berikut ini merupakan data penjualan Arromanis Corner Store periode tahun 2016.

Tabel 1. 2

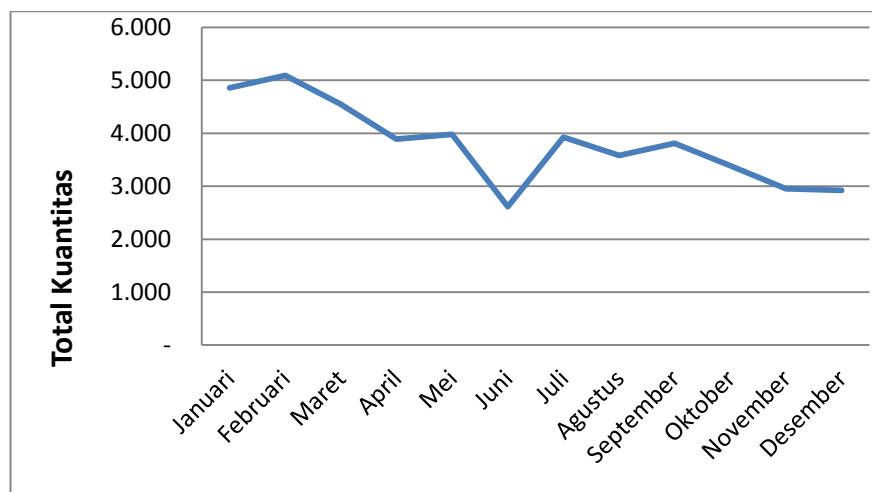
Data Penjualan Arromanis Corner Store Tahun 2016

Bulan	Jumlah Produk yang Terjual (unit)
Januari	4.856
Februari	5.091
Maret	4.550
April	3.888
Mei	3.981
Juni	2.616
Juli	3.927
Agustus	3.580
September	3.811
Oktober	3.385
November	2.951
Desember	2.923

Sumber: Arromanis Corner Store 2017

Gambar 1. 1

Penjualan Arromanis Corner Store Tahun 2016 (unit)



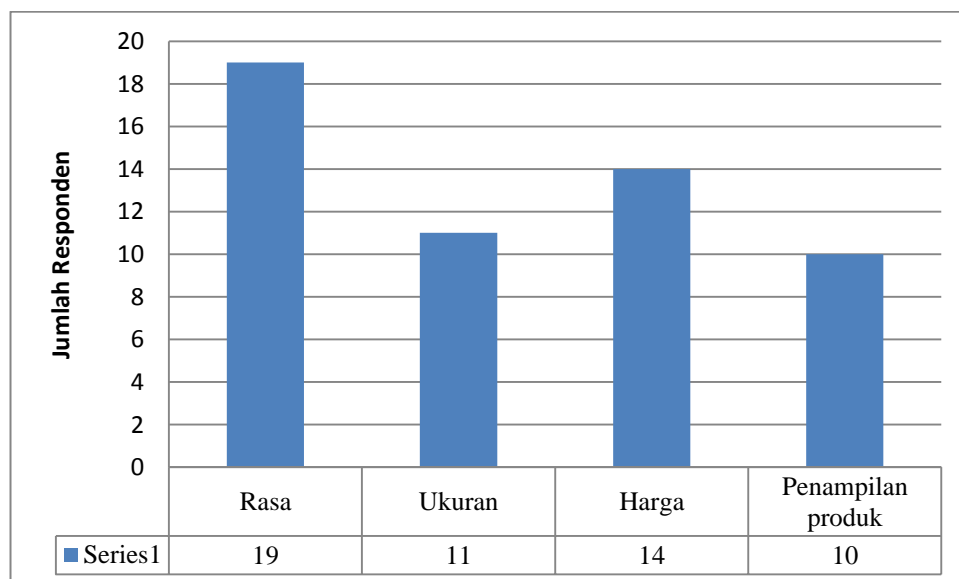
Sumber: Arromanis Corner Store 2017

Berdasarkan data yang telah diolah penulis tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah produk yang terjual di Arromanis Corner Store pada tahun 2016 mengalami fluktuasi setiap bulannya, namun adanya penurunan setiap bulannya dari bulan September sampai dengan Desember 2016. Berdasarkan gejala tersebut penulis melakukan *preliminary research* dengan mewawancarai 30 responden yang telah mengunjungi dan mencoba produk Arromanis Corner Store. *Preliminary research* ini juga dilakukan untuk mengetahui preferensi merek konsumen mengenai tempat *dessert* terhadap Arromanis Corner dikarenakan Kota Bandung memiliki banyak tempat *dessert*.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut didapati hasil bahwa preferensi merek Arromanis Corner Store sebagai tempat *dessert* rendah, hanya terdapat 11 responden yang memilih Arromanis Corner Store sebagai preferensi mereka mengenai tempat *dessert* dan 19 responden lainnya memilih tempat lain sebagai preferensi merek mereka mengenai tempat *dessert*. Diantara 19 responden yang memilih tempat lain sebagai preferensi merek mereka mengenai tempat *dessert*, berikut alasan para responden memilih merek tempat *dessert* sebagai preferensi mereka:

Gambar 1. 2

Alasan Responden Memilih Merek Tempat Dessert Sebagai Preferensi



Sumber: Hasil wawancara awal

Pada gambar 1.2, diantara 19 responden yang memilih tempat lain sebagai preferensi merek mereka mengenai tempat *dessert*, berikut uraian alasan responden:

- Terdapat 19 responden menjawab rasa merupakan pertimbangan mereka ketika mereka memilih preferensi tempat *dessert*, beberapa responden berpendapat bahwa varian rasa yang ditawarkan di tempat *dessert* lain lebih banyak dibanding varian rasa yang ditawarkan Arromanis Corner, rasa dari produk yang ditawarkan Arromanis Corner Store terlalu manis, dan rasa produk tidak konsisten.
- Terdapat 11 responden menjawab variasi ukuran termasuk dalam pertimbangan mereka ketika mereka memilih preferensi tempat *dessert*, beberapa responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh Arromanis Corner Store tidak sebanding dengan ukuran produk yang ditawarkan (ukuran produk tempat *dessert* lain lebih besar dibanding Arromanis Corner Store) dan ukuran kurang beragam.
- Terdapat 14 responden menjawab harga merupakan pertimbangan mereka ketika mereka memilih preferensi tempat *dessert*, responden mengatakan bahwa harga yang ditawarkan Arromanis Corner Store lebih mahal dibanding dengan tempat *dessert* lainnya.
- Terdapat sepuluh responden menjawab penampilan produk menjadi pertimbangan mereka ketika mereka memilih preferensi tempat *dessert*.

Rasa, harga, ukuran, dan penampilan produk merupakan bagian dari variasi produk, maka variasi produklah yang menjadi pertimbangan responden ketika memilih merek tempat *dessert* sebagai preferensi mereka. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar, Udin, & Amelia, 2012:98). Dengan demikian, alasan preferensi konsumen dalam memilih produk *dessert* yang ditawarkan pasar, yaitu dari segi variasi produk yang diberikan.

Tjiptono (2015:97) dan Nuryanti & Rahman (2008:35) mengemukakan bahwa item (variasi produk) yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan variasi ukuran, harga, penampilan, rasa, atau atribut lainnya. Untuk itu perusahaan harus dapat menyesuaikan variasi produk-produknya dengan preferensi konsumen agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Ardhanari (2008:61), setiap keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut adalah *brand preference* atau preferensi merek.

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Variasi Produk Terhadap Preferensi Merek *Dessert Arromanis Corner Store*”.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Dilihat dari latar belakang tersebut maka perlu diadakan penelitian yang dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen pada variasi produk *Arromanis Corner Store*?
2. Bagaimana preferensi konsumen atas merek *dessert Arromanis Corner Store*?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen pada variasi produk terhadap preferensi konsumen atas merek *dessert Arromanis Corner Store*?

1.3. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap untuk dapat mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen pada variasi produk *Arromanis Corner Store*.
2. Preferensi konsumen atas merek *dessert Arromanis Corner Store*.
3. Pengaruh kepuasan konsumen pada variasi produk terhadap preferensi merek *dessert Arromanis Corner Store*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini berguna:

1. Bagi Penulis,
Agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis khususnya mengenai penerapan strategi variasi produk serta pengaruhnya terhadap preferensi merek.

2. Bagi Arromanis Corner Store

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar kontribusi dari strategi variasi produk yang diterapkan terhadap preferensi konsumen atas merek Arromanis Corner Store. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi masukan untuk lebih memperhatikan dan mengevaluasi variasi produk yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen mengenai tempat *dessert*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat untuk perencanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi penelitian lebih lanjut mengenai aplikasi dari kepuasan konsumen pada variasi produk terhadap preferensi merek.

1.5. Kerangka Pemikiran

Variasi produk adalah jumlah item (versi) yang berbeda dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sesuai dengan karakteristik produk, terdapat pengendalian yang berbeda dari variasi produk seperti bentuk (ukuran, bentuk, dan struktur), fitur (pilihan yang disediakan), dan gaya (warna, penampilan) (Mehrjoo & Pasek, 2014:297) . Bayus and Putsis, 1999; Rajagopalam, 2009 dalam Wan (2011:14) berpendapat bahwa:

“High product variety has been found to allow a firm to satisfy the wants and needs of heterogeneous consumers and, thus, to increase the probability of completing a sale. Hence, high product variety is said to stimulate sales by segmenting customers and attracting variety-seeking shoppers”.

Dengan kata lain, variasi produk yang banyak akan memungkinkan perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang heterogen dan dengan demikian memungkinkan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, variasi produk yang banyak mendorong penjualan dengan men-segmentasi konsumen dan menarik konsumen yang mencari variasi.

Dimensi variasi produk terdiri dari variasi harga, ukuran, tampilan, rasa, dan bahan-bahan.

1. Variasi harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada produk atau jasa, jumlah nilai-nilai pelanggan yang ditukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012:314).
2. Variasi ukuran suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan konsumen dalam membeli jumlah kebutuhannya. Ini berarti kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya berbeda-beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran (Kotler & Keller, 2009:225).
3. Variasi tampilan merupakan hasil interaksi yang kompleks antara cahaya pada objek, karakteristik yang dapat dilihat pada objek dan persepsi manusia. Tampilan mencakup seluruh tampilan visual yang dapat dilihat seperti warna, permukaan produk yang halus, bentuk, tekstur produk, kecerahan produk, kekaburan atau kepekatan dan transparansi yang menggambarkan produk. Tampilan mempengaruhi keputusan pembelian (Harold, 2001:84).
4. Variasi rasa adalah suatu kualitas yang mempengaruhi indera perasa, perpaduan rasa dan penciuman sensasi yang ditimbulkan oleh suatu zat dalam mulut, dan varian rasa yang membedakan jenis-jenis produk (www.merriam-webster.com).
5. Bahan-bahan adalah bahan baku utama dari suatu produk atau barang. Hal ini dapat secara visual bahwa bahan tersebut merupakan bahan utama untuk membuat produk (Prawirosentono, 2001:61).

Hoch et al. (1999) dalam Wan (2011:3) menyatakan bahwa:

“high product variety helps to increase retailer sales since product variety provides customer segmentation, which provides a better fit for consumer preferences. Retail stores that offer high product variety in a manner that allow consumers to perceive the variety of products can better satisfy their consumers”.

Terdapat hubungan positif dari *product variety* (variasi produk) terhadap *brand preference* (preferensi merek), jika perusahaan menawarkan variasi produk yang tinggi maka akan menimbulkan preferensi konsumen yang positif.

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah *brand preference* (Ardhanari, 2008:61).

Preferensi merek berkaitan erat dengan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu merek produk, bahkan juga pada perusahaan tertentu (Tjiptono, 2015:45). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan antara kinerja yang dirasakan dari suatu produk (atau hasil) dengan yang diharapkan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2012:150). Menurut Fongana (2009) dalam Halim, Dharmayanti, Karina, & Brahmana (2014:3), *brand preference* seringkali ditemukan sebagai variabel yang langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli *brand*. *Brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut. *Brand preference* dihasilkan dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relatif terhadap merek yang lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut.

Berdasarkan hasil *preliminary research*, penulis menduga bahwa preferensi merek konsumen terhadap Arromanis Corner Store, rendah, karena variasi produk yang ditawarkan oleh Arromanis Corner Store kurang beragam dalam sisi rasa dan ukuran, harga yang tidak sebanding dengan ukuran, harga lebih mahal dibanding toko lain, rasa yang tidak konsisten, dan rasa terlalu manis. Variabel X yang diteliti ialah kepuasan konsumen pada variasi produk di Arromanis Corner Store dan variabel Y ialah preferensi merek (*brand preference*) Arromanis Corner Store.



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penulis menarik hipotesis penelitian: “Kepuasan konsumen pada variasi produk yang ditawarkan Arromanis Corner Store berpengaruh terhadap preferensi konsumen atas merek Arromanis Corner Store”.