

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG TUPPERWARE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi

Oleh:

ASIFA TALITHA

2013120177

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-
XVI/S/XI/2013)**

BANDUNG

2017

**PERCEPTION ANALYSIS OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND
ACCESSIBILITY TOWARD CONSUMER'S SATISFACTION AND THE
EFFECT TO ITS REPURCHASE INTENTION OF TUPPERWARE**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By

ASIFA TALITHA

2013120177

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT DEPARTMENT

**(Accredited based on the Decision 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

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK, DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG
TUPPERWARE**

Oleh:
Asifa Talitha
2013120177



Bandung, Agustus 2017

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Ko-pembimbing Skripsi,

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

Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Asifa Talitha
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 2 Maret 1995
NPM : 2013120177
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi



Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Aksesibilitas terhadap
Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Niat Beli Ulang

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : V. J. Wisnu Wardhono, Drs.,
MSIE. dan Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng

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

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Agustus 2017

Pembuat pernyataan :



(Asifa Talitha)

ABSTRAK

Pendahuluan – Tupperware adalah perusahaan multinasional yang menawarkan produk peralatan rumah tangga berbahan plastik berkualitas. Munculnya berbagai merek baru menyebabkan persaingan ketat di dalam industri peralatan rumah tangga ini. Dalam observasi secara langsung, penulis menemukan sebuah fenomena dimana pengguna *plastic container* dengan merek Tupperware lebih sedikit dibandingkan merek lain. Dengan gejala tersebut, penulis tertarik untuk melakukan studi pendahuluan atau *preliminary research* berupa wawancara tidak terstruktur kepada pengguna yang paham akan Tupperware mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk Tupperware. Wawancara ditujukan untuk menguatkan gejala awal yang terlihat melalui observasi penulis.

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh persepsi konsumen atas harga, kualitas produk, dan aksesibilitas terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) yaitu harga, kualitas produk, dan aksesibilitas serta variabel intervening (Z) kepuasan konsumen dan yang terakhir variabel terikat (Y) niat beli ulang.

Metode – Penelitian ini menggunakan metode survey dengan cara membagikan kuesioner kepada 150 konsumen yang paham akan produk Tupperware. Selain itu digunakan model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga, kualitas produk, dan aksesibilitas (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) dan model regresi linier tunggal untuk mengetahui pengaruh dari variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap variabel niat beli ulang (Y).

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi harga, kualitas produk, dan aksesibilitas pada variabel (X) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Z). Serta kepuasan konsumen (Z) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli ulang.

Keywords: persepsi konsumen, persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas, kepuasan konsumen, niat beli ulang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena rahmat dan ridha-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Niat Beli Ulang Tupperware.”**

Proses pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak – pihak yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, dan doa bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Agnes Susilowati dan Bapak Ahmad Darajat, selaku orang tua tercinta yang tidak kenal lelah selalu mendoakan, memberikan motivasi, dan mendukung penulis, baik dalam bentuk moril dan juga materil. Semoga dengan terselesaikannya S1 ini, dapat menjadi awal yang baik dan juga menjadi awal kesuksesan bagi penulis untuk dapat terus membanggakan Ibu dan Bapak. Terimakasih atas kasih sayangnya selama ini Bu, Pak.
2. Dilla Andani, Kayra Tavisha, dan Eyang Tumino selaku keluarga yang juga turut menyemangati dan menghibur penulis disamping Ibu dan Bapak dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., selaku dosen pembimbing yang penulis hormati. Karena tak kenal lelah beliau selalu siap sedia untuk ditemui serta memberikan ilmu, arahan, juga masukan berupa kritik dan saran kepada penulis, maupun memberikan motivasi bagi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Reza Yudha Pratama, sebagai seseorang yang berarti dalam hidup penulis yang selalu memotivasi, menghibur, menemani, dan membantu penulis untuk dapat

menyelesaikan skripsi ini dengan baik, walau berada dalam jarak jauh. Serta Claudya Dara, sebagai teman, saudara, dan tempat berkeluh kesah, yang selalu siap menghibur dan menyemangati penulis untuk berjuang dalam segala hal.

7. Prananda Ikhsan Surya sebagai sahabat terbaik, sahabat yang tulus, “manager”, dan teman seperjuangan penulis dalam segala hal, baik di dalam maupun di luar kampus. Yang tidak kenal waktu dan tidak kenal lelah selalu membantu penulis dalam melakukan segala hal. Sedari ospek hingga saat ini, dan semoga terus berjuang bersama sampai batas waktu yang tidak ditentukan.
8. Bella Nisa, Annasthasia Putri, Mega Tria, Irene Alice, Rendy Nugraha, Adri Kharismanto, Brian Ajrianto, Bernie Natanagara, Riansyah Aulia, selaku rekan bermain, rekan seperjuangan belajar bersama selama di Manajemen Unpar.
9. FitriLia Citra, Nadhira Z.M, Dania Anisa, Saskya Soraya, Nadila A.K, Amanda Shafira, Mareta Hardiman sebagai sahabat sedari SMA sampai saat ini yang kerap kali mendukung dan menghibur penulis.
10. Nena Kristiani, Akbar Hibran, Sarah Lolita, dan Claudia Adistis, rekan seperjuangan skripsi dan teman yang kerap kali diganggu dan disusahkan oleh penulis pada pukul berapapun untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
11. Majelis Perwakilan Mahasiswa 2015/2016 sebagai teman dan keluarga yang dapat memberikan banyak pelajaran serta pengalaman berharga bagi penulis dalam dunia organisasi selama masa perkuliahan.
12. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2013 yang telah berjuang bersama dan memberikan bantuan terhadap penulis selama masa perkuliahan.
13. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu penulis dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap bahwa karya tulis ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan wawasan tambahan kepada para pembaca sebagai media pembelajaran. Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, Penulis mohon maaf apabila ada kesalahan baik dalam penyusunan kalimat maupun pemilihan kata.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, doa serta dukungan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk para pembaca, Amin.

Bandung, 20 Juli 2017

Asifa Talitha

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Pemikiran.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Persepsi.....	8
2.2 Produk.....	9
2.2.1 Kualitas Produk.....	9
2.3 Harga.....	12
2.3.1 Dimensi Persepsi Harga.....	13
2.4. Aksesibilitas.....	15
2.5 Kepuasan Konsumen.....	16
2.5.1 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	20
2.6 Niat Beli Ulang (<i>re-purchase intentions</i>).....	20
2.6.1 Faktor niat beli ulang.....	24
2.7 Importance-Performance Analysis.....	25
2.8 Penelitian Terdahulu.....	28
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	30
3.1 Metode Penelitian.....	30
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	32
3.4 Pengukuran Variabel.....	35
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	37
3.5.1 Uji Validitas.....	37
3.5.2 Uji Realibilitas.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1 Analisis Kualitatif.....	38
3.6.2 Analisis Kuantitatif.....	39
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	40

3.8 Objek Penelitian.....	41
3.8.1 Unit Analisis.....	41
3.8.2 Profil Perusahaan.....	41
3.9 Profil Responden.....	43
BAB 4 HASIL DAN	
PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Analisis Kualitatif Variabel X.....	47
4.1.1 Persepsi Konsumen atas Kepentingan dan Kinerja Harga Produk.....	47
4.1.2 Persepsi Konsumen atas Kepentingan dan Kinerja Kualitas Produk....	52
4.1.3 Persepsi Konsumen atas Kepentingan dan Kinerja Aksesibilitas	66
4.2 Analisis Kualitatif pada Variabel Z (Tingkat Kepuasan Konsumen).....	70
4.2.1 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kepuasan Pada Variabel Harga (X1).....	85
4.3 Analisis Kualitatif pada Variabel Y (Niat Beli Ulang)	83
4.4 Analisis Persepsi Konsumen atas Harga, Kualitas Produk, dan Aksesibilitas Tupperware menggunakan Metode IPA (<i>Importance-Performance Analysis</i>)..	84
4.5 Hasil Analisa Kuantitatif.....	89
4.5.1 Analisa Model Regresi Berganda	89
4.5.1.1 Persepsi Konsumen atas Harga, Kualitas Produk, dan Aksesibilitas Tupperware (X) Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Z)	89
4.5.1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Tupperware (Y)	91
4.5.2 Uji Asumsi Klasik Regresi Sederhana.....	92
4.5.2.1. Uji Heterokedastisitas.....	92
4.5.2.2 Uji Normalitas.....	93
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1. Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN 1	112
LAMPIRAN 2.....	120
LAMPIRAN 3.....	125
LAMPIRAN 4.....	136
LAMPIRAN 5.....	147

LAMPIRAN 6.....	152
LAMPIRAN 7.....	160
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	164

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Dimensi Kualitas Produk	9
Tabel 2. 2 Indikator Niat Beli Ulang Konsumen	21
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Operasional Variabel X.....	33
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Z.....	34
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Y.....	35
Tabel 3. 4 Pembobotan Kuesioner Variabel X untuk Tingkat Kepentingan.....	36
Tabel 3. 5 Pembobotan Kuesioner Variabel Y.....	37
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, harga wadah plastik sesuai dengan manfaat yang diberikannya"	47
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, harga Tupperware dengan manfaat yang diberikannya"	48
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, harga wadah plastik yang terjangkau"	49
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, harga produk Tupperware"	49
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, kesesuaian harga wadah plastik dengan fungsi yang diberikannya"	50
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, kesesuaian harga Tupperware dengan fungsi yang diberikannya"	51
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, wadah plastik yang kedap udara"	52

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, kemampuan kedap udara Tupperware	52
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, tersedianya fitur untuk mengeluarkan sirkulasi udara agar makanan panas tidak rusak.....	54
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, kemampuan Tupperware dalam mengeluarkan sirkulasi udara agar makanan panas tidak rusak.....	54
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, keamanan wadah plastik terhindar dari racun / BPA Free	55
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, keamanan Tupperware terhindar dari racun / BPA Free	56
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, wadah plastik dengan daya tahan yang lama.....	57
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, daya tahan Tupperware ..	57
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, desain wadah plastik yang menarik.....	58
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, desain Tupperware	59
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, wadah plastik tidak mudah leleh.....	60
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, kemampuan Tupperware untuk tidak mudah leleh.....	60
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, wadah plastik tidak mudah patah.....	62
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, kemampuan Tupperware untuk tidak mudah patah	62
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, wadah plastik tidak meninggalkan sisa aroma makanan/minuman	63
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, kemampuan Tupperware tidak meninggalkan sisa aroma makanan/minuman	64
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, bentuk wadah plastik yang menarik.....	65
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, bentuk Tupperware	65

Tabel 4. 25 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, kemudahan wadah plastik didapatkan di gerai perbelanjaan.....	66
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, kemudahan Tupperware didapatkan di gerai perbelanjaan.....	66
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, kemudahan wadah plastik didapatkan secara online	68
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, kemudahan Tupperware didapatkan secara online	68
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, kemudahan wadah plastik didapatkan di pertokoan	69
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden terhadap "Bagi Anda, kemudahan Tupperware didapatkan di pertokoan	70
Tabel 4. 31 Pembobotan Variabel.....	71
Tabel 4. 32 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Harga Tupperware dengan Manfaat yang Diberikannya.....	72
Tabel 4. 33 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap keterjangkauan harga Tupperware	73
Tabel 4. 34 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Harga Tupperware dengan Fungsi yang Diberikannya	74
Tabel 4. 35 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap kemampuan kedap udara Tupperware	75
Tabel 4. 36 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap kemampuan Tupperware dalam membuat sirkulasi udara keluar agar makanan panas tidak rusak	76
Tabel 4. 37 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap keamanan Tupperware terhindar dari racun / BPA Free.....	76
Tabel 4. 38 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap daya tahan Tupperware.....	77
Tabel 4. 39 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap desain Tupperware.....	78
Tabel 4. 40 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap kemampuan Tupperware untuk tidak mudah leleh	78
Tabel 4. 41 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap kemampuan Tupperware untuk tidak mudah patah	79

Tabel 4. 42 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap kemampuan Tupperware untuk tidak meninggalkan sisa aroma makanan/minuman	80
Tabel 4. 43 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap bentuk produk Tupperware.....	80
Tabel 4. 44 Tingkat Kepuasan Konsumen memperoleh Tupperware di gerai perbelanjaan	81
Tabel 4. 45 Tingkat Kepuasan Konsumen memperoleh Tupperware secara online..	82
Tabel 4. 46 Tingkat Kepuasan Konsumen memperoleh Tupperware di pertokoan...	82
Tabel 4. 47 Keinginan Membeli Ulang Tupperware	83
Tabel 4. 48 Importance Performance Analysis pada Harga.....	84
Tabel 4. 49 Importance Performance Analysis pada Kualitas Produk.....	85
Tabel 4. 50 Importance Performance Analysis pada Aksesibilitas.....	86
Tabel 4. 51 Importance-Performance pada Harga, Kualitas, dan Aksesibilitas.....	86
Tabel 4. 52 Model Summary Variabel X terhadap Variabel Z.....	89
Tabel 4. 53 Tabel Koefisien Harga, Kualitas Produk, dan Aksesibilitas.....	90
Tabel 4. 54 Model Summary Variabel Z terhadap Variabel Y	91
Tabel 4. 55 Tabel Koefisien Kepuasan Konsumen.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Kerangka Pemikiran	7
Gambar 2. 1 Persepsi Harga	13
Gambar 2. 2 Importance Performance Analysis	26
Gambar 3. 1 Authorized Distributor Tupperware Bandung	42
Gambar 3. 2 Jenis Kelamin Responden	43
Gambar 3. 3 Usia Responden	44
Gambar 3. 4 Pekerjaan Responden	45
Gambar 3. 5 Penghasilan Responden	46
Gambar 4. 1 Peta Importance-Performance Analysis	87
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterksidesitas	92
Gambar 4. 3 Histogram Tingkat Kepuasan Konsumen	94
Gambar 4. 4 P-plot Tingkat Kepuasan Konsumen	95
Gambar 4. 5 Histogram Niat Beli Ulang Konsumen	96
Gambar 4. 6 P-plot Niat Beli Ulang Konsumen	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan sehari-hari produk pangan dikemas sedemikian rupa sehingga mempermudah konsumen untuk mengenali serta membawanya. Kemasan pangan merupakan alat yang digunakan untuk mewadahi pangan baik yang bersentuhan langsung maupun tidak langsung. Kemasan pangan juga mempunyai berbagai fungsi lain, diantaranya adalah; untuk menjaga pangan agar tetap bersih agar mencegah terjadinya kontaminasi dengan mikroorganisme, menjaga produk dari kerusakan fisik, menjaga produk dari kerusakan kimiawi, mempermudah pengangkutan atau distribusi, mempermudah penyimpanan, dan lain-lain.

Selain itu kemasan pangan juga terbuat dari berbagai jenis bahan. Bahan yang umum digunakan sebagai kemasan pangan antara lain; kertas, karton, *sterofoam*, kaca/gelas, keramik, logam dan plastik. Berbagai jenis plastik dikelola dengan berbagai macam bentuk dan corak. Desain kemasan yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari oleh masyarakat. Dari semua kegunaan plastik yang bermacam-macam jenis dan bentuknya itu, fungsi plastik sebagai kontainer atau wadah makanan dan minuman mendapat perhatian yang cukup besar dibenak konsumen.

Persaingan produk peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik di Indonesia, terutama di Kota Bandung, sangat ketat mengingat banyaknya merk lain yang juga menawarkan produk jenis serupa. Maka dari itu perusahaan harus memiliki strategi untuk berlomba memperlihatkan keunggulan produknya baik dari segi bentuk, warna, dan ketahanannya yang kemudian dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tupperware adalah salah satu merek terkenal peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk di dalamnya wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk khalayak umum pada tahun 1946.

Penulis kemudian menemukan suatu fenomena menarik, yang mana jumlah pengguna produk Tupperware saat di observasi lebih sedikit dibandingkan jumlah pengguna produk serupa namun dengan merk lain. Berdasarkan pengamatan sederhana tersebut, kemudian penulis melakukan wawancara tidak terstruktur kepada 13 responden untuk menguatkan gejala awal observasi, dengan menanyakan pengalaman mereka dalam menggunakan produk Tupperware.

Mayoritas responden menyatakan bahwa produk Tupperware sudah sangat dikenal dan mereka sudah pernah menggunakan produk Tupperware. Namun, 11 orang (84,6%) responden mengatakan bahwa mereka lebih memilih produk peralatan plastik dari merk lain dibandingkan Tupperware. Maka dari itu, penulis menanyakan alasan mereka untuk tidak lebih memilih Tupperware dibandingkan dengan produk peralatan plastik dari merk lain.

Hasil dari wawancara tidak terstruktur tersebut menunjukkan bahwa, Tupperware sudah memiliki variasi produk yang cukup banyak namun memiliki kualitas yang kurang baik bila dibandingkan dengan merk lain. Produk Tupperware dikatakan mudah leleh dan seringkali meninggalkan bau setelah digunakan untuk menyimpan bahan tertentu. Sebagian konsumen yang telah menggunakan produk Tupperware pun merasa bahwa harga yang telah ditetapkan kurang terjangkau dibanding pesaing yang menawarkan produk serupa. Selain itu, kemudahan untuk memperoleh produk dirasa kurang baik dikarenakan produknya yang tidak dijual bebas di swalayan atau gerai lainnya. Alasan-alasan tersebut mengakibatkan ketidakpuasan konsumen dan sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak memiliki niat membeli ulang produk Tupperware.

Dengan melihat hasil wawancara di atas, penulis menduga bahwa Tupperware memiliki harga yang tidak terjangkau, kualitas produk yang buruk, dan aksesibilitas yang cukup sulit bagi konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat membantu menciptakan kepuasan konsumen dan berdampak pada munculnya niat beli ulang.

Berdasarkan uraian diatas, dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA), maka penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Aksesibilitas Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang Tupperware”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan di atas, penulis merumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas harga produk Tupperware?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas kualitas produk Tupperware?
3. Bagaimana persepsi konsumen atas aksesibilitas produk Tupperware?
4. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas harga produk Tupperware?
5. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas kualitas produk Tupperware?
6. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas aksesibilitas produk Tupperware?
7. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada Tupperware?
8. Bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan aksesibilitas produk Tupperware terhadap tingkat kepuasan konsumen?
9. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang Tupperware?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diangkat, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas harga produk Tupperware
2. Mengetahui persepsi konsumen atas kualitas produk Tupperware
3. Mengetahui persepsi konsumen atas aksesibilitas produk Tupperware
4. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas harga produk Tupperware
5. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas kualitas produk Tupperware
6. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas aksesibilitas produk Tupperware
7. Mengetahui niat beli ulang konsumen pada Tupperware
8. Mengetahui persepsi harga, kualitas produk, dan aksesibilitas produk Tupperware terhadap tingkat kepuasan konsumen

9. Mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang Tupperware

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yaitu :

1. Peneliti

Dapat menambah wawasan teori-teori pemasaran mengenai persepsi kualitas produk, harga, aksesibilitas, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang.

2. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan membantu perusahaan terkait dalam menjalankan usahanya sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen dan berdampak pada pembelian ulang. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha dalam bidang industri *plastic container*.

3. Kontribusi terhadap pengembangan teori

Memberikan gambaran bagaimana teori-teori dalam ilmu pemasaran mengenai persepsi kualitas produk, harga, aksesibilitas, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang yang nantinya dapat diaplikasikan dalam dunia nyata.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menghadapi perkembangan yang semakin canggih, setiap perusahaan akan semakin bersaing antar satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam hal inovasi dan pengembangan produk. Hal ini dilakukan untuk memenuhi tuntutan dan selera konsumen dari tahun ke tahun yang selalu berubah sesuai dengan perkembangan teknologi dan jaman.

Penulis menemukan bahwa dari sebagian besar responden yang pernah menggunakan produk Tupperware tidak memiliki niat beli ulang, di karenakan harga yang tidak terjangkau, kualitas produk yang tidak memuaskan, dan aksesibilitas untuk mendapatkan produk yang cukup sulit, sesuai dengan penelitian yang akan di lakukan oleh penulis, yaitu mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas

produk, dan aksesibilitas terhadap tingkat kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang produk Tupperware.

Menurut Kotler (2012: 183), persepsi adalah bagaimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Maka, persepsi memiliki pengaruh yang besar bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam perusahaan yang menawarkan produk sebagai barang utamanya, kualitas produk, harga produk, serta aksesibilitas mendapatkan produk merupakan hal yang sangat penting karena berpengaruh pada kepuasan konsumen atas produk perusahaan tersebut.

Persepsi harga adalah harga yang ditafsirkan atau dipersepsikan oleh konsumen. Persepsi konsumen terhadap harga, apakah cenderung tinggi, rendah, atau normal dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kepuasan dalam pembelian tersebut, Schiffman dan Kanuk (2013, p.182). Penilaian harga produk dikatakan menjadi rendah atau normal atau bahkan mahal oleh masing-masing individu belum tentu sama, karena tergantung pada individu yang termotivasi oleh persepsi lingkungan dan kondisi kehidupan. Apabila persepsi harga pada suatu produk dan pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan.

Zeithaml mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

Menurut John Black, “aksesibilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan serta mudah atau sulitnya sesuatu dicapai dan hubungannya satu sama lain”, (Leksono dkk, 2010).

Dari persepsi harga, kualitas produk, serta aksesibilitas, suatu perusahaan diharapkan dapat mengelola atribut tersebut dengan baik agar mampu memunculkan kepuasan konsumen. Kepuasan menurut Kotler Keller (2012: 150)

adalah perasaan senang atau kecewa dari hasil membandingkan persepsi kinerja suatu produk dengan harapan seseorang.

Dari hasil *preliminary research*, didapatkan bahwa persepsi harga, aksesibilitas, dan kualitas produk Tupperware berada di bawah harapan konsumen. Sehingga konsumen merasa tidak puas dengan produk Tupperware. Kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam suatu perusahaan. Maka sebaiknya, Tupperware menawarkan harga, kualitas produk, serta memiliki aksesibilitas memperoleh produk yang dapat memuaskan dan dapat memunculkan niat beli ulang pada konsumennya. Munculnya ketidakpuasan tersebut, dikarenakan setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap tingkat kepentingan harga, kualitas produk, dan aksesibilitas produk Tupperware.

Dalam suatu perusahaan, kepuasan konsumen sangatlah penting karena kepuasan konsumen berdampak pada niat beli ulang. Tupperware sebaiknya dapat lebih menyesuaikan dalam penetapan harga, meningkatkan kualitas produk, serta memudahkan aksesibilitas dalam mendapatkan produk agar dapat tercipta kepuasan konsumen, dan akan meningkatkan niat beli ulang. Setelah mempelajari teori diatas, penulis ingin mengetahui hubungan mengenai persepsi harga, kualitas produk, dan aksesibilitas terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang.

Maka dari itu, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

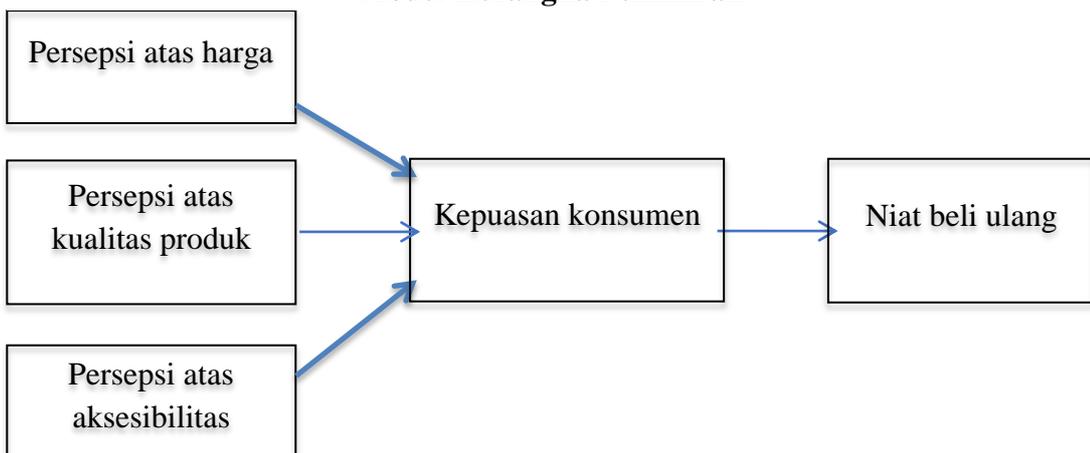
H1: Terdapat pengaruh positif atas harga Tupperware dan tingkat kepuasan konsumen

H2: Terdapat pengaruh positif atas kualitas produk Tupperware dan tingkat kepuasan konsumen

H3: Terdapat pengaruh positif atas aksesibilitas Tupperware dan tingkat kepuasan konsumen

H4: Terdapat pengaruh positif pada tingkat kepuasan konsumen dan niat beli ulang konsumen.

Gambar 1. 1
Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis