

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS
PRODUK SUSU L-MEN TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN SUSU L-MEN



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi

Oleh

Reza Natanael

2013120230

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi berdasarkan Keputusan
BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak - XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017

THE INFLUENCE OF CONSUMER SATISFACTION ON L-MEN
MILK PRODUCT QUALITY TOWARDS L-MEN MILK
CONSUMER REPURCHASE INTENTION



UNDERGRADUATE THESIS

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

By

Reza Natanael

2013120230

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by

BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak - XVI/S/XI/2013

BANDUNG

2017

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS
PRDOUK SUSU L-MEN TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN SUSU L-MEN**

Oleh:

Reza Natanael

2013120230

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*) : Reza Natanael
Tempat, tanggal lahir : Bogor, 25 November 1994
NPM : 2013120230
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Produk Susu L-Men Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Susu L-Men

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 kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Agustus 2017

Pembuat pernyataan :



(Reza Natanael)

ABSTRAK

PT. Nutrifood Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang minuman kesehatan. Salah satu produknya adalah L-Men yang membidik segmen pria dewasa. Rendahnya niat beli ulang konsumen susu L-Men dikarenakan kualitas produk susu L-Men yang tidak sesuai dengan harapan konsumen susu L-Men. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui tentang bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas produk mempengaruhi niat beli ulang produk susu L-Men.

Menurut Garvin (1984 : 101) kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan delapan dimensi yaitu : *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *servicability*, *aesthetic*, dan *perceived quality*. Penulis mengambil lima dimensi untuk mengukur kualitas produk susu L-Men yang meliputi : *performance*, *features*, *conformance*, *durability*, dan *aesthetic*. Menurut Kinneer dan Taylor (1998) indikator niat beli ulang adalah : pencarian informasi tambahan tentang produk tersebut, kecenderungan untuk membeli produk dengan merek yang sama dibanding produk merek lainnya, kepastian membeli produk yang sama. Kepuasan konsumen atas kualitas produk susu L-Men menentukan niat beli ulang produk susu L-Men.

Metode penelitian ini adalah metode verifikatif, yang bertujuan untuk menguji secara sistematis dugaan mengenai adanya pengaruh kepuasan atas kualitas produk terhadap niat beli ulang. Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah regresi linear berganda untuk melihat pengaruh dari kualitas produk susu L-Men terhadap niat beli ulang konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, dengan responden yang telah mengkonsumsi susu L-Men minimal 3 bulan. Jumlah responden adalah sebanyak 100 orang. Penulis menggunakan kuesioner, wawancara, observasi, dan data sekunder untuk mengumpulkan data penelitian. Perhitungan kepuasan diukur dengan selisih antara *perceived quality* dengan *expected quality* untuk mengetahui kepuasan konsumen atas kualitas produk susu L-Men.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, konsumen susu L-Men tidak puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh susu L-Men, sehingga niat beli ulang susu L-Men rendah. Hasil dari analisis regresi berganda memperlihatkan bahwa dari lima dimensi variabel kualitas produk (*performance*, *features*, *conformance*, *durability*, dan *aesthetic*) yang dilakukan oleh susu L-Men, memberi hasil semua dimensi berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen susu L-Men. Hasil ini pun menunjukkan bahwa susu L-men masih perlu melakukan peningkatan pada kualitas produk untuk dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen kedepannya. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan atas kualitas produk susu L-Men berpengaruh sebesar 82,3%, dimana *performance* berpengaruh sebesar 0,432, *features* sebesar 0,238, *conformance* sebesar 0,337, *durability* sebesar 0,262, dan *aesthetic* sebesar 0,127 terhadap niat beli ulang konsumen.

Kata kunci : kepuasan konsumen, kualitas produk, niat beli ulang, susu, L-Men

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk Susu L-Men Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Susu L-Men”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Terselesaikannya laporan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang penulis hormati:

1. Orang tua, adik, dan keluarga besar penulis yang selalu ada untuk memberikan semangat, doa, kasih sayang, perhatian, dan dukungan bagi penulis.
2. Ibu L. Retno Adriani, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, kesabaran, dan perhatian untuk memberikan arahan, saran, kritik, dan masukan bagi penulis.
3. Bapak Fernando, S.E., M.Kom. selaku dosen wali penulis yang selalu membimbing dan memberikan masukan mengenai kegiatan perkuliahan dan motivasi untuk segera menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si selaku Ketua Prodi Sarjana Manajemen yang telah menyetujui skripsi ini.
5. Segenap dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan perkuliahan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Sahabat-sahabat penulis, Eric Wilson, Eqi Buana, Senia Halim, Anggia Kristina, Jessica Puspitasari yang senantiasa selalu menemani penulis dalam segala keadaan, memberikan canda, tawa, doa, semangat dan motivasi terutama ketika penulis sedang dalam keadaan terpuruk, serta yang seringkali penulis reportkan untuk membantu mengerjakan skripsi.

7. Sahabat-sahabat penulis, Kevin Dewa, Kevin Tanoni, Albertus, David, Handi, Theo, Pingpao, Igor, dan Wendy menjadi teman bermain dan menghibur selama masa perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
8. Teman-teman penulis Rizky Christian, Ardy Hendrian, Mario, Herlangga, Cynthia, dan teman-teman lainnya sebagai orang yang turut membantu, membagi dan bertukar pikiran selama penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman di Fakultas Ekonomi terutama Program Studi Manajemen, yang beberapa kali pernah satu kelompok dengan penulis untuk menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dalam pemenuhan nilai.
10. Seluruh pegawai dan staff yang bekerja di Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu memudahkan dan melancarkan penulis dalam studi di Universitas Katolik Parahyangan.
11. Seluruh responden wawancara dan juga kuesioner yang telah membantu melengkapi data-data yang dibutuhkan oleh penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, seluruh pihak yang membutuhkan laporan penelitian ini. Adapun laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis selalu terbuka terhadap kritik, saran, dan masukan yang membangun dari semua pihak semata-mata demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa

Bandung, 15 Juli 2017,

Penulis

Reza Natanael

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Pemikiran.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Kualitas.....	8
2.1.1. Kualitas Produk.....	9
2.1.2. Dimensi Kualitas Produk.....	11
2.2. Kepuasan Konsumen	13
2.3. Ketidakpuasan Konsumen.....	16
2.4. Niat Beli Ulang.....	16
2.5. Indikator Niat Beli Ulang.....	19
BAB 3 METODE DAN OBYEK PENELITIAN.....	23
3.1. Metode Penelitian.....	23
3.1.1. Populasi dan Sampel Penelitian.....	23
3.1.2. Variabel Penelitian.....	24
3.1.3. Teknik Pengukuran Variabel.....	28
3.1.4. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	30
3.1.6. Teknik Analisa Data.....	33
3.2. Objek Penelitian.....	35
3.2.1. Gambaran Singkat Perusahaan.....	35
3.2.2. Gambaran Singkat Produk Susu L-Men.....	36
3.3. Profil Responden.....	38
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1. Analisis Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk Susu L-Men.....	43
4.1.1. Kepuasan atas <i>Performance</i>	43
4.1.2. Kepuasan atas <i>Features</i>	46
4.1.3. Kepuasan atas <i>Conformance</i>	49
4.1.4. Kepuasan atas <i>Durability</i>	53
4.1.5. Kepuasan atas <i>Aesthetic</i>	54
4.1.6. Rekap Dimensi Kepuasan Konsumen.....	56

4.2. Analisis Niat Beli Ulang Konsumen Susu L-Men.....	57
4.3. Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda.....	60
4.3.1. Uji Normalitas.....	60
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.3.3. Uji Multikolinearitas.....	62
4.4. Analisis Pengaruh Kepuasan pada Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Susu L-Men.....	63
4.4.1. Uji Model Regresi Linear Berganda Secara Simultan (Uji F).....	67
4.4.2. Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Setiap Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) (Uji T).....	67
4.4.3. Kontribusi Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk Susu L-Men Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Susu L-Men.....	70
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Saran.....	73
 DAFTAR PUSTAKA.....	 76
LAMPIRAN.....	80
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	103

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 2.1. Dimensi Kualitas Produk Menurut Garvin.....	11
Tabel 2.2. Indikator Niat Beli Ulang.....	20
Tabel 3.1. Operasional Variabel X (<i>Expected Quality</i>).....	26
Tabel 3.2. Operasional Variabel X (<i>Perceived Quality</i>).....	27
Tabel 3.3. Operasional Variabel Y.....	28
Tabel 3.4. Perhitungan Tingkat Kualitas Produk Susu L-Men.....	29
Tabel 3.5. Perhitungan Tingkat Kepentingan Susu Fitness.....	29
Tabel 3.6. Perhitungan Tingkat Niat Beli Ulang.....	29
Tabel 3.7. Hasil Pengujian Validitas Alat Ukur Kualitas Susu L-Men (<i>Perceived quality</i>).....	31
Tabel 3.8. Hasil Pengujian Validitas Alat Ukur Kepentingan Susu Fitness (<i>Expected quality</i>).....	31
Tabel 3.9. Hasil Pengujian Validitas Alat Ukur Niat Beli Ulang Susu L-Men.....	32
Tabel 3.10. Hasil Pengujian Reliabilitas Alat Ukur Kualitas Susu L-Men (<i>Perceived quality</i>).....	32
Tabel 3.11. Hasil Pengujian Reliabilitas Alat Ukur Kepentingan Susu Fitness (<i>Expected quality</i>).....	32
Tabel 3.12. Hasil Pengujian Reliabilitas Alat Ukur Niat Beli Ulang Susu L-Men.....	33
Tabel 3.13. Profil Usia Responden.....	38
Tabel 3.14. Profil Pekerjaan Responden.....	39
Tabel 3.15. Profil Terakhir Kali Responden Menkonsumsi Susu L-Men.....	39
Tabel 3.16. Lamanya Responden Mengkonsumsi Susu L-Men.....	40
Tabel 3.17. Profil Frekuensi Responden Menggunakan Susu L-Men.....	40
Tabel 3.18. Profil Produk Susu yang Digunakan oleh Responden saat ini.....	41
Tabel 4.1. Interpretasi rata-rata hitung kepuasan konsumen atas kualitas produk	43

Tabel 4.2. Rata-rata hitung kepuasan responden mengenai <i>performance</i> susu L-Men.....	44
Tabel 4.3. Kadar Protein, Amino dan Kreatin.....	45
Tabel 4.4. Rata-rata hitung kepuasan responden mengenai <i>features</i> susu L-Men.....	47
Tabel 4.5. Rata-rata hitung kepuasan responden mengenai <i>conformance</i> susu L-Men.....	49
Tabel 4.6. Rata-rata hitung kepuasan responden mengenai <i>durability</i> susu L-Men.....	53
Tabel 4.7. Rata-rata hitung kepuasan responden mengenai <i>aesthetic</i> susu L-Men.....	55
Tabel 4.8. Rekap Dimensi Kepuasan Konsumen.....	56
Tabel 4.9. Interpretasi Rata-rata Hitung Niat Beli Ulang.....	57
Tabel 4.10. Rata-rata Hitung niat beli ulang susu L-Men.....	58
Tabel 4.11. <i>Coefficients</i>	63
Tabel 4.12. Model regresi kepuasan konsumen atas kualitas produk terhadap niat beli ulang.....	64

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1. <i>The Hierarchy of Effect Model</i>	6
Gambar 1.2. Model Penelitian.....	7
Gambar 2.1. Tingkat kepuasan konsumen menurut Engel.....	15
Gambar 2.2. Proses timbulnya niat.....	18
Gambar 2.3. <i>Hierarchy of Effects</i>	19
Gambar 3.1. Logo Nutrifood.....	36
Gambar 3.2. Produk susu L-Men.....	38
Gambar 4.1. Varian rasa susu L-Men.....	48
Gambar 4.2. Sertifikasi Halal susu L-Men dari MUI.....	51
Gambar 4.3. Kemasan L-Men tabung.....	54
Gambar 4.4. Kemasan L-Men box.....	55
Gambar 4.5. Kemasan susu fitness lainnya.....	56
Gambar 4.6. Website L-Men.....	59
Gambar 4.7. L-Men Store Online.....	59
Gambar 4.8. <i>Normal P-Plot of Regression</i>	61
Gambar 4.9. <i>Scatter P-Plot</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Pertanyaan Wawancara Awal.....	79
Lampiran 2.	Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 3.	Data Induk Kuesioner.....	83
Lampiran 4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94
Lampiran 5.	Hasil Uji Regresi.....	100

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia kesehatan yang semakin meningkat membuat kita melakukan berbagai cara agar kesehatan selalu terjaga. Makanan maupun minuman yang mengandung zat-zat yang dibutuhkan oleh tubuh pun dikonsumsi. Protein adalah salah satu yang sangat dibutuhkan tubuh agar hidup selalu sehat. Protein sendiri mempunyai banyak sekali fungsi di tubuh kita. Pada dasarnya protein menunjang keberadaan setiap sel tubuh, proses kekebalan tubuh. Bagi kebanyakan pria dewasa, ini berarti sekitar 56 gram protein per hari dan sekitar 46 gram per hari pada wanita. Kekurangan Protein bisa berakibat fatal seperti kwasiokor, marasmus, edema, gagal organ. (<http://tn-bb.com/nutrisi-utama-bagi-tubuh.htm>). Susu merupakan salah satu sumber protein dengan mutu yang sangat tinggi. Susu hampir memiliki seluruh zat-zat gizi yang dibutuhkan orang untuk pertumbuhan dan menjaga kesehatan tubuh. Selain protein, susu mengandung beberapa gizi utama lainnya seperti karbohidrat, lemak, vitamin, dan mineral. Ditinjau dari nilai gizinya, susu mengandung pottasium, kalsium, magnesium klorida, fosfor, sulfur dalam jumlah besar. Kandungan Fe, Cu, Zn, Al, Mn, Si, Co, dan yodium dalam jumlah kecil. Unsur kandungan yang terbanyak dalam produk susu adalah kalsium. (Sawestri, 2003 : 3)

Secara umum industri pengolahan susu bubuk di Indonesia dewasa ini telah mengalami perkembangan yang baik. Mulai dari segi jenis olahan, kemasan, rasa, dan merek. Produsen-produsen susu bubuk terus melakukan inovasi untuk menambah keunggulan dan kualitas dari produknya. Seiring dengan perkembangan teknologi, susu bubuk terus mengalami peningkatan dan perkembangan dalam hal segmentasi. Segmentasi tersebut mencakup dari segi usia maupun kegunaan. Akhir-akhir ini muncul produk susu khusus segmen pria dewasa yang mengutamakan kebugaran dan kesehatan tubuh. Produk susu L-Men sebagai produk yang membantu agar tubuh selalu sehat dan bentuk tubuh selalu terjaga. L-Men merupakan rangkaian produk yang diformulasikan untuk membantu para pria mendapatkan dan

mempertahankan penampilan yang lebih baik dengan cara yang sehat. L-Men diharapkan dapat menjadi salah satu pilihan minuman untuk memenuhi kebutuhan nutrisi pria dengan mobilitas tinggi dalam membentuk tubuh sempurna. L-Men mempunyai kandungan protein yang tinggi, rendah lemak dan tinggi serat. Protein tinggi yang terkandung di dalamnya dibuat agar dapat membantu pembentukan otot sehingga tubuh lebih atletis dan meningkatkan pembakaran lemak. Selain itu, seratnya dibuat tinggi juga baik untuk pencernaan. Susu L-Men memiliki cakupan protein sebesar 30 gram per 100 gram. Hal tersebut memungkinkan bagi susu L-Men untuk menjadi yang terbaik dalam segi kandungan protein susu olahraga. (www.l-men.com). Berolahraga di pusat kebugaran saja oleh beberapa orang dianggap tidak cukup. Nutrisi berkualitas tinggi merupakan salah satu hal penting untuk memperoleh dan mempertahankan bentuk tubuh ideal tersebut. L-Men ditawarkan sebagai produk susu yang dapat memberikan solusi nutrisi yang dianggap efektif dan praktis untuk meraih penampilan tubuh yang ideal dan sehat. Produk L-Men sudah cukup lama dikenal khususnya dikalangan pria. Kemunculan produk ini mengisi produk kesehatan yang dikhususkan untuk kaum pria yang masih jarang ditemui di pasar. (Sawestri, 2003 : 4). *Target market* susu L-Men yaitu para kaum pria muda yang umumnya menginginkan kebugaran selain dengan berolahraga saja (www.l-men.com). Dengan motivasi seperti ini, konsumen susu L-Men tentunya mengharapkan bahwa dengan mengkonsumsi susu L-Men maka tubuh mereka akan merasa bugar. Jika konsumen pria, maka diharapkan akan terus mengkonsumsi susu L-Men.

Walaupun susu L-Men telah dikenal oleh masyarakat, tetapi dalam hal memasarkan produk L-Men ini, PT Nutrifood Indonesia sebagai produsennya memiliki banyak kendala. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staff nutrifood, masalah tersebut adalah niat beli ulang susu L-Men yang mengalami penurunan. Berdasarkan gejala tersebut, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara awal terhadap 15 orang kaum muda yang menjaga tubuh mereka baik dengan olahraga dan fitness secara rutin, dan pernah mengkonsumsi susu L-Men minimal 3 bulan namun tidak mengkonsumsi lagi. Berdasarkan hasil wawancara tersebut terdapat indikasi bahwa sebagian besar menunjukkan niat beli ulang yang rendah terhadap produk susu L-Men. Mereka

menilai susu L-Men memiliki rasa yang aneh dan tidak karuan (seperti obat), bau yang tidak sedap (seperti obat), tidak puas dengan efeknya (tidak membuat otot besar), kandungan nutrisinya lebih rendah dibanding susu fitness lainnya, cepat berjamur jika di taruh ditempat lembab, adanya efek samping yaitu timbul jerawat, cepat rusak jika tidak di tutup rapat, kardus atau kemasannya cepat rusak. Penulis berpendapat bahwa masalah yang dialami oleh L-Men terletak pada kepuasan konsumen pada kualitas produk susu L-Men. Konsumen merasa tidak puas akan kualitas produk yang berikan oleh susu L-Men sehingga niat beli ulang terhadap susu L-Men rendah.

Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen atas kualitas produk susu L-Men dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen susu L-men. Hasil penelitian diberi judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk Susu L-Men Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Susu L-Men”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas produk susu L-Men?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen produk susu L-Men?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas produk susu L-Men terhadap niat beli ulang susu L-Men?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui kepuasan konsumen atas kualitas produk susu L-Men.
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen susu L-Men.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas produk susu L-Men terhadap niat beli ulang susu L-Men.

1.4. Kegunaan Penelitian

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

1. Penulis

Penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dan dapat mengetahui perbandingan teori yang didapat diperkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya.

2. Perusahaan

Perusahaan mendapat masukan yang berguna dalam mengevaluasi pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas produk susu L-Men terhadap niat beli ulang dan juga untuk memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam perencanaan strategi pemasaran di masa yang akan mendatang.

3. Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi penelitian lebih lanjut mengenai aplikasi dari kepuasan konsumen atas kualitas produk terhadap niat beli ulang.

1.5. Kerangka Pemikiran

Susu adalah hasil pemerahan sapi atau hewan menyusui lainnya, yang dapat dimakan atau dapat digunakan sebagai bahan makanan yang aman dan sehat serta tidak dikurangi komponen-komponennya atau ditambah bahan-bahan lain. Hasil olahan susu berdasarkan surat keputusan Direktorat Jendral Peternakan tahun 1983, adalah susu murni, susu segar, susu sterilisasi, dan susu pasteurisasi (Akhyadi, 2008 : 4).

Salah satu produk susu khusus pria yang membantu untuk mensuplai nutrisi untuk mendapatkan bentuk tubuh ideal dan atletis, L-Men menjadi pencerahan ketika produk kesehatan yang dikhususkan untuk kaum pria masih jarang ditemui di pasar. Namun konsumen memiliki yang telah mengkonsumsi merasakan ketidakpuasan terhadap kualitas produk susu L-Men. Konsumen yang tidak puas atas kualitas susu L-Men mempengaruhi niat beli ulang terhadap susu L-Men.

Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Lupiyoadi (2001:158) “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society for Quality Control* (2010 : 97), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penulis menggunakan teori dari Garvin (1987 : 101), untuk mencari dimensi dari kualitas produk yang meliputi delapan dimensi, yaitu :

1. *Performance*, berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
2. *Feature*: karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. *Service Ability* : karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan , kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetic* : karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived Quality* ; karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan konsumen mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Menurut Mowen & Minor (2002:219), sikap akan membentuk suatu perilaku. Sikap merupakan cara seseorang menanggapi sesuatu dari hasil pandangannya. Salah satu bentuk sikap adalah niat beli konsumen dan kepuasan.

Gambar 1.1.

The Hierarchy of Effect Model

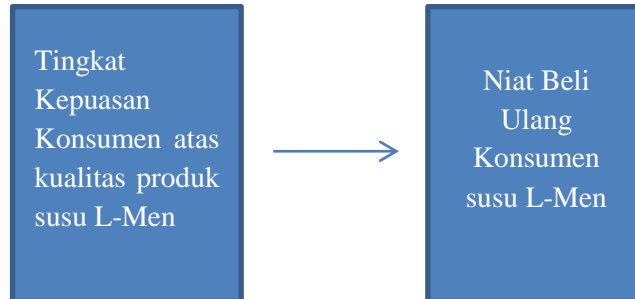


Sumber : Kotler (2005, 633)

Pada gambar 1.1., dapat dijelaskan bahwa umumnya pembeli memiliki beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian, yaitu menyadari, mengetahui, menyenangi, memilih sebelum sampai pada suatu sikap yaitu berniat untuk membeli dan pada akhirnya melakukan pembelian. Kepuasan yang tinggi jika diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2010 : 178), niat beli ulang atau *repurchase intention* adalah indikasi apakah konsumen akan membeli produk yang sama pada pembelian selanjutnya. Evans, Jamal, dan Foxall (2009 : 370) berpendapat jika pembelian yang dilakukan terhadap barang dan jasa yang sama dianggap kurang tersasa manfaatnya, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan *preliminary research*, penulis menduga bahwa kualitas produk pada susu L-Men kurang terasa manfaatnya bagi *target market* susu L-Men, sehingga mereka yang telah mengkonsumsi susu L-Men tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang karena memiliki kepuasan yang kurang baik pada susu L-Men.

Gambar 1.2.
Model Penelitian



Dengan demikian, penulis menarik hipotesis penelitian ini : “Kepuasan konsumen atas kualitas produk susu L-Men berpengaruh terhadap niat beli ulang susu L-Men.”