

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG BANDUNG MAKUTA**



SKRIPSI

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

Oleh:

Adizar Kusmanaldi

2013120029

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**INFLUENCE OF CONSUMER'S PERCEPTION ON THE PRODUCT
QUALITY AND PRICE TOWARD LEVEL OF SATISFACTION AND ITS
IMPACT ON CONSUMER RE-PURCHASE INTENTION OF BANDUNG
MAKUTA**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By

Adizar Kusmanaldi

2013120029

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Accredited by National Accreditation Agency

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

BANDUNG

2018

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



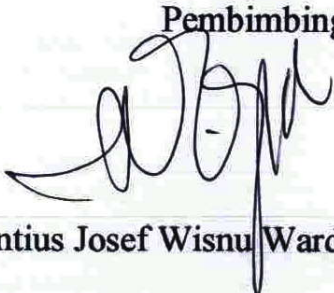
PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS
PRODUK DAN HARGA TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA
NIAT BELI ULANG BANDUNG MAKUTA**

Oleh:
Adizar Kusmanaldi
2013120029

Bandung, Juli 2018
Ketua Program Sarjana Manajemen,


Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Adizar Kusmanaldi
Tempat, tanggal lahir : Bogor, 15 Juni 1995
NPM : 2013120029
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG BANDUNG MAKUTA

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

Adalah benar-benar karya tulis 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: 17 Juli 2018

Pembuat pernyataan:



(Adizar Kusmanaldi)

ABSTRAK

Pendahuluan – Bisnis kuliner merupakan salah satu peluang bisnis yang sangat potensial di kota Bandung. Bisnis kuliner ini pun juga mempengaruhi jumlah wisatawan yang datang serta jumlah penginapan yang berada di kota Bandung. Dari hasil listing Sensus Ekonomi tahun 2016 BPS Kota Bandung, penyediaan akomodasi dan makan minum di kota Bandung memiliki posisi pertama di Jawa Barat, yaitu sebanyak 91.793 usaha dari total usaha kategori penyediaan akomodasi dan makan minum se-Jawa Barat atau sebesar 10,59%. Salah satu perusahaan yang berbisnis kuliner di bidang *sponge cake* yang kerap sedang diperbincangkan adalah Bandung Makuta. Penulis melakukan *preliminary research* dengan mewawancarai 20 orang yang pernah membeli serta mengonsumsi Bandung Makuta dan mayoritas responden tidak memiliki niat beli ulang.

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang Bandung Makuta. Variabel yang digunakan adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan Konsumen (Y), dan Niat Beli Ulang (Z).

Metode Penelitian - Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik *judgement sampling* dengan responden-responden yang memenuhi kriteria yaitu yang pernah membeli serta mengonsumsi Bandung Makuta. Setelah itu pengujian dalam penelitian ini menggunakan perhitungan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi berganda sebagai bentuk analisis kuantitatif, dan *Importance Performance Analyais* (IPA) sebagai bentuk analisis kualitatifnya.

Temuan - Berdasarkan hasil dari analisis kualitatif dengan menggunakan *Importance Performance Analyais* (IPA). Dari kualitas produk yang perlu diperhatikan adalah tekstur dan rasa dari Bandung Makuta, Dari harga yang perlu diperhatikan adalah keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada hadirat Allah SWT, karena rahmat dan ridha-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk dan Harga terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Niat Beli Ulang Bandung Makuta”**. Proses pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak-pihak yang selalu memberikan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Adim Kusmadani dan Susi Tresnawati, selaku orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 Ekonomi dengan lancar.
2. Adrio Kusmareza dan Amira Tresnakusuma Aisha, selaku kakak dan adik penulis yang telah memberikan dorongan moril yang kuat untuk menyelesaikan studi S1 Ekonomi dan membantu proses penyelesaian skripsi.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas semua nasihat, dorongan, masukan, motivasi, waktu dan pelajaran yang diberikan kepada penulis. Terima kasih sekali yang dengan sabar membantu dan memberikan ilmu, kritik maupun saran kepada penulis serta memberikan pelajaran hidup kepada penulis mengenai kehidupan.
4. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, staf perpustakaan, staf laboratorium komputer, dan juga seluruh pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.

7. Miranda Agustina, orang yang selalu menyemangati, menghibur, menemani, membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Awan, Tri, Fakhri, Syafrizal, Naufal, Zaky, Ariesta, Luthfi, selaku sahabat baik penulis semenjak Sekolah Dasar yang selalu menghibur di saat penulis sedang jenuh.
9. Levi, Jerry, Kamal, Rulih, Adri, Savero, selaku sahabat baik penulis dan teman seperjuangan dalam menjalani perkuliahan sejak masuk Manajemen Universitas Katholik Parahyangan.
10. Alvan, Levi, Jerry, Rulih, Husain, Fadhi, selaku rekan seperjuangan dalam pengerjaan skripsi ini dan saling membantu serta bertukar pikiran maupun pendapat dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini.
11. Pengurus HMPSM UNPAR periode 2014-2015 dan 2015-2016 sebagai teman dan keluarga yang dapat memberikan banyak pengalaman berorganisasi bagi penulis dalam dunia perkuliahan.
12. Untuk keluarga HMPSM UNPAR 2013. Iban, Ashifa, Bernie, Dara, Degita, Dicky, Dika, Evelyn, Tia, Dio, Ican, Rian, Sulis, Tsaqif, Thea, Novel, Richard, Ryoji. Terima kasih banyak atas segala pengalaman organisasi. Terima kasih atas momen-momen suka maupun duka. Pengalaman yang sangat berarti dan tidak akan terlupakan.
13. Untuk divisi Kesejahteraan Mahasiswa HMPSM UNPAR periode 2014-2015, 2015-2016, 2016-2017, 2017-2018 Ian, Ipe, Biba, Bernie, Thea, Garcia, Tiwi, Algi, Ipang, Becca, Kevin, Dinda, dan Yosua terima kasih atas kerjasamanya selama ini.
14. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2013 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmatnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, doa serta dukungan kepada penulis dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua. Amin.

Bandung, Juni 2018

Adizar Kusmanaldi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	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.....	9
2.1 Persepsi.....	9
2.2 Produk	10
2.3 Kualitas.....	11
2.4 Kualitas Produk.....	13
2.4.1 Dimensi Kualitas Produk	14
2.5 Harga	23
2.5.1 Dimensi Harga	24
2.6 Kepuasan Konsumen.....	25
2.7 Niat Beli Ulang Konsumen	27
2.8 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	32
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	35
3.1 Metode Penelitian.....	35
3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	37
3.5 Teknik Pengolahan Data	39
3.5.1 Pengolahan Data Secara Kualitatif.....	39
3.5.2 Pengolahan Data Kuantitatif	41

3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
3.6.1	Uji Validitas	44
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.7	Objek Penelitian	45
3.7.1	Unit Analisis.....	45
3.8	Profil Perusahaan.....	51
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1	Hasil Analisis Kualitatif Variabel X	52
4.1.1	Analisis Kualitatif Kualitas Produk.....	52
4.1.2	Analisis Kualitatif Harga.....	64
4.2	Analisis Kualitatif Variabel Y (Tingkat Kepuasan Konsumen).....	66
4.2.1	Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Performance</i>	67
4.2.2	Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Features</i>	69
4.2.3	Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Aesthetics</i>	70
4.2.4	Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Durability</i>	72
4.2.5	Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi Harga.....	73
4.3	Analisis Kualitatif Variabel Z (Niat Beli Ulang Konsumen)	74
4.4	Analisis Persepsi Konsumen dengan (IPA)	77
4.5	Analisis Kuantitatif	80
4.5.1	Analisis Model Regresi Berganda.....	80
4.5.2	Uji Asumsi Klasik Regresi Sederhana	86
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran.....	94
	DAFTAR PUSTAKA.....	95
	LAMPIRAN.....	97
	RIWAYAT HIDUP.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Teori Kualitas Menurut Para Ahli	12
Tabel 2.2 Teori Dimensi Kualitas Produk Menurut Para Ahli	15
Tabel 2.3 Dimensi Kualitas Produk berdasarkan Jurnal.....	17
Tabel 2.4 Indikator Niat Beli Ulang Konsumen	28
Tabel 3.1 Operasional Variabel	37
Tabel 3.2 . Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.1 Tingkat Kepentingan “Rasa dari sebuah <i>Sponge Cake</i> ”	52
Tabel 4.2 Tingkat Kinerja “Rasa dari kue Bandung Makuta”	53
Tabel 4.3 Tingkat Kepentingan “Kesesuaian ukuran <i>Sponge Cake</i> dengan yang dijanjikan”.....	53
Tabel 4.4 Tingkat Kinerja “Kesesuaian ukuran kue Bandung Makuta dengan yang dijanjikan”.....	54
Tabel 4.5 Tingkat Kepentingan “Tingkat kematangan sebuah <i>Sponge Cake</i> ”	54
Tabel 4.6 Tingkat Kinerja “Tingkat kematangan kue Bandung Makuta”	55
Tabel 4.7 Tingkat Kepentingan “Tekstur dari sebuah <i>Sponge Cake</i> ”	55
Tabel 4.8 Tingkat Kinerja “Tekstur dari kue Bandung Makuta”	56
Tabel 4.9 Tingkat Kepentingan “Aroma dari sebuah <i>Sponge Cake</i> ”	56
Tabel 4.10 Tingkat Kinerja “Aroma dari kue Bandung Makuta”.....	57
Tabel 4.11 Tingkat Kepentingan “Banyaknya varian rasa dari suatu merek <i>Sponge Cake</i> ”.....	57
Tabel 4.12 Tingkat Kinerja “Banyaknya varian rasa kue Bandung Makuta”	58
Tabel 4.13 Tingkat Kepentingan “Inovasi varian rasa baru dari suatu merek <i>Sponge Cake</i> ”.....	58
Tabel 4.14 Tingkat Kinerja “Inovasi varian rasa baru kue Bandung Makuta”	59
Tabel 4.15 Tingkat Kepentingan “Tingkat kerapihan <i>Sponge Cake</i> di dalam kemasan”.....	59
Tabel 4.16 Tingkat Kinerja “Tingkat kerapihan kue Bandung Makuta di dalam kemasan”.....	60
Tabel 4.17 Tingkat Kepentingan “Kesesuaian bentuk <i>Sponge Cake</i> dengan foto produk”	60

Tabel 4.18 Tingkat Kinerja “Kesesuaian bentuk kue Bandung Makuta dengan foto produk”	61
Tabel 4.19 Tingkat Kepentingan “Tampilan warna dari sebuah <i>Sponge Cake</i> ”	61
Tabel 4.20 Tingkat Kinerja “Tampilan warna dari kue Bandung Makuta”	62
Tabel 4.21 Tingkat Kepentingan “Kesesuaian tampilan <i>Sponge Cake</i> dengan foto produk”	62
Tabel 4.22 Tingkat Kinerja “Kesesuaian tampilan kue Bandung Makuta dengan foto produk”	63
Tabel 4.23 Tingkat Kepentingan “Tingkat ketahanan dari sebuah <i>Sponge Cake</i> ”	63
Tabel 4.24 Tingkat Kinerja “Tingkat ketahanan kue Bandung Makuta”	64
Tabel 4.25 Tingkat Kepentingan “Harga yang ditawarkan sesuai dengan tingkat pendapatan konsumen”	64
Tabel 4.26 Tingkat Kinerja “Harga yang ditawarkan sesuai dengan tingkat pendapatan konsumen”	65
Tabel 4.27 Tingkat Kepentingan “Variasi harga yang ditawarkan sesuai dengan rasa <i>Sponge Cake</i> ”	65
Tabel 4.28 Tingkat Kinerja “Variasi harga yang ditawarkan sesuai dengan rasa kue Bandung Makuta ”	66
Tabel 4.29 Pembobotan Variabel Y	67
Tabel 4.30 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Rasa dari kue Bandung Makuta” ..	67
Tabel 4.31 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kesesuaian ukuran kue Bandung Makuta dengan yang dijanjikan”	67
Tabel 4.32 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Tingkat kematangan kue Bandung Makuta”	68
Tabel 4.33 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Tekstur dari kue Bandung Makuta”	68
Tabel 4.34 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Aroma dari kue Bandung Makuta”	69
Tabel 4.35 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Banyaknya varian rasa kue Bandung Makuta”	69
Tabel 4.36 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Inovasi varian rasa baru kue Bandung Makuta”	70

Tabel 4.37 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Tingkat kerapihan kue Bandung Makuta di dalam kemasan”	70
Tabel 4.38 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kesesuaian bentuk kue Bandung Makuta dengan foto produk”	71
Tabel 4.39 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Tampilan warna dari kue Bandung Makuta”	71
Tabel 4.40 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kesesuaian tampilan kue Bandung Makuta dengan foto produk”	72
Tabel 4.41 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Tingkat ketahanan kue Bandung Makuta”	72
Tabel 4.42 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Keterjangkauan harga Bandung Makuta”	73
Tabel 4.43 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Variasi harga yang ditawarkan sesuai dengan rasa kue Bandung Makuta ”	73
Tabel 4.44 Tingkat niat untuk membeli kembali Bandung Makuta pada kesempatan lain.....	74
Tabel 4.45 Tingkat niat untuk merekomendasikan Bandung Makuta kepada orang lain.....	74
Tabel 4.46 Tingkat niat untuk membeli Bandung Makuta dibandingkan merek sejenis lainnya.....	75
Tabel 4.47 Tingkat niat mencari informasi positif mengenai Bandung Makuta	75
Tabel 4.48 Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	78
Tabel 4.49 Tabel Uji Model variabel X terhadap Y	80
Tabel 4.50 Tabel Uji Model variabel Y terhadap Z.....	80
Tabel 4.51 Tabel Uji Model variabel X terhadap Z.....	81
Tabel 4.52 Model <i>Summary</i>	82
Tabel 4.53 ANOVA.....	83
Tabel 4.54 Coefficients.....	83
Tabel 4.55 Model <i>Summary</i>	84
Tabel 4.56 ANOVA.....	84
Tabel 4.57 Coefficients.....	85
Tabel 4.58 Uji Multikolinieritas	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 2.1 Importance Performance Analysis	32
Gambar 3.1 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	41
Gambar 3.2 Jenis Kelamin Responden	46
Gambar 3.3 Usia Responden.....	47
Gambar 3.4 Pendapatan per-Bulan Responden	48
Gambar 3.5 Varian Rasa yang Pernah dibeli dan dikonsumsi Responden	49
Gambar 3.6 Alasan Responden Membeli Bandung Makuta.....	50
Gambar 3.7 Logo dan Produk Kue Bandung Makuta.....	51
Gambar 4.1 Hasil dari <i>Importance Performance Analysis</i>	78
Gambar 4.2 Uji Model	81
Gambar 4.3 Gambar Scatterplot Kepuasan Konsumen	86
Gambar 4.4 Gambar Histogram Uji Normalitas	87
Gambar 4.5 Gambar P-Plot Uji Normalitas	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner.....	97
-------------------------	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner seolah tidak ada matinya mengingat semakin banyak inovasi yang muncul mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat. Mengetahui bahwa persaingan di dunia bisnis kuliner sangat sengit mendorong para pelaku usaha untuk menawarkan produk yang memiliki ciri khas dan cita rasa yang berbeda. Muncul berbagai jenis usaha yang saat ini sedang diburu pecinta kuliner.

Bisnis kuliner merupakan salah satu peluang bisnis yang sangat potensial di kota Bandung. Bisnis kuliner ini pun juga mempengaruhi jumlah wisatawan yang datang serta jumlah penginapan yang berada di kota Bandung. Dari hasil *listing* Sensus Ekonomi tahun 2016 BPS Kota Bandung, penyediaan akomodasi dan makan minum di kota Bandung memiliki posisi pertama di Jawa Barat, yaitu sebanyak 91.793 usaha dari total usaha kategori penyediaan akomodasi dan makan minum se-Jawa Barat atau sebesar 10,59%.

Menurut BPS Kota Bandung pada tahun 2016 jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara yang datang ke kota Bandung adalah sebanyak 5.000.625 orang. Berbagai produk kuliner, mulai dari makanan ringan hingga berat membuat wisatawan tertarik untuk datang di Ibu Kota Provinsi Jawa Barat tersebut. Salah satu jenis kuliner yang saat ini sedang digemari adalah *sponge cake*. Kue yang berbahan dasar tepung terigu, gula, dan telur ini umumnya dijadikan sebagai makanan penutup dengan cara dipanggang menggunakan *oven*.

Bandung Makuta, adalah merek dagang yang menjual produk *sponge cake* dengan *puff pastry* yang menjadi produk andalannya. Ada 6 jenis menu atau pilihan rasa, mulai dari rasa keju, *extra-keju*, cokelat, *blueberry*, lemon, dan karamel. Tampilan kue yang sangat simpel dan sederhana, namun dengan kemasan yang unik membuat kue ini saat sekarang menjadi favorit bagi pemburu kuliner yang unik serta memiliki rasa yang enak.

Oleh karena itu, penulis melakukan wawancara pada 20 orang yang pernah membeli serta mengonsumsi kue dari Bandung Makuta. Tetapi, setelah melakukan wawancara, penulis mendapatkan hasil bahwa sebanyak 18 orang tidak

memiliki niat beli ulang terhadap Bandung Makuta, sedangkan 2 orang lainnya ingin membeli ulang Bandung Makuta.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, didapatkan beberapa faktor yang membuat niat beli ulang Bandung Makuta rendah yaitu kualitas produk dan harga. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:132) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Maka dari itu, kualitas produk harus sebanding dengan harga sehingga konsumen ingin membeli ulang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:184) mengungkapkan bahwa setelah konsumen membeli produk atau menggunakan sebuah jasa, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Dalam kasus Bandung Makuta ini konsumen merasa kualitas produk tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan, alasan-alasan yang membuat mereka tidak puas dan tidak memiliki niat beli ulang, yaitu:

- Rasa kue yang cukup hambar
- Tekstur kue yang keras dan kurang halus
- Rasa pada bagian *pastry* yang sedikit pahit
- Harga kue yang cukup mahal

Dari hasil *preliminary research* tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah yang dirasakan oleh para konsumen Bandung Makuta. Masalah yang dirasakan adalah kualitas produk dan harga yang mengakibatkan konsumen enggan untuk membeli ulang Bandung Makuta. Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan pihak Bandung Makuta ataupun perusahaan *sponge cake* dengan *puff pastry* sejenis akan mendapatkan saran serta rekomendasi untuk meningkatkan kualitas produk dan harga yang relatif terjangkau sehingga setiap konsumen yang mengonsumsi *sponge cake* dengan *puff pastry* akan membeli kembali di kemudian hari khususnya Bandung Makuta. Dengan ini penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian: **“Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas**

Produk dan Harga terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Niat Beli Ulang Bandung Makuta”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang penelitian, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada kualitas produk Bandung Makuta?
2. Bagaimana persepsi konsumen pada harga produk Bandung Makuta?
3. Bagaimana klasifikasi *importance performance analysis* pada Bandung Makuta?
4. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk Bandung Makuta?
5. Bagaimana tingkat kepuasan pada harga Bandung Makuta?
6. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada Bandung Makuta?
7. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada kualitas produk dan harga Bandung Makuta terhadap tingkat kepuasan konsumen?
8. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen Bandung Makuta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk dari Bandung Makuta.
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap harga produk dari Bandung Makuta.
3. Mengetahui bagaimana klasifikasi *importance performance analysis* pada atribut Bandung Makuta.
4. Mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk Bandung Makuta.
5. Mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada harga Bandung Makuta.
6. Mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen pada Bandung Makuta.
7. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk dan harga Bandung Makuta terhadap tingkat kepuasan konsumen.
8. Mengetahui bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen Bandung Makuta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian dapat bermanfaat bagi:

1. Penulis, untuk menambah wawasan di bidang kajian manajemen pemasaran, khususnya tentang praktik kualitas produk pada kepuasan konsumen dan dampaknya dalam menciptakan niat beli ulang.
2. Akademisi, untuk memberikan kontribusi positif bagi bidang kajian manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk pada kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang konsumen. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai kualitas produk terhadap niat beli ulang.
3. Perusahaan, untuk menjadikan bahan pertimbangan dalam menentukan jenis kualitas produk yang diberikan sehingga akan menciptakan niat beli ulang konsumen di masa yang akan datang bagi Bandung Makuta.
4. Industri kue *pastry*, untuk dijadikan referensi kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan-perusahaan sejenis dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di masa yang akan datang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi kondisi persaingan yang ketat dalam industri *sponge cake*, konsumen ditempatkan sebagai pusat perhatian, perusahaan perlu mengetahui bagaimana perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen agar menghasilkan persepsi yang baik pada konsumen.

Menurut Kotler (2013:179) 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 terhadap produk perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:248) produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produk tidak hanya berupa pada barang saja, akan tetapi termasuk jasa, kejadian, orang, tempat, ide, serta kombinasi dari masing-masing unsur tersebut. Dalam kasus Bandung Makuta, kepuasan konsumen bergantung pada kualitas produk berupa barang yaitu *sponge cake* Bandung Makuta.

Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang di gunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang di jual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut David Garvin (2005) Kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 8 dimensi namun, dalam penelitian pada Bandung Makuta hanya ada 4 dimensi yang digunakan. Dimensi kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri produk (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
4. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

Dimensi mengenai kualitas produk menjadi variabel dalam penelitian ini. Dimensi ini menjadi tolak ukur dalam menentukan indikator pada variabel kualitas produk. Nilai dari kualitas produk inilah yang mempengaruhi persepsi konsumen sehingga berdasarkan persepsi konsumen tersebut diperoleh sebuah keputusan untuk tetap mengonsumsi Bandung Makuta atau berganti ke merek lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:182) 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. 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.

Adapun dimensi persepsi harga menurut Kotler dan Gary Amstrong (2014:63) dibawah ini sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153) yang menyatakan bahwa “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika suatu produk berada dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika produk sama dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Apabila suatu produk melebihi harapan konsumen, mereka akan merasa sangat puas. Kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak secara langsung terhadap produk sehingga berkaitan juga terhadap kepuasan konsumen.

Niat beli ulang merupakan minat pembeli yang didasarkan atas pengalaman pemakaian produk yang telah dilakukan di masa lalu. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk menggunakan kembali suatu produk. Tingginya niat beli ulang ini membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan suatu bisnis. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001:283) niat beli ulang adalah keinginan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama. Hellier, K.Philip, Gus M. Gerusen, Rodney A. Carr, Joh A. Rickard (2003) juga menyatakan bahwa niat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian atas produk tertentu dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Dari *preliminary research* yang dilakukan penulis didapat bahwa masalah yang dihadapi oleh Bandung Makuta adalah kualitas produk dan harga yang tidak sesuai dengan harapan konsumen yang menyebabkan persepsi buruk yang dibentuk oleh konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas dan akhirnya niat untuk membeli ulang Bandung Makuta menjadi rendah.

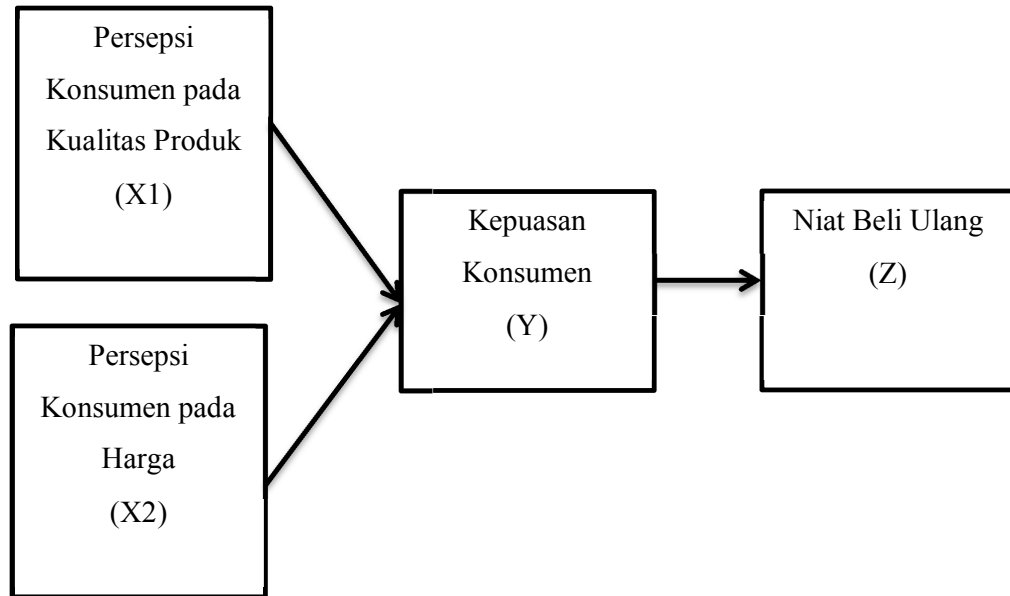
Berdasarkan hal-hal tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif atas kualitas produk Bandung Makuta terhadap tingkat kepuasan konsumen.

H2: Terdapat pengaruh positif atas harga Bandung Makuta terhadap tingkat kepuasan konsumen.

H3: Terdapat pengaruh positif pada tingkat kepuasan konsumen dan niat beli ulang konsumen.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis