

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK KERIPIK
RASALOKAL**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari
syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Chandra Wijaya

2015120186

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
(Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN – PT
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)
BANDUNG
2019**

**THE EFFECT OF SATISFACTION ON PRODUCT QUALITY AND
PRICE TOWARDS INTENTION TO REPURCHASE RASALOKAL
CHIPS**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:
Chandra Wijaya
2015120186

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
(Accredited based on the decree of BAN-PT
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)
BANDUNG
2019**

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK KERIPIK
RASALOKAL**

Oleh:
Chandra Wijaya
2015120186

Bandung, 22 Juli 2019
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M. Si.

Ko-pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Chandra Wijaya
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 9 Maret 1997
NPM : 2015120186
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK KERIPIK RASALOKAL

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan Leokadia Retno Adriani, Dra. M.Si. dan Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apapun 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 kersarjanaan.

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

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

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 22 Juli 2019

Pembuat pernyataan: Chandra Wijaya



(Chandra Wijaya)

ABSTRAK

Brand keripik Rasalokal hadir pada tahun 2017 dengan visi mengangkat kembali kearifan budaya lokal nusantara melalui sebuah citarasa khas daerah setempat dalam bentuk oleh-oleh yang praktis. Namun produk ini hanya dapat menarik minat sementara saja dan konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap produk keripik Rasalokal. Berdasarkan hasil *preliminary research*, penulis mendapatkan bahwa 8 dari 10 orang yang pernah membeli dan mencoba keripik kurang memiliki keinginan untuk membeli kembali produk keripik Rasalokal. Mereka merasa bahwa kualitas makanan Rasalokal belum maksimal dan merasa bahwa harga yang ditawarkan kurang terjangkau.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen atas kualitas makanan dan harga terhadap niat beli ulang produk keripik Rasalokal. Variabel independen (X) penelitian ini adalah kualitas makanan yang terdiri dari penampilan (X1), porsi (X2), bentuk (X3), tekstur (X4), aroma (X5), rasa (X6), dan harga (X7).

Metode penelitian ini adalah deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, studi literatur, dan kuesioner dengan sampel 125 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk keripik Rasalokal dengan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk (X3), rasa (X6), dan harga (X7) berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang, masing-masing yaitu bentuk sebesar 0,176, rasa sebesar 0,291, dan harga sebesar 0,457 dan ketiganya secara simultan berkontribusi sebesar 44,4% terhadap niat beli ulang keripik Rasalokal. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada kualitas makanan dan harga, didapati bahwa Rasalokal dapat mempertimbangkan untuk memperbaiki aspek-aspek pada dimensi bentuk, rasa, dan harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang selanjutnya harapan niat beli ulang pelanggan juga akan meningkat.

Kata kunci: kualitas makanan, harga, niat beli ulang, Rasalokal

ABSTRACT

Rasalokal chips brand appears on 2017 with the vision which is to lift back the wisdom of the local Nusantara culture through a distinctive local flavor in practical form. However, this can only attract temporary interest and consumers have no loyalty to Rasalokal chips. Based on the results of the preliminary research, it is found that 8 out of 10 people who had bought and consumed chips lacked the desire to repurchase Rasalokal chips. They feel that Rasalokal's food quality is not maximal and feel that the price offered is not affordable.

This research aims to determine consumer satisfaction with food quality and price against the intention to repurchase of Rasalokal chips products. The independent variable (X) is the food quality consisting of appearance (X1), portion (X2), form (X3), texture (X4), aroma (X5), taste (X6), and price (X7).

The method used in this research is descriptive and explanatory in method. Data collection was carried out by interviewing, observing, studying literature, and questionnaires with a sample 125 respondents who had bought and consumed Rasalokal chips using convenience sampling technique. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results shows that the shape (X3), taste (X6), and price (X7) has a positive effect on repurchase intention, each of them: form by 0.176, taste by 0.291, and price by 0.457 and all three have an influence on repurchase intention of 44,4% altogether. Based on the results of the analysis carried out on food quality and price, it is found that Rasalokal could consider improving aspects of the dimensions of shape, taste, and price to improve customer satisfaction. After consumer satisfaction with the dimensions of shape, taste, and price increases, it is expected that the customer's intention to repurchase will also increase.

Keywords: food quality, price, repurchase intention, Rasalokal

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan anugrah-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Produk Keripik Rasalokal”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, baik bersifat moral dan materiil. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ng Tun Hwie dan Khoe Fang Fang yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal, khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini baik secara moral maupun materiil. Sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar.
2. Fulina Wijaya, Linda Wijaya, Hudiono Wijaya, selaku kakak penulis yang juga turut mendukung, mendoakan, menyemangati, menghibur, dan memotivasi penulis.
3. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing dan Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku ko-pembimbing yang penulis hormati yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan memberikan bantuan, saran, dan nasehat dari mulai awal hingga akhir pembuatan skripsi.
4. Bapak Profesor Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Dr. Istiharini, CMA. yang penulis hormati sebagai Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. yang penulis hormati sebagai dosen wali yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada

penulis selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

7. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staf di perpustakaan, staf di 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.
8. Gladys Irawan yang telah memberikan ide penelitian bagi penulis dan menjadi topik penulis dalam skripsi.
9. Teman-teman seminar Timothy Samuel, Nicolaus Mario, Alvin Christian yang berjuang bersama-sama untuk menyelesaikan tugas akhir kuliah.
10. Teman-teman skripsi Gladys Irawan, Rianna Tjandra, Jason Vieri, Cecilia Christanti yang selalu menjadi teman mengerjakan skripsi bersamaan.
11. Teman-teman Kunang-kunang (Andrew Moniaga, Annebelle, Davin Widodo, Eldalia Giovanni, Elvina Felicia, Gabriela Amadea, Gladys Irawan, Ivonne Patrica, Julian Limawan, Liana Rosiana, Litaprilea Lorio, Nadia Josephine) yang sudah berjuang bersama sejak awal perkuliahan hingga sekarang.
12. Rekan-rekan CRMS (Bobby Wijaya, Ray Antonio, Yusuf Munawar, Intan Jacob, Taracandra Yahitadewi, Andre Pangestu, Devina Kurniawan, Gabrielle Lyssandra, Al Fattaah Muhammad, Nins, Lodwyk)
13. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2015 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
14. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu saya baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata, semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini.

Bandung, 9 Juli 2019

Chandra Wijaya

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
1.6 Hipotesis Penelitian.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Produk.....	12
2.1.1 Kualitas Produk.....	12
2.1.2 Alasan Pentingnya Kualitas Produk.....	13
2.2 Kualitas Makanan.....	14
2.3 Harga.....	17
2.4 Kepuasan Konsumen.....	18
2.5 Niat Beli Ulang.....	20
2.6 Penelitian-Penelitian Terdahulu.....	21
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	24
3.1 Metode Penelitian.....	24
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.1.3 Operasionalisasi Variabel.....	26
3.1.4 Pengukuran Variabel.....	28
3.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.1.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.2 Objek Penelitian.....	37
3.2.1 Profil Perusahaan.....	37
3.2.2 Profil Responden.....	38
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Analisis Kepuasan atas Kualitas Produk Keripik Rasalokal.....	45
4.1.1 Penampilan.....	45
4.1.2 Porsi.....	51
4.1.3 Bentuk.....	53
4.1.4 Tekstur.....	54

4.1.5	Aroma.....	56
4.1.6	Rasa.....	58
4.1.7	Harga.....	63
4.2	Analisis Niat Beli Ulang Keripik Rasalokal.....	66
4.3	Uji Asumsi Klasik Regresi Linear Berganda.....	68
4.3.1	Uji Normalitas.....	68
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	69
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.4	Analisis Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Produk Keripik Rasalokal.....	70
4.4.1	Model Regresi Linear Berganda Awal.....	71
4.4.2	Model Regresi Linear Berganda Baru.....	75
4.4.3	Penjelasan mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap niat beli ulang.....	80
4.4.4	Penjelasan mengenai variabel-variabel yang tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.....	81
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1	Simpulan.....	83
5.2	Saran.....	85
	DAFTAR PUSTAKA.....	88
	LAMPIRAN.....	94
	RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	155

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Wawancara dengan Responden Penelitian Awal	4
Tabel 2.1	Penelitian-Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Kepuasan atas Kualitas Makanan	26
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Kepuasan atas Harga (X7)	27
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	28
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas.....	30
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 3.6	Kategori Rata-rata Hitung.....	33
Tabel 3.7	Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 3.8	Usia Responden.....	38
Tabel 3.9	Jenis Makanan Ringan Yang Dikonsumsi	39
Tabel 3.10	Nilai Uang yang Sedia Dibelanjakan Untuk Keripik.....	39
Tabel 3.11	Rata-rata Pembelian Produk Keripik dalam satu bulan	40
Tabel 3.12	Tempat Pembelian Produk Keripik.....	41
Tabel 3.13	Merek Keripik yang Sering Dikonsumsi	41
Tabel 3.14	Bahan Baku Keripik yang Disukai.....	42
Tabel 3.15	Rasa Keripik yang Disukai	43
Tabel 3.16	Pembelian Produk Keripik Rasalokal	44
Tabel 4.1	Rata-rata hitung kepuasan konsumen akan penampilan keripik Rasalokal	45
Tabel 4.2	Rata-rata hitung kepuasan konsumen akan porsi keripik Rasalokal..	51
Tabel 4.3	Rata-rata hitung kepuasan konsumen akan bentuk keripik Rasalokal	53
Tabel 4.4	Rata-rata hitung kepuasan konsumen akan tekstur keripik Rasalokal	54
Tabel 4.5	Rata-rata hitung kepuasan konsumen akan aroma keripik Rasalokal	56
Tabel 4.6	Rata-rata hitung kepuasan konsumen akan rasa keripik Rasalokal ...	58
Tabel 4.7	Rata-rata hitung kepuasan konsumen akan harga keripik Rasalokal .	63
Tabel 4.8	Rata-rata hitung niat beli ulang keripik Rasalokal.....	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.10	Model Regresi Linear Berganda Awal.....	71

Tabel 4.11 Perbandingan P-value dengan Nilai Alpha	75
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Baru	76
Tabel 4.13 Perbandingan p-value dengan Nilai Alpha	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bentuk Keripik Singkong.....	2
Gambar 1.2	Model Konseptual	10
Gambar 4.1	Perbandingan Berbagai Merek Warna Keripik	47
Gambar 4.2	Warna sambal keripik Rasalokal.....	48
Gambar 4.3	Kemasan Berbagai Merek Keripik.....	49
Gambar 4.4	Sambal keripik yang tidak tersegel dengan baik.....	50
Gambar 4.5	Bentuk Keripik Rasalokal	53
Gambar 4.6	Kandungan Bumbu Keripik Kusuka	60
Gambar 4.7	Variasi Produk Keripik Lays.....	62
Gambar 4.8	Histogram.....	68
Gambar 4.9	<i>Normal P-Plot</i>	69
Gambar 4.10	<i>Scatterplot</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara Awal
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Tabel Induk Data Hasil Kuesioner

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan globalisasi meningkatkan persaingan usaha semakin ketat yang mengharuskan para pelaku usaha dituntut untuk terus mengembangkan inovasi produk agar mampu bersaing di pasar. Industri makanan dan minuman adalah salah satu industri yang berkembang di dunia, maupun Indonesia. Mehrotra dkk (2011) yang dikutip dari Nurmala, (2013) menyebutkan manufaktur makanan merupakan industri yang paling berkembang dan dikembangkan di dunia. Dibandingkan dengan industri lainnya, industri makanan dan minuman memiliki peluang yang besar untuk bertumbuh, bahkan pada saat krisis sekalipun, industri makanan dan minuman tetap mampu bertahan. Menurut informasi dari Menteri Perindustrian, industri makanan dan minuman memiliki kontribusi terhadap PDB non migas sebesar 34,33%. Pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2017 mencapai sebesar 9,23%, mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan tahun 2016 sebesar 8,46%. (detik,2018)

Melihat perkembangan yang begitu pesat, inovasi produk makanan ringan atau makanan berat yang beredar di masyarakat menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk menghadapi perubahan kondisi lingkungan dan menempatkan orientasi bisnis untuk menarik keputusan pembelian. Setiap pelaku usaha mulai gencar menjajaki bisnis tersebut tak terkecuali selebriti Indonesia. Beberapa selebriti Indonesia saat ini memanfaatkan peluang tersebut untuk menjadikannya sebagai bisnis mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. Tak butuh waktu lama, kepopuleran makanan ringan yang dijajaki selebriti tanah air menjadi primadona. Sebagai contoh, diantaranya adalah Cakekinian milik Arief Muhammad, Bandung Makuta milik Laudya Cynthia Bella, Bandung Princess Cake milik Syahrini, Rasalokal yang digagas oleh Glenn Alinskie; Chelsea Olivia; Rio Motret.

Faktanya, semua bisnis yang beredar di masyarakat berharap dapat diterima masyarakat dan menimbulkan loyalitas. Pada kesempatan ini, penulis menemukan fenomena menarik pada salah satu produk makanan ringan milik selebriti Indonesia, yaitu Rasalokal. Rasalokal adalah sebuah merek produk kebanggaan Indonesia yang mengangkat kembali kearifan kuliner lokal Nusantara melalui sebuah citarasa khas daerah setempat dalam bentuk oleh-oleh yang praktis. Produk utama yang dijual oleh Rasalokal yaitu keripik, gerai pertama yang berada di Bali berhasil menarik pengunjung untuk membeli inovasi produk keripik singkong dengan menyajikan keripik yang dapat dicocol dengan sambal matah dan bumbu betutu bali. Gerai kedua dibuka di Kota Surabaya dengan membawa produk keripik yang dapat dicocol dengan sambal korek hijau dan merah. Kota Bandung menjadi kota ketiga yang menjadi gerai Rasalokal sekaligus mendapatkan pengembangan produk berupa modifikasi bentuk keripik singkong. Apabila di dua kota lainnya hanya berupa keripik singkong yang digoreng, Kota Bandung memiliki ciri khas bentuk keripik berupa *nachos* dengan tiga rasa keripik terdiri dari rasa Nasi Kuning Pandu dengan cocolan sambal seuhah, rasa Mie Kocok Kebon Jukut dengan cocolan sambal rawit limau, serta rasa Ayam Goreng Lembang dengan cocolan sambal dadak sunda.

Gambar 1.1
Bentuk Keripik Singkong



Sumber: Airfov.com (5 Mei 2019)

Ciri khas dari keseluruhan produk keripik yang dijual terletak pada penamaan rasa keripiknya. Seluruh nama-nama rasa produk keripik Rasalokal yang dijual tersebut diambil dari ciri khas sambal daerah yang ada di tiap kota di Indonesia. Upaya ini menjadi harapan Rasalokal untuk mengangkat kembali rasa kearifan lokal untuk dijadikan sebagai inovasi baru di bidang makanan ringan untuk menarik konsumen membeli produk keripik Rasalokal dan dapat dijadikan sebagai oleh-oleh. Hampir setiap hari, penulis melintas Rasalokal yang berada di Jl. Dr. Cipto No.14 Bandung dan melihat minimnya orang yang berkunjung ke tempat oleh-oleh. Kemudian berlanjut ke observasi penulis dengan beberapa orang yang telah membeli dan mencoba produk keripik Rasalokal. Hasilnya adalah responden sangat menerima baik produk Rasalokal secara keseluruhan dan melakukan keputusan pembelian produk keripik Rasalokal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:178), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap merek produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dengan begitu, salah satu faktor untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan adalah kualitas produk (dikutip dari Faradiba dan Astuti, 2013). Serupa dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:254), "*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan 10 orang yang pernah mencoba dan membeli produk keripik Rasalokal, penulis menemukan suatu indikasi bahwa konsumen yang telah membeli dan mencoba produk keripik Rasalokal tidak berniat membeli kembali produk keripik Rasalokal. Oleh karena itu, penulis melakukan *preliminary research* dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada beberapa responden yang pernah mencoba produk keripik Rasalokal. Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penilaian konsumen

yang pernah mencoba produk keripik Rasalokal dalam keputusan niat beli ulang. Di bawah ini merupakan hasil rekapitulasi wawancara yang penulis lakukan.

Tabel 1.1
Hasil Wawancara dengan Responden Penelitian Awal

No.	Hasil wawancara dengan responden	Persentase
1.	Keripik Rasalokal dinilai memiliki kemasan yang besar, namun keripik yang ada didalamnya dinilai sedikit.	100%
2.	Keripik Rasalokal dinilai memiliki rasa yang biasa saja atau dapat dikatakan memiliki rasa mirip dengan keripik yang dijual di <i>supermarket</i> atau <i>minimarket</i> .	80%
3.	Keripik Rasalokal dinilai kurang memperhatikan selera konsumen dan dinilai tidak cocok.	30%
4.	Ada responden yang lebih memilih untuk langsung mengkonsumsi makanan berat yang sesuai dengan rasa keripik Rasalokal.	60%
5.	Keripik Rasalokal dinilai memiliki harga yang terlalu mahal apabila dibandingkan keripik sejenis.	80%
6.	Responden merasa tidak puas atas produk keripik Rasalokal	80%
7.	Responden lebih memilih keripik yang telah terkenal	80%
8.	Responden memilih keripik Rasalokal karena merek dan promosi yang ditawarkan	80%
9.	Responden menilai kemasan produk keripik Rasalokal bagus dan menarik	100%

Dilanjutkan

Lanjutan tabel 1.1

No.	Hasil wawancara dengan responden	Persentase
10.	Responden membeli keripik Rasalokal karena menginginkan keripik pedas	10%
11.	Responden tidak mengetahui produk baru keripik Rasalokal dengan kemasan ekonomis	80%
12.	Responden tidak membeli produk baru keripik Rasalokal karena persepsi awal yang ditimbulkan atas produk pertama buruk	80%
13.	Responden menilai harga yang dijual terlalu mahal atau kurang terjangkau	90%
14.	Responden menilai harga tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan khususnya kualitas produk	80%
15.	Responden menilai harga tidak dapat bersaing di pasar	80%
16.	Responden menilai harga produk keripik Rasalokal tidak sesuai dengan porsi yang diperoleh	100%
17.	Responden tidak memiliki niat beli ulang atas produk keripik Rasalokal	80%

Sumber: Hasil Data Wawancara Awal

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, dapat dinyatakan ada dua faktor dominan yang paling dikeluhkan dari 10 responden yaitu kemasan besar tidak sebanding dengan isi keripik dan harga yang terlalu mahal apabila dibanding produk keripik sejenis serta harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan porsi yang diperoleh sehingga banyak penilaian dari responden yang lebih memilih makanan berat dari varian rasa keripik secara langsung. Faktor lainnya yaitu rasa keripik Rasalokal dinilai biasa saja atau memiliki rasa yang sama pada keripik umumnya yang dijual

di *supermarket* atau *minimarket*. Faktor-faktor tersebut menjadi pendorong utama mengapa responden tidak ingin membeli kembali produk keripik Rasalokal.

Dari hasil *preliminary research*, penulis menarik kesimpulan bahwa produk keripik Rasalokal memiliki permasalahan di kualitas makanan, 8 orang mengatakan bahwa produk keripik Rasalokal tidak memenuhi standar kualitas yaitu pada ukuran porsi, penampilan dan rasa. Selain kualitas makanan, harga menjadi permasalahan kedua yang dikeluhkan responden. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan 10 responden, 8-9 orang mengatakan bahwa harga produk keripik Rasalokal tidak sesuai dengan porsi yang diperoleh, serta, harga yang lebih mahal apabila dibandingkan produk keripik lainnya. Hal tersebut menyebabkan produk keripik Rasalokal tidak dapat bersaing di pasar.

Berdasarkan informasi diatas, konsumen yang telah membeli dan mencoba produk keripik Rasalokal tidak memiliki kepuasan terhadap produk keripik Rasalokal khususnya terhadap elemen porsi, rasa, dan harga yang kemudian mungkin saja menyebabkan rendahnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian ini dengan judul “Analisis Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Produk Keripik Rasalokal”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana kepuasan atas kualitas produk keripik Rasalokal menurut konsumen?
2. Bagaimana kepuasan atas harga produk keripik Rasalokal menurut konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan atas kualitas produk dan harga produk keripik Rasalokal terhadap niat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kepuasan atas kualitas produk keripik Rasalokal menurut konsumen.

2. Untuk mengetahui kepuasan atas harga produk keripik Rasalokal menurut konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas kualitas produk dan harga produk keripik Rasalokal terhadap niat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat antara lain:

1. Bagi penulis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam akan ilmu dan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, khususnya tentang kualitas produk dan harga.
2. Bagi perusahaan Rasalokal
Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan berkaitan dengan pentingnya menjaga kualitas produk dan penentuan harga dalam upaya meningkatkan niat beli ulang pelanggan.
3. Bagi pihak lain
Dapat memberikan manfaat bagi kepentingan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran serta dapat menjadi bahan pertimbangan dan penyempurnaan bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:254), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Untuk itu, perusahaan harus dapat menyesuaikan kualitas produk-produknya dengan preferensi konsumen agar konsumen lebih memilih merek perusahaan dibanding merek sejenis. Durianto (2011:167) mengatakan kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk

atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Kualitas yang dirasakan konsumen dapat berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli produk tertentu. Semakin tinggi nilai yang diterima konsumen, maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen.

Dalam hal produknya berupa makanan ringan, maka kualitas produk dapat lebih diwakili oleh kualitas makanan. Menurut Potter dan Hotchkiss (2012:1) *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Tentunya, dalam usaha kuliner, kualitas makanan menjadi hal yang sangat penting karena produk utama yang dijual adalah makanan berupa produk kemasan keripik. Apabila kualitas makanan yang disajikan dalam produk keripik kemasan di bawah harapan konsumen, kecil kemungkinan konsumen akan membeli kembali produk keripik kemasan tersebut di kemudian hari. West, Wood dan Harger (2006:39), Gaman dan Sherrington (1996:132) serta Jones (2000:109-110) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah faktor warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa. Dalam penelitian ini, penulis memutuskan untuk tidak menggunakan faktor temperatur dan tingkat kematangan karena produk yang diteliti penulis adalah keripik dalam kemasan.

Aspek lainnya yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah harga. Persepsi harga adalah pertimbangan konsumen terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Menurut Sweeney (1999) menjelaskan persepsi harga adalah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis. Penilaian terhadap harga atas manfaat produk tersebut dikatakan tinggi, rendah atau normal dari masing-masing individu tidak sama. Hal ini disebabkan oleh lingkungan dan motivasi individu dan kondisi kehidupan, Schiffman dan Kanuk (2013:182). Apabila harga terhadap suatu produk telah sesuai dengan harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan konsumen dan dapat menimbulkan niat beli ulang terhadap produk tersebut.

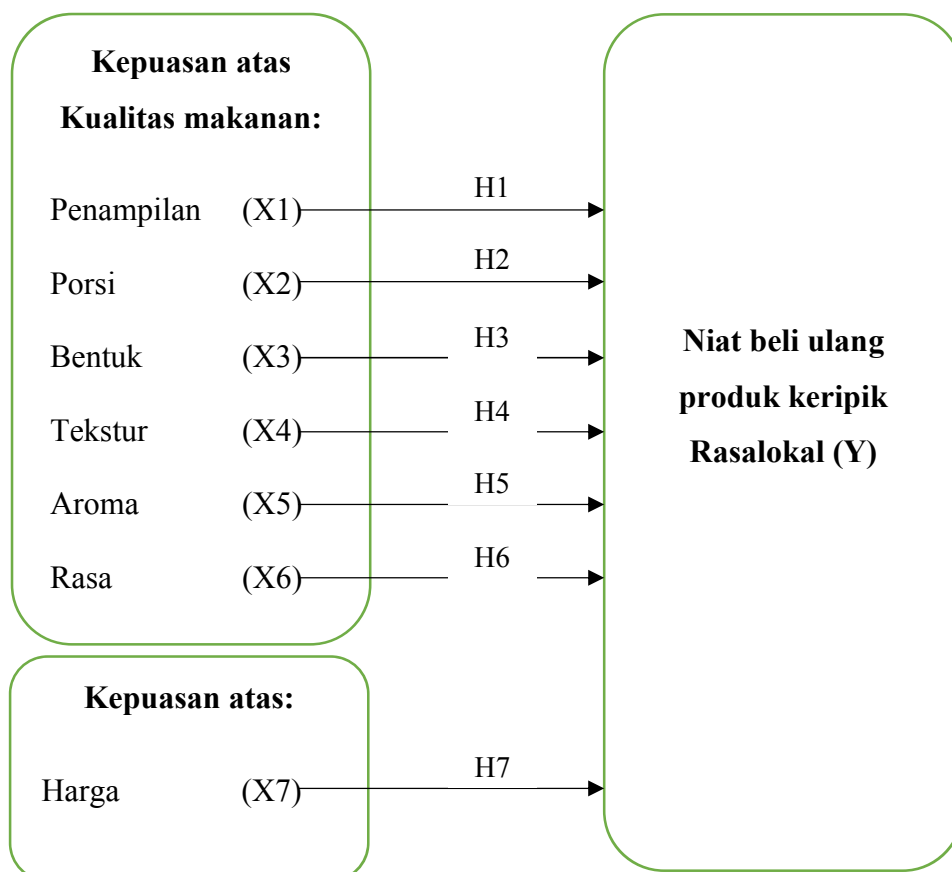
Menurut Kotler dan Keller (2012:152) kepuasan adalah perasaan seorang individu akan rasa senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja dari produk tersebut dengan yang dia ekspektasikan. Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:104) mengungkapkan bahwa: “*Satisfaction is the customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations*”. (Kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah suatu produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan). Jika kinerja di bawah ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sama dengan apa yang diekspektasikan, konsumen akan merasa puas. Namun apabila kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas. Pada dasarnya, semua orang yang telah puas, cenderung akan membeli kembali produk yang pernah dibelinya, dan begitu juga sebaliknya.

Dalam suatu bisnis, pelaku bisnis selalu menginginkan agar konsumen bersedia menikmati kembali produk yang telah dibeli sebelumnya. Menurut Thamrin dan Francis (2012), niat beli ulang merupakan niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk memutuskan mengadopsi atau menolak suatu produk muncul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan menimbulkan rasa suka atau tidak suka pada produk tersebut. Rasa suka terhadap produk muncul ketika konsumen memiliki bahwa produk yang dikonsumsi memiliki kualitas yang baik dan memenuhi atau melebihi keinginan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki nilai tinggi di mata konsumen akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan di suatu pasar. Menurut Adixio & Saleh (2013: 153), dapat diambil kesimpulan bahwa pembelian ulang adalah suatu tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasa puas atas pembelian yang semula. Hal ini juga berlaku dalam bisnis kuliner makanan ringan, dimana apabila seorang pelanggan telah terpuaskan pada pembelian pertama, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang produk.

Faktor kualitas produk dan harga menjadi penilaian kinerja kepuasan atas harga dan kualitas produk makanan keripik Rasalokal berada di bawah harapan

konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012:312) yang mengatakan bahwa tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) dibandingkan dengan harapannya. Hal ini juga berlaku dalam bisnis kuliner makanan ringan, dimana apabila seorang pelanggan telah terpuaskan pada pembelian pertama, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang produk. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, diduga bahwa terdapat masalah pada kualitas makanan dan harga produk keripik Rasalokal yang menyebabkan tingkat kepuasan konsumen rendah yang mengarah pada niat beli ulang konsumen yang rendah terhadap produk keripik Rasalokal. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, model konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2
Model Konseptual



Sumber: Olahan Penulis Berdasarkan Hasil Studi Literatur

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil uraian kerangka pemikiran di atas maka hipotesis penelitian ini yaitu:

1. Kepuasan atas penampilan keripik Rasalokal berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk keripik Rasalokal.
2. Kepuasan atas porsi keripik Rasalokal berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk keripik Rasalokal.
3. Kepuasan atas bentuk keripik Rasalokal berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk keripik Rasalokal.
4. Kepuasan atas tekstur keripik Rasalokal berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk keripik Rasalokal.
5. Kepuasan atas aroma keripik Rasalokal berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk keripik Rasalokal.
6. Kepuasan atas rasa keripik Rasalokal berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk keripik Rasalokal.
7. Kepuasan atas harga keripik Rasalokal berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk keripik Rasalokal.