



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Analisis Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang
pada Produk Burgertard di Kota Bandung

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Marsya Syahputra

2013 320 036

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Analisis Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang
pada Produk Burgertard di Kota Bandung**

Skripsi

Oleh

Marsya Syahputra

2013 320 036

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

Bandung

2019

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marsya Syahputra

NPM : 2013320036

Jurusan Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang
pada Produk Burgertard di Kota Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa, skripsi yang saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya dan pendapat orang lain dikutip dan ditulis sudai dengan kaidah penulis yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak sesuai atau tidak benar.

Bandung, 29 Juli 2019

Marsya Syahputra

ABSTRAK

Nama : Marsya Syahputra

NPM : 2013320036

Judul : Analisis Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada produk
Burgertard di Kota Bandung

Persaingan bisnis kuliner di Bandung merupakan sebuah pasar dengan persaingan yang sangat ketat dan beragam, salah satu jenis masakan yang mulai banyak di tawarkan di beberapa restoran di Bandung adalah burger. Burgertard hadir di pasar kuliner Bandung dengan produk burger yang mengedepankan kualitasnya dengan mengedepankan konsep *homemade beef patty* dan *ugly delicious* yang banyak di adopsi oleh *american burger*. Namun, selama Burgertard bersaing dalam bisnis kuliner di Bandung, perusahaan ini sempat beberapa kali mendapatkan angka penjualan di bawah target yang setiap bulannya di tentukan oleh perusahaan,

Indikasi masalah dari penelitian ini adalah kurangnya minat beli ulang konsumen Burgertard, padahal menurut pihak perusahaan kualitas produk yang di tawarkan kepada para konsumen Burgertard sudah baik. Maka dari itu, perlu di teliti lebih lanjut sejauh mana kualitas produk yang di miliki oleh Burgertard mempengaruhi Minat Beli Ulang pada produk Burgertard.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh Burgertard, mengetahui apakah konsumen Burgertard mempunyai tingkat minat beli ulang yang tinggi dan mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara yang dilakukan kepada 10 responden yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi produk burger di Burgertard.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh Burgertard, tingkat minat beli ulang yang dimiliki oleh konsumen Burgertard pun tinggi dan terdapat pengaruh antara kualitas produk dan minat beli ulang.

Kata kunci: Kualitas Produk, Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

Name : Marsya Syahputra

NPM : 2013320036

Title : *Analysis of Product Quality towards Repurchase Intention in Burgertard's Product at Bandung*

Rivalry in culinary business in Bandung is a competitive and diverse market, and one of the menus that starts to be served excessively in Bandung restaurants is burger. Burgertard came up to Bandung's culinary market with burger products that puts forward quality with the concept of homemade beef patty and ugly delicious that is mostly adopted from American burger. However, for as long as Burgertard competes in Bandung's culinary business market, this company's sales had several times fell below its monthly targeted sales.

The indication of the research's problem is the consumer's lack of interest in repurchasing, whereas from the company's side, the product's quality offered to Burgertard's consumers is already good. Therefore, it has to be further examined how far does the product quality that Burgertard has affects the interest of repurchasing Burgertard's products.

The purpose of this research is to finds out the consumer's view towards the product quality of Burgertard, to finds out if Burgertard's consumers have a high interest on repurchasing the product, and to finds out whether there's a relationship between product quality with consumer's interest in repurchasing the product.

The methods used in the research is analytical and descriptive. The data is collected through observation and interview with 10 respondents that has bought and consumed Burgertard's burger products.

The result of the research shows that consumers have a good view towards the product quality that Burgertard have, and the interest in repurchasing that the consumers have is also high, and there is a relationship between product quality and the interest of repurchasing.

Keywords: Product Quality, Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat izinnya-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu.

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Proram Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Dalam proses perkuliahan penulis dari awal sampai akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini, penulis sangat banyak mendapat dukungan berupa moral maupun finansial dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Feri Kresnayanda, Vega Andromeda dan Veandra Putri Rinaya selaku orang tua dan saudara kandung penulis atas doa dan dukungan yang tidak pernah berhenti dari awal masa perkuliahan penulis sampai saat ini.
2. Bapak Pius Sugeng selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Banowati Talim selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Fransiska Mulyono selaku dosen pembimbing yang telah membantu sangat banyak dalam penyelesaian proses skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

6. Muhammad Fazli, Andre dan Turedo selaku pemilik Burgertard karena telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian pada bisnis mereka.
7. Dita Putri Widyanti selaku teman dekat penulis dari awal perkuliahan sampai sekarang, terimakasih atas waktu dan dukungan yang tidak pernah berhenti.
8. Seluruh Panitia RUN 2013, Rumah Hantu 13-14 dan 14-15, Mentor *Chevalier* 2014 dan 2015 atas pelajaran yang sangat berharga semasa penulis menghabiskan waktunya untuk aktif dalam kepanitiaan FISIP.
9. Seluruh Panitia Persada 2015, *Parahyangan Sports Combat* 2016, TOSAYA 2015, dan pengurus LKM Periode 2015-2016 atas pelajarannya yang sangat berharga semasa penulis menghabiskan waktunya untuk aktif dalam kepanitiaan LKM.
10. Seluruh anggota dan organisasi MAHITALA-UNPAR atas seluruh kesempatan yang di berikan dan pelajaran hidup yang sangat besar dan tidak pernah berhenti.
11. Angkatan Wiyakranaga Kareumbi selaku angkatan penulis dalam MAHITALA-UNPAR.
12. Feryan, Raisa, Joti dan Albertini selaku teman hidup dan mati penulis yang tergabung dalam Tim Olahraga Arus Deras Ae' Manna *Wandering Season* 2016, terima kasih atas segala pengorbanan waktu, tenaga, keringat, tangis dan darah dalam proses penyelesaian *Wandering Season*.

13. Blablablah, kol goreng, ngacir.co.id, wipsuow, sLebet, Jealousy, LittleMermaid dan marco yang tergabung dalam Mobiws X PUBG X RO, terimakasih atas segala pengorbanan waktu tidur, tenaga dan urusan-urusan penting lainnya untuk terus berperang tanpa kenal lelah.
14. Rangga Adhana, Michael Abednego dan Banta Muhammad Ryoji selaku teman dekat penulis, terimakasih atas segala hal yang sudah kita bagikan bersama.
15. Angkatan Braja Cakra Dharmatreya, terimakasih atas seluruh pelajaran yang kalian semua berikan terhadap penulis dimana menyeimbangkan hati dan otak dalam sebuah pekerjaan adalah sebuah hal yang sangat penting.
16. Nadja Lenka Nastassja selaku Wakil Komandan Siswa dan teman dekat penulis, terimakasih atas segala waktu, tenaga, pikiran dan dukungan yang sudah di berikan untuk penulis dalam hal personal maupun professional.
17. Ansheila Gabriela Budiyani selaku Wakil Komandan Siswa dan teman dekat penulis, terima kasih atas segala waktu, tenaga, pikiran, dan dukungan yang sudah di berikan untuk penulis dalam hal personal maupun professional. Terima kasih juga telah memberikan kesan yang mendalam selama penulis menjalani masa-masa akhir perkuliahan.

Bandung, 29 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR BAGAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kualitas Produk	9
2.1.1 Definisi Kualitas Produk	9
2.1.2 Dimensi Kualitas Produk	10
2.1.3 Indikator Kualitas Produk	12
2.2 Minat Pembelian Ulang	15
2.2.1 Definisi Minat Beli Ulang	15
2.2.2 Indikator Minat Beli Ulang	16
2.3 Penelitian Terdahulu	17
2.4 Indikator yang Digunakan	18
2.4.1 Kualitas Produk	18
2.4.2 Minat Beli Ulang	19
BAB 3 METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Metode Penelitian	21
3.3 Model Penelitian	23
3.4 Operasionalisasi Variabel	23

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5.1 Jenis Data.....	27
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1 Reduksi Data.....	30
3.6.2 Triangulasi	30
3.6.3 Penarikan Kesimpulan	32
BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....	33
4.1 Profil Perusahaan	33
4.2 Varian Menu	35
4.3 Struktur Organisasi	40
4.4 Uraian Pekerjaan	40
BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
5.1 Kualitas Produk.....	42
5.1.1 <i>Performance</i>	43
5.1.2 <i>Feature</i>	45
5.1.3 <i>Conformance</i>	48
5.1.4 <i>Aesthetics</i>	50
5.1.5 <i>Perceived Quality</i>	52
5.1.6 <i>Serviceability</i>	54
5.2 Minat Beli Ulang.....	56
5.2.1 <i>Resistance against better alternatives</i>	56
5.2.2 <i>Willingness to pay premium price</i>	59
5.2.3 <i>Intention of word of mouth</i>	62
5.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang	66
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	70
6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Kota Bandung Tahun 2010-2016	2
Tabel 1.2	Volume Penjualan Burgertard	5
Tabel 1.3	<i>Preliminary Research</i>	5
Tabel 3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel.....	23
Tabel 5.1	Indikator 1 Dimensi Performance	43
Tabel 5.2	Indikator 2 Dimensi <i>Performance</i>	43
Tabel 5.3	Indikator 1 Dimensi <i>Feature</i>	45
Tabel 5.4	Indikator 2 Dimensi <i>Feature</i>	46
Tabel 5.5	Indikator 1 Dimensi <i>Conformance</i>	48
Tabel 5.6	Indikator 2 Dimensi <i>Conformance</i>	49
Tabel 5.7	Indikator 1 Dimensi <i>Aesthetics</i>	50
Tabel 5.8	Indikator 2 Dimensi <i>Aesthetics</i>	51
Tabel 5.9	Indikator 1 Dimensi <i>Perceived Quality</i>	52
Tabel 5.10	Indikator 2 Dimensi <i>Perceived Quality</i>	53
Tabel 5.11	Indikator 1 Dimensi <i>Serviceability</i>	54
Tabel 5.12	Indikator 2 Dimensi <i>Serviceability</i>	55
Tabel 5.13	Indikator 1 Dimensi <i>resistance against better alternatives</i>	56
Tabel 5.14	Indikator 2 Dimensi <i>resistance against better alternatives</i>	58
Tabel 5.15	Indikator 1 Dimensi <i>willinness to pay premium price</i>	59
Tabel 5.16	Indikator 2 Dimensi <i>willingness to pay premium price</i>	60
Tabel 5.17	Indikator 1 Dimensi <i>intention of word of mouth</i>	62
Tabel 5.18	Indikator 2 <i>intention of word of mouth</i>	64
Tabel 5.19	Hubungan 1 antara Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang.....	67
Tabel 5.20	Hubungan 2 antara kualitas produk dan minat beli ulang.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	<i>Area No Smoking</i>	34
Gambar 4.2	<i>Area Dapur</i>	35
Gambar 4.3	<i>Area Smoking</i>	35
Gambar 4.4	<i>OHTC (Overheated Turbo Charger)</i>	38
Gambar 4.5	<i>Formaggio</i>	39
Gambar 4.6	<i>MP200</i>	39

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Model Penelitian	23
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Burgertard	40

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis kuliner di Bandung merupakan sebuah pasar dengan persaingan yang sangat ketat. Beragam jenis restoran-restoran di Bandung menawarkan banyak sekali masakan-masakan yang berbeda. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi pebisnis-pebisnis yang terjun ke dunia kuliner, di butuhkan sebuah perencanaan dan strategi pemasaran yang tepat agar masyarakat-masyarakat di Bandung memutuskan untuk membeli produk yang restoran-restoran ini tawarkan. Berikut adalah data jumlah restoran dan rumah makan di Bandung beberapa tahun kebelakang:

Tabel 1.1
Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Kota Bandung Tahun 2010-2016

TAHUN	JUMLAH RESTORAN DAN RUMAH MAKAN
2010	439
2011	512
2012	543
2013	629
2014	653
2016	768

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2018

Ragam bisnis kuliner di Bandung sangat banyak, konsep-konsep yang di tawarkan pun sangat menarik, mulai dari restoran tradisional yang menyediakan masakan-masakan nusantara dari seluruh penjuru Indonesia dan restoran modern yang menyediakan masakan-masakan internasional dari seluruh penjuru dunia. Salah satu jenis masakan yang mulai banyak di tawarkan di beberapa restoran di Bandung adalah burger.

Burgertard adalah salah satu restoran di Bandung yang menawarkan produk berupa burger. Restoran ini merupakan restoran yang baru berkecimpung di pasar kuliner Bandung karena Burgertard baru memulai bisnisnya pada awal januari 2019. Burgertard menawarkan konsep restoran yang *rustic* dan makanannya mengadopsi karakter *American Burger* dengan konsep *ugly delicious*.

Dalam perjalanannya berkecimpung di dunia kuliner Bandung, Burgertard sempat mengalami penurunan angka penjualan pada beberapa bulan terakhir, berikut adalah data yang telah di peroleh dari perusahaan mengenai angka penjualan per bulannya berdasarkan porsi yang terjual:

Tabel 1.2
Volume Penjualan Burgertard

Bulan	Jumlah Porsi Terjual
Januari	256
Februari	186
Maret	153
April	122
May	354
Juni	235

Berdasarkan dari data volume penjualan Burgertard di atas, perusahaan ini mengalami penurunan angka penjualan pada beberapa bulan. Bulan Januari dan May menjadi bulan dengan angka penjualan yang menurut *stakeholder* tinggi karena pada dua bulan tersebut Burgertard sedang menjalankan promosi selama satu bulan penuh, sedangkan pada bulan Februari, Maret, April dan Juni yang mempunyai angka penjualan yang rendah, Burgertard sedang tidak melakukan promosi apapun.

Berdasarkan tabel di atas, kita bisa melihat bahwa angka penjualan yang di miliki oleh Burgertard masih fluktuatif.

1.2 Identifikasi Masalah

Selain konsep yang telah di usung oleh sebuah perusahaan, faktor lain yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan adalah kualitas (Faradiba & Astuti, 2013). Kualitas adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat. (Kotler & Keller, 2016)

Demi mencapai sebuah kualitas produk yang optimal dan sesuai harapan perusahaan, perusahaan harus menjalankan standarisasi kualitas pada setiap produk yang akan di tawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, kepercayaan akan terbangun antara konsumen terhadap perusahaan dimana mereka membeli produk tersebut, dari kepercayaan yang di bangun akan timbul sebuah loyalitas konsumen. Perusahaan-perusahaan yang tidak menjalankan standarisasi kualitas

akan menyebabkan produk yang di tawarkan ke masyarakat mempunyai kualitas yang buruk, hal ini bisa menyebabkan penurunan penjualan. Jika perusahaan memperhatikan kualitas produknya dengan baik, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang terhadap suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2008 dikutip dari jurnal Oktafianto, 2015).

Atas dasar penjelasan di atas, kualitas produk diduga mempunyai dampak secara langsung yang bisa di rasakan oleh konsumen. Dengan dampak positif yang di berikan dari kualitas produk yang baik, akan menghasilkan sebuah persepsi yang baik dari konsumen terhadap produk tersebut, dan akan secara otomatis membentuk sebuah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk tersebut. (Irawan, 2018)

Berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan dengan *executive chef* yang menjabat di Burgertard, Burgertard selalu mengedepankan kualitas produk dari makanan-makanan yang mereka sajikan kepada konsumen. Mulai dari proses pembuatan daging *patty* nya yang *homemade*, alami dan menggunakan tangan-tangan pekerjanya, pemilihan bahan baku dari *supplier* terbaik, *storing* bahan baku yang sangat baik dan pemberlakuan *standard operation procedure* dapur yang sangat baku. Hal ini di lakukan agar kualitas produk yang tercipta pada makanan yang akan di sajikan ke konsumen maksimal. Lalu, berdasarkan observasi singkat yang penulis lakukan di restoran Burgertard, kualitas produk yang Burgertard coba sajikan kepada konsumennya sudah tersampaikan,

mayoritas konsumen mengaku produk yang di sajikan oleh Burgertard mempunyai rasa yang enak, tampilan yang menarik dan porsi yang pas.

Tetapi, untuk penulis dapat mengetahui sebenarnya faktor apa saja yang membuat para konsumen bisa memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk makanan Burgertard, penulis telah melakukan survey terhadap 10 konsumen yang sudah pernah membeli produk makanan Burgertard, *preliminary research* ini dilakukan untuk menjadi dasar penelitian dan dugaan masalah yang akan penulis teliti, berikut hasil surveynya:

Tabel 1.3
Preliminary Research

Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
Apakah produk makanan Burger di Burgertard mempunyai rasa yang enak?	10	0
Apakah produk makanan Burger di Burgertard memiliki tampilan yang menarik?	7	3
Apakah produk makanan Burger di Burgertard mempunyai porsi yang cukup memuaskan?	8	2
Apakah anda berniat untuk membeli produk makanan Burger di Burgertard lagi?	10	0

Berdasarkan hasil survey di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa produk makanan Burgertard mempunyai rasa yang enak, tampilan yang menarik dan porsi yang memuaskan, serta seluruh informan pun mengaku berniat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Burgertard.

Tetapi, data di atas hanya di dapatkan berdasarkan observasi dan wawancara singkat dan hanya dari 10 konsumen, maka dari itu data di atas perlu di teliti lebih lanjut agar dapat membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka dapat di simpulkan bahwa masalah yang bisa di teliti adalah mengenai:

1. Bagaimana pandangan konsumen terhadap kualitas produk makanan burger di Burgertard?
2. Bagaimana pandangan konsumen terhadap kualitas produk makanan burger di Burgertard dapat mempengaruhi minat beli ulang?

Pada penelitian ini, penulis hanya meneliti produk yang di konsumsi di tempat karena berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan *executive chef* di Burgertard, kualitas produk yang di tawarkan oleh Burgertard ada di kondisi paling bagus dan prima ketika langsung di sajikan di tempat.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pandangan konsumen terhadap kualitas produk makanan burger di Burgertard.
2. Mengetahui apakah konsumen Burgertard mempunyai tingkat minat beli ulang yang tinggi.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan minat beli ulang konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Penulis

Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti dalam hal kualitas produk dan minat beli ulang konsumen.

2. Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini dapat berguna sebagai informasi tambahan, selain itu juga perusahaan bisa menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar acuan keputusan-keputusan yang berhubungan dengan kualitas produk dan minat beli ulang konsumen kedepannya.

3. Akademis

Bagi akademis, penelitian ini di harapkan bisa menjadi sumber referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik yang mengangkat variabel kualitas produk dan minat beli ulang konsumen.

