

ABSTRAK

Perkembangan restoran *fast food* yang menyediakan berbagai macam makanan siap saji tampak semakin pesat dan semakin mudah ditemui di berbagai lokasi. Beberapa restoran *fast food* yang menyediakan menu utamanya ayam goreng (*fried chicken*) telah berdiri di Indonesia sejak bertahun-tahun lalu dan gerai-gerainya pun terlihat terus bermunculan di lokasi-lokasi baru yang strategis. Tetapi jika diperhatikan dengan seksama, tidak semua restoran *fast food* yang menyediakan *fried chicken* terus berkembang. Terdapat restoran *fast food* yang menyediakan *fried chicken* semakin lama malah jumlah gerainya semakin sedikit dan konsumen pun mulai melupakan keberadaan restoran *fast food* tersebut. Hal inilah yang terjadi pada restoran Popeye's. Melihat fenomena tersebut, maka penulis mencoba melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh atribut produk *fried chicken* Popeye's terhadap niat beli ulang.

Penulis mengukur atribut produk *fried chicken* Popeye's melalui dimensi-dimensi bentuk, fitur, mutu kinerja, gaya, dan reputasi dengan menggunakan skala *semantic differential*. Sedangkan dimensi-dimensi yang digunakan dalam niat beli ulang adalah *niat preferensial*, *niat referensial*, *niat eksploratif*, dan *niat transaksional* dengan menggunakan skala likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang berlokasi di Jl. Surya Sumantri, MPH. No. 65 Bandung yang masih aktif dan yang pernah membeli produk *fried chicken* dari Restoran Popeye's. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, yang sebelumnya dilakukan wawancara awal dengan beberapa responden untuk mengetahui permasalahan yang terjadi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan uji hipotesis, yang diperoleh dengan menggunakan regresi berganda.

Hasil pengolahan data, persepsi konsumen terhadap atribut produk *fried chicken* Popeye's mayoritas adalah netral. Niat beli ulang konsumen terhadap produk *fried chicken* Popeye's cenderung sangat rendah. Dari kelima variabel independen tersebut diketahui bahwa ternyata variabel fitur, mutu kinerja, serta reputasi pengaruhnya terhadap niat beli ulang tidak signifikan. Sedangkan gaya memiliki pengaruh yang signifikan dan paling besar terhadap niat beli ulang, yaitu sebesar 0,549 dan diikuti oleh variabel bentuk, yaitu sebesar 0,425. Pengaruh total kedua variabel tersebut terhadap niat beli ulang dapat dilihat dari angka *Adjusted R Square*, yaitu sebesar 0,343. Berdasarkan hasil yang diperoleh mengenai pengaruh kedua variabel tersebut, maka kedua variabel tersebut harus diwaspadai dan semakin ditingkatkan agar niat beli ulang konsumen terhadap produk *fried chicken* Popeye's dapat semakin meningkat.

Kata-kata kunci: persepsi, atribut produk, niat beli ulang, *fast food*, *fried chicken*, Popeye's.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3
1.5 Kerangka Pemikiran	4
1.6 Metode Penelitian	8
1.6.1 Populasi dan Sampel	8
1.6.2 Variabel Penelitian	9
1.6.3 Operasionalisasi Variabel	9
1.6.4 Pengukuran Variabel	12
1.6.5 Teknik Pengumpulan Data	13
1.6.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	14
1.6.6.1 Uji Reliabilitas	14
1.6.6.2 Uji Validitas	15
1.6.6.3 Analisis Deskriptif	15
1.6.6.4 Uji Hipotesis	15
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
1.8 Sistematik Bahasan	17

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Produk	19
2.1.1 Pengertian Produk	19
2.1.2 Tingkatan Produk	20
2.1.3 Hirarki Produk	21
2.1.4 Klasifikasi Produk	21
2.2 Atribut Produk	24
2.2.1 Definisi Atribut Produk	24
2.2.2 Dimensi-Dimensi Atribut Produk	25
2.2.3 Atribut Produk Sebagai Diferensiasi Produk	28
2.2.4 Proses Pengembangan Atribut Produk	29
2.3 Persepsi Konsumen	30
2.4 Sikap	30
2.5 Kepuasan Konsumen	31
2.6 Niat Beli Ulang	32
BAB 3 OBJEK PENELITIAN	33
3.1 Profil Perusahaan	33
3.2 Menu dan Harga	33
3.3 Gerai Popeye's	34
3.4 Promosi	34
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Profil Responden	36
4.2 Uji Reliabilitas dan Validitas	38
4.3 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Produk	
<i>Fried Chicken Popeye's</i>	39

4.3.1 Bentuk <i>Fried Chicken</i> Popeye's	39
4.3.2 Fitur <i>Fried Chicken</i> Popeye's	39
4.3.3 Mutu Kinerja <i>Fried Chicken</i> Popeye's	41
4.3.4 Gaya <i>Fried Chicken</i> Popeye's	46
4.3.5 Reputasi <i>Fried Chicken</i> Popeye's	48
4.4 Sikap Konsumen Mengenai Niat untuk Membeli Ulang Produk Restoran Popeye's	50
4.4.1 Niat Preferensial	50
4.4.2 Niat Referensial	51
4.4.3 Niat Eksploratif	52
4.4.4 Niat Transaksional	52
4.5 Analisis Secara Kuantitatif	54
4.5.1 Model Regresi Berganda	54
4.5.1.1 Uji Signifikansi Model Regresi Berganda	56
4.5.1.2 Uji Signifikansi Masing-masing Variabel Independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) dalam Model Regresi Berganda Linier	57
4.6 Pembahasan	60
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN A	
LAMPIRAN B	
LAMPIRAN C	
LAMPIRAN D	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Indikator Niat Beli Ulang	7
Tabel 1.2	Operasionalisasi Variabel X Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk <i>Fried Chicken</i> Popeye's	10
Tabel 1.3	Operasionalisasi Variabel Y Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk <i>Fried Chicken</i> Popeye's	12
Tabel 2.1	Indikator Niat Beli Ulang	32
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Uang Saku Rata-rata per Bulan	36
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Responden Mengunjungi Restoran <i>Fast Food</i> Yang Memproduksi <i>Fried Chicken</i>	37
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Konsumsi Terakhir Produk Restoran Popeye's	37
Tabel 4.5	Reliabilitas dan Validitas	38
Tabel 4.6	Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Besarnya Ukuran <i>Fried Chicken</i> Popeye's Dengan Selera Konsumen	39
Tabel 4.7	Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Ketersediaan Variasi Rasa <i>Fried Chicken</i> Popeye's Dengan Selera Konsumen	40
Tabel 4.8	Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Ketersediaan Variasi Jenis <i>Fried Chicken</i> Popeye's Dengan Selera Konsumen	40
Tabel 4.9	Persepsi Konsumen Mengenai Fitur <i>Fried Chicken</i> Popeye's	41
Tabel 4.10	Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kesesuaian Keempukan Daging <i>Fried Chicken</i> Popeye's Dengan Selera Konsumen	41
Tabel 4.11	Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kesesuaian Kematangan Daging <i>Fried Chicken</i> Popeye's Dengan Selera Konsumen	42
Tabel 4.12	Persepsi Konsumen Mengenai Enak/ Tidak Enaknya Daging <i>Fried Chicken</i> Popeye's Dengan Selera Konsumen	42

Tabel 4.13	Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kesesuaian Rasa <i>Fried Chicken</i> Popeye's Dengan Selera Konsumen	43
Tabel 4.14	Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kerenyahan Tepung <i>Fried Chicken</i> Popeye's Dengan Selera Konsumen	44
Tabel 4.15	Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Enak/ Tidak Enaknya Rasa Tepung <i>Fried Chicken</i> Popeye's Dengan Selera Konsumen	44
Tabel 4.16	Persepsi Konsumen Mengenai Mutu Kinerja <i>Fried Chicken</i> Popeye's Dengan Selera Konsumen	45
Tabel 4.17	Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Menarik/ Tidaknya Warna <i>Fried Chicken</i> Popeye's Dengan Selera Konsumen	47
Tabel 4.18	Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Sedap/ Tidaknya Aroma <i>Fried Chicken</i> Popeye's Dengan Selera Konsumen	47
Tabel 4.19	Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kekuatan Aroma <i>Fried Chicken</i> Popeye's Dengan Selera Konsumen	47
Tabel 4.20	Persepsi Konsumen Mengenai Gaya <i>Fried Chicken</i> Popeye's	48
Tabel 4.21	Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Dikenalnya Sebagai Restoran Yang Mempunyai Makanan Berkualitas/ Tidak	49
Tabel 4.22	Persepsi Konsumen Pada Atribut Produk Popeye's	49
Tabel 4.23	Sikap Konsumen Mengenai Tingkat Kesiediaan Konsumen Untuk Selalu Memilih Restoran Popeye's Dibandingkan Restoran <i>Fried Chicken</i> Lain Yang Sejenis	50
Tabel 4.24	Sikap Konsumen Mengenai Tingkat Kesiediaan Konsumen Untuk Merekomendasikan/ Mereferensikan Restoran Popeye's Kepada Orang Lain	51
Tabel 4.25	Sikap Konsumen Mengenai Tingkat Kesiediaan Konsumen Untuk Melakukan Pencarian Informasi Lebih Dalam Mengenai Restoran Popeye's	52
Tabel 4.26	Sikap Konsumen Mengenai Tingkat Kesiediaan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Ulang Produk Restoran Popeye's	52

Tabel 4.27	Sikap Konsumen Mengenai Niat Beli Ulang Restoran Popeye's	53
Tabel 4.28	Koefisien Regresi	54
Tabel 4.29	Anova	56
Tabel 4.30	<i>Model Summary</i>	57
Tabel 4.31	Persepsi Konsumen Pada Atribut Produk <i>Fried Chicken</i> Popeye's Dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Ulang	60