

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD
QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
NIAT BELI ULANG DI MEOKJA KOREAN BBQ**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Natasya Amelia Clarisa

2016120001

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**THE EFFECT OF CONSUMER'S PERCEPTION ON
THE FOOD QUALITY AND STORE ATMOSPHERE
TOWARDS REPURCHASE INTENTIONS AT
MEOKJA KOREAN BBQ**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted as a part of requirements
for Bachelor Degree in Management

By:

Natasya Amelia Clarisa

2016120001

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

**Accredited based on the Degree of BAN-PT No. 2011/SK/BAN-
PT/Akred/S/VII/2018**

BANDUNG

2021

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY*
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP NIAT BELI ULANG
DI MEOKJA KOREAN BBQ**

Oleh:

Natasya Amelia Clarisa

2016120001

Bandung, Februari 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Natasya Amelia Clarisa
Tempat, tanggal lahir : Tanjung Balai Karimun, 30 Juni 1998
Nomor Pokok : 2016120001
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS FOOD QUALITY DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP NIAT BELI ULANG DI MEOKJA KOREAN BBQ

dengan,
Pembimbing : Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

MENYATAKAN

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 paksa 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 maksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung.

Dinyatakan tanggal : 03 Februari 2021

Pembuat Pernyataan :



(Natasya Amelia Clarisa)

ABSTRAK

Meokja Korean BBQ merupakan salah satu restoran berkonsep Korea yang berdiri pada tahun 2018 dan berlokasi di Jalan Ciumbuleuit, Bandung. Restoran ini menawarkan makanan khas Korea dengan hidangan utamanya yaitu menu *grill*.

Dalam mengelola sebuah restoran Korean BBQ, terdapat strategi yang perlu dilakukan untuk tetap bertahan dan berkembang. Salah satunya dengan memiliki *competitive advantage* terutama pada *food quality* yang disajikan. Selain *food quality*, *store atmosphere* juga menjadi hal yang krusial. Belakangan ini perilaku konsumen dalam memilih restoran berubah. *Store atmosphere* yang baik menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih restoran.

Berbeda dengan tren korea yang sedang meningkat serta restoran korean yang banyak digemari, Meokja Korean BBQ justru terlihat sepi pengunjung. Penulis menemukan bahwa fenomena itu disebabkan oleh persepsi konsumen atas *food quality* dan *store atmosphere*, yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli ulang konsumen di Meokja Korean BBQ.

Penelitian ini menggunakan rancangan *survey* dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yang pernah mengunjungi Meokja Korean BBQ. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *food quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang, maka dilakukan uji regresi linear berganda

Penulis mendapatkan hasil penelitian bahwa *food quality* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap niat beli ulang dengan pengaruh *food quality* sebesar 0,77 dan pengaruh *store atmosphere* sebesar 0,438 dengan kontribusi *food quality* dan *store atmosphere* sebesar 52,5% terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan penelitian tersebut, penulis mendapat kesimpulan bahwa *food quality* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen di Meokja Korean BBQ. Saran yang dapat diberikan terhadap objek penelitian dalam segi *food quality* yaitu meningkatkan tingkat rasa bumbu marinasi dan menyesuaikan *standart* racikan bumbu kimchi dan memperhatikan kualitas daging. Adapun saran untuk *store atmosphere* antara lain, memperbaiki tampilan papan nama sehingga terlihat menarik, serta mengatur pencahayaan dan temperatur yang baik agar konsumen merasa nyaman.

Kata Kunci : *Food Quality, Store Atmosphere, Moekja Korean BBQ.*

ABSTRACT

Meokja Korean BBQ is a Korean concept restaurant that was founded in 2018 and is located on Jalan Ciumbuleuit, Bandung. This restaurant offers Korean specialties with the main dish, namely the grill menu.

In managing a Korean BBQ restaurant, there are strategies that need to be done to stay afloat and develop. One of them is by having a competitive advantage, especially in the quality food served. Apart from food quality, store atmosphere is also crucial. Recently, consumer behavior in choosing restaurants has changed. A good store atmosphere is a consideration for consumers in choosing a restaurant.

In contrast to the Korean trend that is on the rise and the Korean restaurants that are much popular, Meokja Korean BBQ looks empty of visitors. The author found that this phenomenon was caused by consumer perceptions of food quality and store atmosphere, which in turn influenced consumers' repurchase intentions at Meokja Korean BBQ.

This study used a survey design by distributing questionnaires to 100 respondents who had visited Meokja Korean BBQ. To determine whether there is an influence between the variable food quality and store atmosphere on repurchase intention, a multiple linear regression test was performed

The authors get the research results that food quality and store atmosphere affect repurchase intention with the influence of food quality of 0.77 and the influence of store atmosphere of 0.438 with a contribution of food quality and store atmosphere of 52.5% on repurchase intention.

Based on this study, the authors concluded that food quality and store atmosphere had a positive influence on consumer repurchase intentions at Meokja Korean BBQ. Suggestions that can be given to the object of research in terms of food quality are increasing the taste level of the marination and adjusting the standard of kimchi seasoning and paying attention to the quality of the meat. As for suggestions for store atmosphere, among others, improve the appearance of the signboard so that it looks attractive, and adjust the lighting and temperature so that consumers feel comfortable.

Keywords: Food Quality, Store Atmosphere, Meokja Korean BBQ

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan perlindungan-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Food Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli Ulang di Meokja Korean BBQ”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, untuk papa Darminto dan mama Chandra Vanesha yang selalu memberikan semangat, motivasi, doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kakak beradik penulis, Koko, Tata, Ce Aying yang selalu memberikan *full support* sehingga penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis. Terima kasih atas ilmu, pemahaman, bantuan, kritik, saran dan motivasi serta pengaruh positif yang selalu diberikan kepada penulis.
4. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. yang penulis hormati selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen wali yang membantu penulis dari awal perkuliahan.
6. Seluruh staf dan dosen yang mengajar di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan memberikan ilmu secara teori maupun praktis
7. Yuliana Cendana, Teresa Indrayadi, selaku teman penulis yang telah membantu dan bertukar pikiran pada saat mengerjakan skripsi ini.
8. Marini Tree Nanda, Louis Genio, Juliana, Fendy, Salsabilah sebagai teman yang telah membantu penulis dalam permasalahan yang ada saat pengerjaan skripsi ini.

9. Fanny Rosniaty, Mariyani, Wynne selaku sahabat penulis yang selalu memberi dukungan moral selama pengerjaan skripsi ini.
10. Natasha Amadea S, Stefanus Christian, Cindy Agustina, dan Stanley selaku teman-teman seperjuangan anak bimbingan Pak Ivan, terima kasih atas sharing, kekompakkan, hiburan, serta telah membantu penulis selama pengerjaan skripsi.
11. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2016 yang telah bersama-sama berjuang dalam perkuliahan.
12. Seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan selalu mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dan semoga Tuhan membalas semua kebaikan kita.

Bandung, 03 Februari 2021

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Kerangka Pemikiran.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Persepsi Konsumen	11
2.2. <i>Food Quality</i>	11
2.1.1. Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Food Quality</i>	13
2.3. <i>Store Atmosphere</i>	19
2.3.1. Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Store Atmosphere</i>	20
2.4. Niat Beli Ulang	25
2.4.1. Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Niat Beli Ulang</i>	25
2.5. Pengaruh <i>Food Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang.....	29
2.6. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Niat Beli Ulang.....	37
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	40
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	40

3.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.	Populasi dan Sampel	41
3.3.1.	Populasi Penelitian.....	41
3.3.2.	Ukuran Sampel.....	41
3.3.3.	Metode Sampling	41
3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	42
3.5.	Pengukuran Variabel.....	47
3.6.	Uji Validitas dan Realiabilitas	48
3.6.1.	Uji Validitas	48
3.6.2.	Uji Realibilitas	50
3.7.	Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1.	Analisis Deskriptif	51
3.7.2.	Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik-Normalitas.....	53
3.7.4.	Uji Multikolinearitas	53
3.7.5.	Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.7.6.	Uji Hipotesis.....	54
3.7.6.1.	Uji F	54
3.7.6.2.	Uji T	54
3.7.6.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
3.8.	Objek Penelitian.....	55
3.8.1.	Unit Analisis.....	55
3.8.2.	Profil Restoran	56
3.8.3.	Profil Responden.....	56
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1.	Analisa Kualitatif Variabel Penelitian	63

4.1.1.	Analisa Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Food Quality</i>	63
4.1.2.	Analisa Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Store Atmosphere</i> ...	72
4.1.3.	Analisa Penilaian Responden Terhadap Variabel Niat Beli Ulang.....	78
4.2.	Analisa Kuantitatif Variabel Penelitian	81
4.2.1.	Uji Asumsi Klasik	81
4.2.1.1.	Hasil Uji Normalitas	81
4.2.1.2.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
4.2.1.3.	Hasil Uji Heteroskedasitas	83
4.2.2.	Analisa Regresi Linier Berganda	84
4.2.2.1.	Uji Regresi Linear Berganda Menggunakan <i>Stepwise</i>	84
4.2.2.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	85
4.2.2.3.	Uji F	85
4.2.2.4.	Uji T (Parsial).....	87
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		90
4.3.	Kesimpulan	90
4.4.	Saran.....	91
LAMPIRAN 1 DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN 2 KUESIONER		99
LAMPIRAN 3 PROFIL RESPONDEN.....		108
LAMPIRAN 4 <i>FOOD QUALITY</i>		117
LAMPIRAN 5 <i>STORE ATMOSPHERE</i>		122
LAMPIRAN 6 NIAT BELI ULANG		127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Niat Beli Ulang di Meokja Korean BBQ	2
Gambar 1.2. Pendapat Responden Tidak Ingin Datang Kembali ke Meokja Korean BBQ	3
Gambar 1.3. Beberapa Produk/Makanan di Meokja Korean BBQ	4
Gambar 1.4. <i>Rating</i> dan Ulasan Mengenai Meokja Korean BBQ	5
Gambar 1.5. Model Konseptual	9
Gambar 3.1. Logo Meokja	56
Gambar 3.2. Penghasilan Responden (Dalam 1 Bulan)	58
Gambar 3.3. <i>Budget</i> Makan di Meokja	60
Gambar 3.4. <i>Budget</i> Makan di Restoran Korbeq (Korean Bbq) Selama 1 Bulan	61
Gambar 4.1. Daging BBQ di Meokja	66
Gambar 4.1. Eksterior Bangunan Meokja	73
Gambar 4.2. Eksterior Bangunan Meokja (Pintu Masuk)	73
Gambar 4.2. Desain Interior Meokja	75
Gambar 4.3. Ruangan Semi <i>Outdoor</i> Meokja	75
Gambar 4.1. Uji Histogram - Normalitas	81
Gambar 4.2. <i>Uji Normal P-P Plot</i>	82
Gambar 4.3. <i>Scatter Plot</i>	83
Gambar 4.4. Kriteria Uji T	87
Gambar 4.5. Model Konseptual	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu mengenai Indikator Variabel <i>Food Quality</i>	13
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu mengenai Indikator Variabel <i>store atmosphere</i>	20
Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu Mengenai Indikator Variabel Niat Beli Ulang	.26
Tabel 2.4. Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Antara <i>Food Quality</i> dan Niat Beli Ulang	30
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Antara <i>Store Atmosphere</i> dan Niat Beli Ulang	38
Table 3.1. Tabel Operasionalisasi Variabel X1 (<i>Food Quality</i>)	43
Table 3.2. Tabel Operasionalisasi Variabel X2 (<i>Store Atmosphere</i>)	45
Table 3.3. Tabel Operasionalisasi Variabel Y (Niat Beli)	46
Table 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Food Quality</i>	49
Table 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i>	49
Table 3.6. Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang	50
Table 3.7. Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 3.8. Kategori Penilaian Rata-Rata Variabel <i>Food Quality</i> dan <i>Store Atmosphere</i>	52
Tabel 3.9. Jenis Kelamin dan Usia Responden	57
Tabel 3.10. Pekerjaan Responden	57
Tabel 3.11. Jumlah Kunjungan Responden	58
Tabel 3.12. Jumlah Kunjungan ke Restoran Korean BBQ (Dalam 1 Bulan)	59
Tabel 3.13. Menu/Makanan Favorit Konsumen di Meokja	59
Tabel 3.14. Restoran yang Paling Sering Dikunjungi	61
Tabel 4.1. Persepsi Konsumen Mengenai Rasa Bumbu Marinasi pada daging....	63
Tabel 4.2. Kesesuaian Tingkat Keasaman Kimchi dengan Keinginan Konsumen	64

Tabel 4.3. Kesesuaian Tingkat Kepedasan Kimchi dengan Keinginan Konsumen	64
Tabel 4.4. Persepsi Konsumen Mengenai <i>Side Dish</i> Yachaejeon (Pancake Korea)	65
Tabel 4.5. Kesesuaian Rasa Nasi dengan Keinginan Konsumen	65
Tabel 4.6. Kesesuaian Tingkat Pedas dan Manis Pada <i>Gochujang</i> dengan Keinginan Konsumen	66
Tabel 4.7. Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kesegaran Daging	67
Tabel 4.8. Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kesegaran <i>Side Dish</i> Berupa Bawang Putih	67
Tabel 4.9. Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Tesegaran <i>Side Dish</i> berupa Selada	68
Tabel 4.10. Kesesuaian antara Porsi Makanan dan Harga dengan Keinginan Konsumen	68
Tabel 4.11. Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Keempukan Daging BBQ ...	69
Tabel 4.12. Kesesuaian Banyaknya Lemak pada Daging BBQ dengan Keinginan Konsumen	69
Tabel 4.13. Kesesuaian Tingkat Ketebalan pada Daging BBQ dengan Keinginan Konsumen	70
Tabel 4.14. Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kesegaran Berupa Warna Daging BBQ	70
Tabel 4.15. Persepsi Konsumen Atas Variabel <i>Food Quality</i> Secara Keseluruhan	71
Tabel 4.16. Persepsi Konsumen Mengenai Kejelasan Papan Nama Meokja	72
Tabel 4.17. Ketertarikan Konsumen Terhadap Papan Nama Meokja	72
Tabel 4.18. Persepsi Konsumen Mengenai Kemudahan Pembeda Meokja Sebagai Sebuah Restoran dilihat dari Eksterior Bangunan	73
Tabel 4.19. Persepsi Konsumen Mengenai Desain Eksterior Meokja	74

Tabel 4.20. Persepsi Konsumen Mengenai Desain Interior Meokja	75
Tabel 4.21. Persepsi Konsumen Mengenai Kenyamanan Temperatur Ruangan di Meokja	76
Tabel 4.22. Persepsi Konsumen Mengenai Kenyamanan Pencahayaan Ruangan di Meokja	76
Tabel 4.23. Persepsi Konsumen Mengenai Jarak antar Meja	77
Tabel 4.24. Persepsi Konsumen Atas Variabel <i>Store Atmosphere</i> Secara Keseluruhan	77
Tabel 4.25. Kepastian Mempertimbangkan Membeli Ulang di Meokja Korean BBQ	78
Tabel 4.26. Kepastian Akan Membeli Lagi Produk Yang Pernah dibeli di Meokja Korean BBQ	79
Tabel 4.27. Kepastian Akan Mencoba Produk Lain di Meokja Korean BBQ	79
Tabel 4.28. Kepastian Konsumen Akan Membeli Secara Teratur di Meokja Korean BBQ	80
Tabel 4.29. Kepastian Konsumen Lebih Memilih Meokja Korean BBQ Meskipun Lebih Jauh dari Restoran Korean BBQ Lainnya.	80
Tabel 4.30. Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.31. <i>Stepwise Method</i>	84
Tabel 4.32. Hasil Uji Koefisien Determinasi	85
Tabel 4.33. Hasil Uji F	86
Tabel 4.34. Hasil Uji T	88

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bisnis kuliner adalah bisnis yang menjanjikan karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat akan selalu bertumbuh mengikuti pertumbuhan jumlah manusia. Menurut Asosiasi Perusahaan Jasaboga Indonesia (APJI) sektor makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 12.7% pada tahun 2018. Menurut artikel berjudul “Bandung Kota Kuliner Kreatif” yang dilansir dari website Kompasiana, Kota Bandung merupakan salah satu kota yang terkenal dengan wisata kulinernya yang bervariasi dan menggugah selera, karena menawarkan berbagai macam jenis makanan dari jajanan tradisional hingga menu makanan *modern*.

Kelebihan kota Bandung serta sektor makanan dan minuman yang selalu bertumbuh menjadi peluang baik bagi para pengusaha buktinya di kota Bandung banyak restoran yang telah didirikan dengan konsep lokal hingga konsep internasional. Konsep restoran internasional seperti Mexico, Amerika, India, dan Asia bisa ditemukan di Bandung terutama restoran Korea. Tren Korea yang tengah menyebar pesat membuat restoran Korea kian diminati. Terdapat sebanyak 15 restoran Korea yang terdata di infobdg.com diantaranya adalah: Mujigae Restoran Korean Restaurant, Korean House Restaurant, Chingu Korean Café, Han Kook Gwan, Seorae Setiabudi, Wonjo Korean BBQ, Donwoori, Tokki Pokki, Ngorea Bistro, Bing Soo, Myeong Ga, Born Ga, TTALs-Korean BBQ, Chung Gi Wa, Chagiya Korean Suki, dan masih banyak tempat makan korea yang tidak tercantum di www.infobdg.com seperti Charada Korean BBQ, Mabo BBQ, Magal Korean BBQ, dan Meokja Korean BBQ.

Meokja Korean BBQ merupakan salah satu restoran berkonsep Korea yang berdiri pada tahun 2018 dan berlokasi di Jl. Ciumbuleuit, Bandung. Sesuai dengan namanya restoran ini menawarkan makanan khas Korea, hidangan utama dari restoran ini adalah menu *grill*-nya. Menu *grill* yang ditawarkan cukup bervariasi mulai dari *bulgogi*, *saeng deungsim*, *jumulleok*, *dak-bulgogi*, *woo samgyup* hingga *premium cubed* wagyu. Meokja mematok harga yang cukup terjangkau untuk sebuah restoran BBQ.

Berbeda dengan tren Korea yang sedang meningkat dan restoran Korean BBQ yang banyak digemari, Meokja Korean BBQ justru terlihat sepi pengunjung. Maka penulis melakukan *preliminary research* untuk mengetahui apa yang terjadi di lapangan. Berdasarkan kenyataan yang ada di lapangan, penulis menemukan gejala bahwa niat beli ulang di Meokja Korean BBQ rendah. Kemudian penulis melakukan *preliminary research* yaitu wawancara tidak terstruktur kepada 30 responden dan observasi *review* orang-orang yang pernah makan di Meokja Korean BBQ. Tujuan dilakukannya *preliminary research* adalah untuk mengetahui pandangan konsumen mengenai atribut restoran Meokja Korean BBQ dan apakah niat beli ulang di Meokja Korean BBQ rendah dan mencari apa faktor penyebabnya.

Gambar 1.1.
Niat Beli Ulang di Meokja Korean BBQ



Sumber: Penulis (Hasil *Preliminary Research*)

Berdasarkan **Gambar 1.1.**, sebagian besar dari responden tidak berniat untuk datang kembali dengan persentase sebesar 77% atau 23 dari 30 responden. Kemudian sebanyak 23% atau 7 dari 30 responden menyatakan berniat datang kembali ke Meokja Korean BBQ.

Gambar 1.2.
Pendapat Responden Tidak Ingin Datang Kembali ke Meokja Korean BBQ



Sumber: Penulis (Hasil *Preliminary Research*)

Dari hasil wawancara pada **Gambar 1.2.**, didapatkan beberapa pendapat responden tidak berniat datang kembali setelah makan di Meokja Korean BBQ. Mayoritas keluhan responden terletak pada daging yang disajikan tidak segar, beberapa diantaranya berair dan lembek, hal ini mengakibatkan daging jika dipanggang dan dimakan langsung hancur/ tidak ada tekstur lagi. Alasan lainnya adalah karena kualitas daging yang disajikan tidak sesuai menu. Menu yang dipesan adalah *wagyu cube* namun daging yang diberikan hanya memiliki sedikit guratan, bahkan ada yang tidak ada sama sekali dan berbeda dengan *wagyu cube* yang memiliki banyak guratan lemak dan *marbling*. Alasan lainnya dikarenakan desain tempat yang menurut konsumen kurang menarik, hanya terlihat luas namun tidak ada daya tarik bagi konsumen, kemudian responden juga mengatakan temperatur di ruangan Meokja panas karena hanya terdapat 1 pendingin ruangan (*air conditioner*) yang di nyalakan di tengah ruangan yang luas dan pintu terbuka sehingga pendingin ruangan tidak berfungsi secara maksimal. Selain itu responden juga mengatakan pencahayaan ruangan di Meokja kurang baik karena terlalu redup, walaupun ada cahaya matahari yang masuk. Alasan lain dapat dilihat langsung pada **Gambar 1.3.**

Gambar 1.3.
Beberapa Produk/Makanan di Meokja Korean BBQ



Sumber: Penulis

Dapat dilihat dari **Gambar 1.3.**, bahwa daging yang disajikan terlihat berair, dan kimchi yang disajikan terlihat pucat atau kurang berwarna. Apabila dilihat dari hasil *preliminary research* yang telah dilakukan terhadap Meokja Korean BBQ, dapat dilihat bahwa tidak sedikit konsumen yang berpendapat buruk terhadap Meokja Korean BBQ serta tidak berniat untuk datang kembali. Terdapat informasi mengenai pendapat buruk konsumen yang dipublikasikan yang dapat terlihat melalui **Gambar 1.4.**

Gambar 1.4. Rating dan Ulasan Mengenai Meokja Korean BBQ

<div style="border-bottom: 1px solid #ccc; padding-bottom: 5px;"> <p> Davis Tjandra Local Guide · 67 ulasan · 10 foto</p> <p>★★★★☆ setahun yang lalu Pricy and not that good</p> <p>(Diterjemahkan oleh Google) Pricy dan tidak sebgus itu</p> <p> </p> </div> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid #ccc; margin: 5px 0;"/> <div style="padding-bottom: 5px;"> <p> Gloria Tan Local Guide · 37 ulasan · 78 foto</p> <p>★★★★☆ setahun yang lalu Restaurant was pretty basic. When we went, there was one other occupied table. Don't expect the most authentic Korean food, but it was passable. Ordered the wagyu beef and brisket, was not bad.</p> <p>(Diterjemahkan oleh Google) Restoran itu cukup mendasar. Ketika kami pergi, ada satu meja lain yang ditempati. Jangan berharap makanan Korea paling otentik, tapi itu lumayan. Memesan daging wagyu dan Sandung lamur, itu tidak buruk.</p> </div> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid #ccc; margin: 5px 0;"/> <div style="padding-bottom: 5px;"> <p> Basilius Prabawa Brodjonegoro Local Guide · 81 ulasan · 201 foto</p> <p>★★★★☆ 6 bulan lalu It's quite a simple place, don't expect anything swanky. The food was good, kimchi was decent, the corn (?) tea was great. Price is a bit high considering what you get. The place itself is quite simple.</p> <p>(Diterjemahkan oleh Google) Ini tempat yang cukup sederhana, jangan berharap ada yang megah. Makanannya enak, kimchi enak, teh jagung (?) Enak. Harga agak tinggi mengingat apa yang Anda dapatkan. Tempatnya sendiri cukup sederhana.</p> </div>	<div style="border-bottom: 1px solid #ccc; padding-bottom: 5px;"> <p> Tania Tan Local Guide · 231 ulasan · 84 foto</p> <p>★★★★☆ setahun yang lalu Don't expect the most original or indigenous Korean taste. But yeah with the cheaper prize you can have fun here, though the wagyu/beef is too thick and hard to chew.</p> <p>(Diterjemahkan oleh Google) Jangan berharap rasa yang paling asli atau asli Korea. Tapi ya dengan hadiah yang lebih murah Anda bisa bersenang-senang di sini, meskipun wagyu / daging sapi terlalu tebal dan sulit dikunyah.</p> </div> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid #ccc; margin: 5px 0;"/> <div style="padding-bottom: 5px;"> <p> Raider 2 ulasan</p> <p>★★★★☆ setahun yang lalu The meat taste weird (very extremely sour which made me doubt the freshness of the meat) and the soup is a big no no. Yes, the meat is soft but they went overkill with the softness to the point where the meat liquidify itself. I can't even tell if i had eaten a piece of meat or a freakin meat porridge. Well, i guess thats what to expect when the prices is that cheap.</p> <p>(Diterjemahkan oleh Google) Rasa dagingnya aneh (sangat masam yang membuat saya meragukan kesegaran dagingnya) dan supnya besar bukan, tidak. Ya, dagingnya lunak tapi mereka terlalu keras sampai ke titik di mana dagingnya mencair sendiri. Aku bahkan tidak tahu apakah aku sudah makan sepotong daging atau bubur daging freakin. Yah, kurasa itulah yang diharapkan ketika harga semurah itu.</p> </div>
--	---

Sumber: Ulasan google

Gambar 1.4. diatas adalah *rating* serta ulasan dari beberapa konsumen yang memberikan masukan atau penilaian terhadap Meokja Korean BBQ. Ada konsumen yang mengatakan bahwa tempatnya sederhana atau tidak memberikan suasana seperti restoran BBQ Korea, ada juga yang mengeluhkan harga terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan apa yang didapatkan. Sebagian mengatakan bahwa daging sapi terlalu tebal sehingga sulit untuk dikunyah, rasa dagingnya asam (meragukan keasaman tersebut bukan berasal dari bumbu melainkan tingkat kesegarannya yang rendah), daging yang sudah terlalu lembek.

Jika diperhatikan dari hasil wawancara kepada konsumen dan ulasan yang ada, mayoritas keluhan konsumen terletak pada *food quality* dan *store atmosphere* di Restoran Meokja Korean BBQ. Umumnya restoran merupakan tempat yang menyediakan makanan dan minuman. Sudah semestinya kualitas makanan (*food quality*) menjadi kunci kesuksesan sebuah restoran. Salah satu penentu utama yang bisa mempengaruhi pembelian ulang adalah *food quality* (Sentoso, 2019). Menurut Faradiba (2013), niat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Seiring berjalannya waktu sebuah restoran yang diminati adalah restoran yang memberikan kenyamanan restoran, suasana restoran yang baik, konsep restoran yang *instagramable* dan keapikan desain sesuai konsep restoran. Kenyamanan di sebuah restoran dapat menjadi alasan yang melandasi seseorang untuk memilih suatu restoran, bahkan ada yang memilih restoran bukan karena rasa makanan melainkan *ambience* sebuah restoran. Menurut (Cooper, seperti dikutip oleh Meldarianda dan Lisan S, 2017) *store atmosphere* yang menarik akan membentuk citra positif di benak konsumen terhadap toko tersebut, dan jika hal ini terus berlangsung maka kemungkinan konsumen untuk memilih toko tersebut sangat tinggi. Dengan melihat hal tersebut dapat dikatakan bahwa *food quality* dan *store atmosphere* yang ditawarkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di sebuah restoran.

Berdasarkan penelitian awal yang telah dilakukan, terdapat masalah pada Meokja Korean yang menyimpang dari teori *food quality* dan *store atmosphere*. Hal tersebut diduga berdampak pada rendahnya niat beli ulang konsumen di Meokja Korean BBQ. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Food Quality* dan *Atmosphere Store* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Meokja Korean BBQ”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah penulis uraikan, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *food quality* produk yang ditawarkan oleh Meokja Korean BBQ?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *store atmosphere* di Meokja Korean BBQ?
3. Bagaimana tingkat niat beli ulang di Meokja Korean BBQ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen pada produk di Meokja Korean BBQ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *food quality* pada produk yang ditawarkan oleh Meokja Korean BBQ.
2. Mengetahui persepsi konsumen atas *store atmosphere* pada produk yang ditawarkan oleh Meokja Korean BBQ.
3. Mengetahui tingkat niat beli ulang di Meokja Korean BBQ.
4. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen pada produk di Meokja Korean BBQ.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dibagi menjadi manfaat empiris dan teoritis, sebagai berikut:

1. Manfaat Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan membantu Meokja Korean BBQ agar dapat meningkatkan keuntungan melalui peningkatan niat beli ulang melalui *food quality* dan *store atmosphere* yang baik.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut restoran terhadap niat beli ulang sebuah restoran.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam mengelola sebuah restoran Korean BBQ, terdapat strategi yang perlu dilakukan untuk tetap bertahan dan berkembang. Apalagi mengenai konsumen dan pasar yang dituju yaitu pecinta makanan Korea. Pesatnya perkembangan bisnis restoran Korea di Bandung dan banyaknya pesaing memaksa pebisnis untuk mempunyai *competitive advantage* terutama pada kualitas makanan yang disajikan. *New entrant* dalam pasar ini mengakibatkan daya tawar-menawar pembeli menjadi tinggi, yang artinya pembeli menjadi lebih *picky* dalam menentukan restoran mana yang akan dipilih. Maka dari itu pebisnis perlu mengedepankan inovasi terhadap makanan atau menu yang tentunya memiliki perbedaan atau keistimewaan dari pesaing lain. Terdapat hal yang perlu diketahui oleh pebisnis yaitu pentingnya kualitas makanan dalam mengelola restoran. Kualitas makanan adalah penentu kesuksesan sebuah restoran. “Menurut sebuah penelitian, *customer* di Hongkong lebih memilih restoran yang ramai, mereka percaya restoran tersebut menjadi ramai karena *food quality* nya” (Mannan dkk., 2019).

“Untuk itu pebisnis harus mengetahui bahwa *Food quality* merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai” (Sugianto & Sugiharto, 2013).

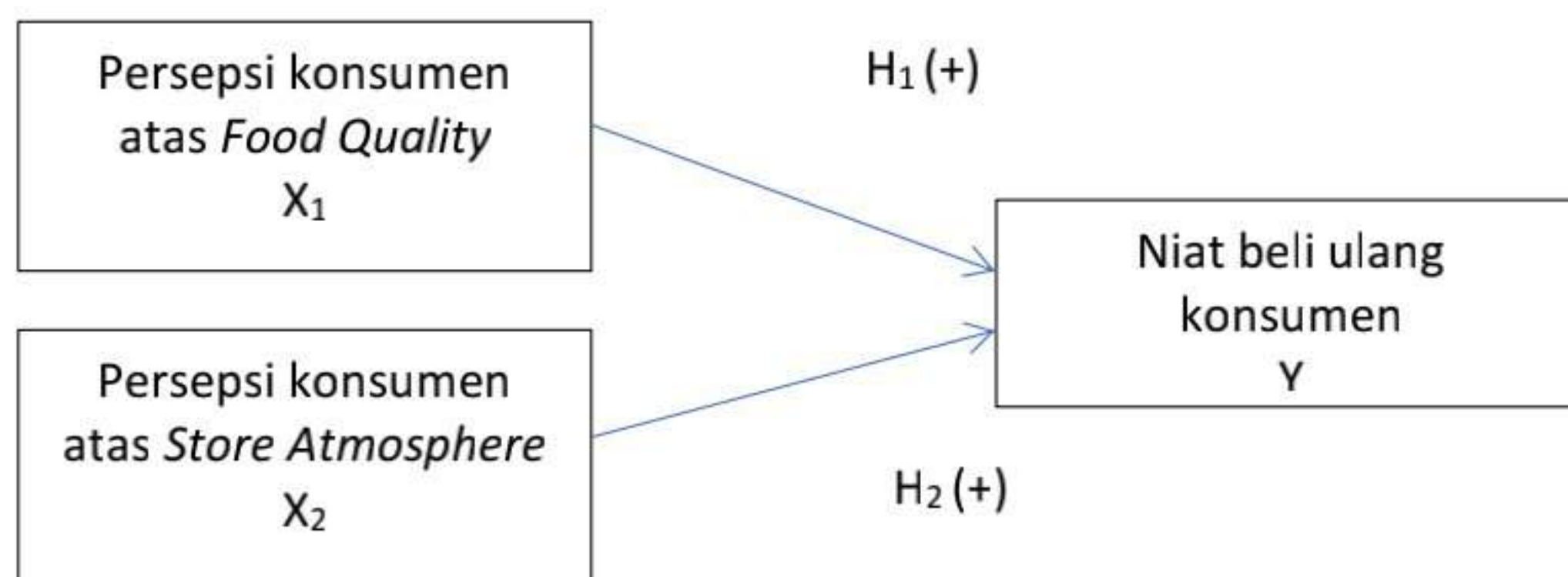
Terdapat elemen dari *food quality* yaitu : warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan , rasa (West dkk.; Gaman dan Sherrington; Jones, seperti dikutip oleh Fiani dan Japariato, 2012).

Selain *food quality* yang perlu diperhatikan, suasana toko (restoran) juga merupakan hal krusial. Belakangan ini perilaku konsumen dalam memilih restoran berubah, konsumen memilih restoran berdasarkan kenyamanan restoran, suasana restoran, konsep restoran yang melekat kuat, dan keapikan desain. Menurut Berman dan Evans (2010: 508), “*atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko

itu yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan”. *Store atmosphere* terbagi 2, yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*. *Instore atmosphere* adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut: *internal layout*, suara, bau, tekstur, desain interior. *Outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut: *external layout*, tekstur, desain (Levi dan Weitz, seperti dikutip oleh Meldarianda dan Lisan S, 2010). Setelah menyebutkan dimensi dari *food quality* dan *store atmosphere* maka diharapkan restoran dapat memenuhi dimensi-dimensi di atas dengan baik. Sehingga konsumen dapat merasakan nilai produk melalui pengalaman positif. Hal ini pula akan menimbulkan respon positif yang akan membuat seseorang melakukan pembelian ulang. Respon positif dalam bentuk niat beli ulang dapat terbentuk akibat persepsi mengenai *food quality* dan *stores atmosphere*

Berdasarkan *preliminary research* dan fenomena yang ada penulis memiliki dugaan bahwa terdapat pengaruh dari persepsi konsumen mengenai *food quality* dan *store atmosphere* yang ditawarkan oleh Meokja Korean BBQ yang berdampak pada niat beli ulang produk Meokja Korean BBQ. Untuk itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen atas kualitas makanan dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang. Sehingga model konseptual digambarkan seperti berikut:

Gambar 1.5.
Model Konseptual



Sumber: Penulis

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Persepsi konsumen atas *food quality* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen di Meokja Korean BBQ.

H₂: Persepsi konsumen atas *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen di Meokja Korean BBQ.