

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY* DAN
HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN GOOMA TEA
BAR PARIS VAN JAVA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Cindy Agustina
2017120042

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020

**THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION ON FOOD QUALITY AND
PRICE TOWARD REPURCHASE INTENTION OF GOOMA TEA BAR
PARIS VAN JAVA**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:
Cindy Agustina
2017120042

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN –PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY*
DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN
GOOMA TEA BAR PARIS VAN JAVA**

Oleh:

Cindy Agustina

2017120042

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 : Cindy Agustina
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 24 Agustus 1999
NPM : 2017120042
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY* DAN HARGA TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN GOOMA TEA BAR PARIS VAN JAVA**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

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 kesarjanaan.

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

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 3 Februari 2021
Pembuat pernyataan :



(Cindy Agustina)

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu dari lima sektor prioritas dalam peta Making Indonesia 4.0. Seiring dengan peningkatan positif yang terus diberikan oleh industri tersebut, para pebisnis dituntut untuk terus berinovasi, termasuk Gooma Tea Bar. Gooma Tea Bar merupakan sebuah gerai minuman yang didirikan pada tahun 2018 dan hingga sekarang sudah memiliki enam *outlet* yang tersebar di Bandung dan Jakarta. Gooma Tea Bar pertama kali membuka *outlet*-nya di Paris Van Java Mall, tetapi gerai minuman di sana sering kali terlihat sepi oleh pengunjung ketika gerai minuman sekitar ramai. Berdasarkan fenomena tersebut, maka dari itu penulis memutuskan memilih Gooma Tea Bar sebagai objek penelitian dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil *preliminary research* kepada 20 responden yang pernah mencoba produk Gooma Tea Bar PVJ, 4 dari 20 responden tidak ingin membelinya kembali. Penulis mendapatkan hasil bahwa responden menilai *food quality* dan harga Gooma Tea Bar PVJ masih kurang baik dibandingkan dengan para pesaingnya yang menjual produk sejenis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *food quality* dan harga terhadap niat beli ulang konsumen Gooma Tea Bar PVJ. Variabel Independen (X) pada penelitian ini adalah *food quality* dan harga, sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah niat beli ulang.

Penelitian ini termasuk *applied research* dan dilakukan dengan metode deskriptif dan *eksplanatory*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling* yaitu *judgement sampling*, lalu survey kuesioner dibagikan kepada 120 responden yang pernah membeli dan mencoba produk Gooma Tea Bar PVJ. Setelah terkumpul, data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif menunjukkan bahwa *food quality* Gooma Tea Bar PVJ masih cukup baik, tetapi harga Gooma Tea Bar PVJ tergolong kurang baik, sehingga berdampak pada niat beli ulangnya yang tergolong rendah. Sedangkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan atas harga (X_2) terhadap niat beli ulang (Y) Gooma Tea Bar PVJ dengan besar kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 26,8%.

Kata kunci: *food quality*, harga, niat beli ulang, Gooma Tea Bar PVJ

ABSTRACT

The food and beverage industry is one of the five priority sectors in the Making Indonesia 4.0 road map. Along with the positive improvements of the food and beverage industry, business people are required to continue to innovate, including Gooma Tea Bar. Gooma Tea Bar is a beverage outlet that was founded in 2018 and until now, it already has six outlets in Bandung and Jakarta. Gooma Tea Bar first opened its outlet at Paris Van Java Mall, but the beverage outlet there is often seen deserted by visitors when the surrounding beverage outlets are crowded. Based on this phenomenon, the authors decided to choose Gooma Tea Bar as the object of research in this study. Based on the results of preliminary research on 20 respondents who have tried Gooma Tea Bar PVJ's product, 4 out of 20 respondents do not want to buy them back. The writer got the results that the respondents rated the food quality and price of Gooma Tea Bar PVJ as still not good enough compared to its competitors who sell similar products.

The purpose of this study is to determine whether there is an influence between food quality and price on consumer repurchase intentions toward Gooma Tea Bar PVJ. The independent variable (X) in this study is food quality and price, while the dependent variable (Y) in this study is repurchase intention.

This research is an applied research which uses descriptive and explanatory methods. Sampling was carried out using non-probability sampling, namely judgment sampling, and then a questionnaire survey was distributed to 120 respondents who had bought and tried Gooma Tea Bar PVJ's product. Once collected, the data are analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results of the research using descriptive analysis show that the food quality of Gooma Tea Bar PVJ is still quite good, but the price of Gooma Tea Bar PVJ is not good enough, which has an impact on its low repurchase intention. While the results of multiple linear regression analysis show that there is a positive and significant effect on price (X_2) on repurchase intention (Y) of Gooma Tea Bar PVJ with the contribution of the independent variable (X) to the dependent variable (Y) of 26.8%.

Key words: *food quality, price, repurchase intention, Gooma Tea Bar PVJ*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat penyertaan dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Food Quality* dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Gooma Tea Bar Paris Van Java”. Adapun penelitian ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis menerima segala bentuk saran dan kritikan yang berhubungan dengan penelitian ini. Penyelesaian skripsi ini pun tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Lie Ming Kin dan Betty Susyana selaku orang tua penulis yang selalu setia mendukung, mendoakan, serta memberikan semangat dalam melakukan seluruh kegiatan studi yang dilaksanakan sehingga saat ini penulis dapat menyelesaikan studi S1 ini dengan baik.
2. Levina Paulina dan Wirianto selaku kedua kakak penulis yang mendukung dan memberi semangat serta hiburan setiap harinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang sudah sabar membimbing penulis, menjawab setiap pertanyaan penulis, serta memberikan arahan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan motivasi serta ilmu-ilmu manajemen pemasaran selama penulis berada di bangku perkuliahan.
5. Bapak Agus Hasan P.A., Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis saat seminar yang telah membimbing serta memberi ilmu kepada penulis sehingga pengerjaan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik.

6. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku dosen wali penulis yang sudah banyak membantu penulis dalam hal FRS dan administrasi lainnya, mendengarkan keluh kesah penulis, serta memberikan saran dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen dan staf yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
8. Samuel Joshua dan keluarga yang mendoakan, memberikan semangat, dan membantu selama penulis menyusun skripsi ini hingga selesai.
9. Ivo Avilia, Nadia Putri, Isabel Valencia, dan Kraznaya Aura selaku sahabat penulis selama masa perkuliahan yang setia menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan perhatian, juga mendukung dan memberi semangat hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Jonathan John, Ricky Reynaldi, Sebastian Theodoric, Stevanus Verrel, Ryan Kalimantan, Ricky, Natasha Febe, Monica Nathania, Reyhan Wijaya, Chelsea Vasa, Nathania Sherren, Kevin Alexander, Valerie Cornelia, Bagas, Evelyn Nathania, dan Shania Antresha selaku sahabat penulis yang mendukung, memberi hiburan ketika penulis jenuh, serta menyemangati selama masa perkuliahan ini.
11. Stefanus Christian, Natasha Amadea, Ci Natasya, Ko Stanley selaku teman seperjuangan penulis yang sudah sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh keluarga besar Manajemen 2017 Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang sudah sama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
13. Kakak-kakak dan teman-teman dari Unpar Ambassador yang telah banyak membimbing dan memberikan pengalaman yang menyenangkan selama masa perkuliahan.
14. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu per satu yang turut mendoakan, mendukung, dan membantu penulis.

Bandung, 2 Februari 2021

Cindy Agustina

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Kerangka Pemikiran	12
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	15
2.1. Persepsi Konsumen	15
2.2. <i>Marketing Mix</i>	16
2.3. Produk	17
2.4. Kualitas Makanan (<i>Food Quality</i>).....	18
2.5. Harga	20
2.6. Keputusan Pembelian	22
2.7. Niat Beli Ulang.....	24
BAB 3 METODE PENELITIAN	30
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	30
3.2. Teknis Pengumpulan Data.....	30
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.4. Operasionalisasi Variabel	32

3.5.	Pengukuran Variabel.....	35
3.6.	Uji Validitas dan Reabilitas.....	35
3.6.1.	Uji Validitas.....	35
3.6.2.	Uji Reabilitas	37
3.7.	Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1.	Analisis Deskriptif.....	38
3.7.2.	Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.	Objek Penelitian	42
3.8.1.	Profil Perusahaan.....	42
3.8.2.	Profil Responden.....	44
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1.	Analisis Kualitatif Variabel Penelitian.....	52
4.1.1	Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Food Quality</i> dari Gooma Tea Bar PVJ	52
4.1.2	Analisis Persepsi Konsumen atas Harga dari Gooma Tea Bar PVJ	62
4.1.3.	Analisis Niat Beli Ulang Konsumen terhadap Gooma Tea Bar PVJ.....	66
4.2.	Analisis Kuantitatif Pengaruh Persepsi Konsumen atas <i>Food Quality</i> dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Gooma Tea Bar PVJ.....	72
4.2.1.	Uji Asumsi Klasik.....	72
4.2.2.	Analisis Regresi Linear Berganda	75
BAB 5		81
KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
5.1.	Kesimpulan.....	81
5.2.	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....		84

LAMPIRAN 89
RIWAYAT HIDUP PENULIS 120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data <i>Outlet</i> Gooma Tea Bar.....	2
Tabel 1.2. Keluhan Konsumen terhadap Gooma Tea Bar.....	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Food Quality</i>	19
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu Mengenai Harga.....	21
Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang	25
Tabel 2.4. Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Antar <i>Food Quality</i> dan Niat Beli Ulang	27
Tabel 2.5. Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Antar Harga dan Niat Beli Ulang	28
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X	33
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Y	33
Tabel 3.3. Skala Pengukuran <i>Semantic Differential Scale</i>	35
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas	36
Tabel 3.5. Hasil Uji Reabilitas	37
Tabel 3.6. Kategori Penilaian Rata-Rata <i>Food Quality</i> , Harga, dan Niat Beli Ulang.	38
Tabel 3.7. Jenis Kelamin dan Umur Responden.....	44
Tabel 3.8. Pekerjaan Responden	45
Tabel 3.9. Rata-Rata Pengeluaran per Bulan Responden	45
Tabel 3.10. Rata-Rata Pengeluaran per Transaksi untuk Membeli Sebuah Produk Minuman di PVJ	47
Tabel 3.11. Kunjungan Terakhir Responden ke Gooma Tea Bar PVJ	49
Tabel 3.12. Menu yang Paling Disukai Responden di Gooma Tea Bar PVJ.....	50
Tabel 4.1. Persepsi Konsumen Atas Tampilan Minuman Gooma Tea Bar PVJ	53
Tabel 4.2. Persepsi Konsumen Atas Variasi Menu Minuman Gooma Tea Bar PVJ .	54

Tabel 4.3. Persepsi Konsumen Atas Variasi <i>Topping</i> Minuman Gooma Tea Bar PVJ	55
Tabel 4.4. Rata-Rata Hitung Dimensi Variasi Menu.....	55
Tabel 4.5. Persepsi Konsumen Atas Suhu Minuman yang Dipesan di Gooma Tea Bar PVJ	56
Tabel 4.6. Persepsi Konsumen Atas Daya Tarik Aroma Minuman Gooma Tea Bar PVJ	57
Tabel 4.7. Persepsi Konsumen Atas Kesesuaian Tingkat Kadar Gula Minuman Gooma Tea Bar PVJ	58
Tabel 4.8. Persepsi Konsumen Atas Cita Rasa <i>Topping</i> Minuman Gooma Tea Bar PVJ	59
Tabel 4.9. Persepsi Konsumen Atas Kesesuaian Minuman Gooma Tea Bar PVJ dengan Spesifikasi yang Ada	59
Tabel 4.10. Persepsi Konsumen Atas Rasa Minuman Gooma Tea Bar PVJ	60
Tabel 4.11. Persepsi Konsumen Atas Kualitas Rasa Minuman Gooma Tea Bar PVJ dari Waktu ke Waktu	60
Tabel 4.12. Rata-Rata Hitung Dimensi Rasa	61
Tabel 4.13. Persepsi Konsumen Atas <i>Food Quality</i> Secara Keseluruhan	61
Tabel 4.14. Persepsi Konsumen Atas Harga Minuman Gooma Tea Bar PVJ	63
Tabel 4.15. Persepsi Konsumen Atas Kesesuaian Harga Minuman Gooma Tea Bar PVJ dengan Kualitas yang Didapatkan	64
Tabel 4.16. Persepsi Konsumen Atas Kesesuaian Harga Minuman Gooma Tea Bar PVJ dengan Kuantitas atau Porsi yang Didapatkan	64
Tabel 4.17. Persepsi Konsumen Atas Harga Minuman Gooma Tea Bar PVJ Dibandingkan dengan Kompetitor	65
Tabel 4.18. Persepsi Konsumen Atas Harga Secara Keseluruhan	65
Tabel 4.19. Niat Mempertimbangkan untuk Beli Ulang produk Gooma Tea Bar PVJ	66

Tabel 4.20. Niat Beli Ulang produk Gooma Tea Bar PVJ dalam Waktu Dekat	67
Tabel 4.21. Niat Beli Ulang produk Gooma Tea Bar PVJ Dibandingkan <i>Brand</i> Lain	67
Tabel 4.22. Niat Beli Ulang produk Gooma Tea Bar PVJ Lebih Sering.....	70
Tabel 4.23. Niat Beli Ulang produk Gooma Tea Bar PVJ Walaupun Harus Meminjam Uang Orang Lain.....	70
Tabel 4.24. Niat Beli Ulang produk Gooma Tea Bar PVJ Walaupun Jarak Gerai Jauh dari Rumah.....	71
Tabel 4.25. Rata-Rata Hitung Niat Beli Ulang	71
Tabel 4.26. Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.27. <i>Stepwise Method</i>	75
Tabel 4.28. Hasil Uji Koefisien Determinasi	76
Tabel 4.29. Hasil Uji F	77
Tabel 4.30. Hasil Uji T	78
Tabel 4.31. Variabel yang Tidak Signifikan	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2. Suasana <i>outlet</i> Gooma di mall PVJ Bandung Saat <i>Weekend</i>	4
Gambar 1.3. Suasana <i>outlet</i> Kokumi di mall PVJ Bandung Saat <i>Weekend</i>	5
Gambar 1.4. Suasana <i>outlet</i> Chatime di mall PVJ Bandung Saat <i>Weekend</i>	5
Gambar 1.5. Suasana <i>outlet</i> Gooma di mall PVJ Bandung Saat <i>Weekday</i>	6
Gambar 1.6. Suasana <i>outlet</i> dan Kokumi di mall PVJ Bandung Saat <i>Weekday</i>	7
Gambar 1.7. Suasana <i>outlet</i> Chatime di mall PVJ Bandung Saat <i>Weekday</i>	7
Gambar 1.8. Menu Kokuto Matcha (<i>Brown Sugar</i>)	8
Gambar 1.9. Menu Nagasaki Milk Tea (<i>with Chia Pudding</i>)	8
Gambar 1.10. Niat Responden dalam Membeli Ulang Produk Gooma Tea Bar	9
Gambar 1.11 Alasan Responden Ingin Membeli Kembali Produk Gooma Tea Bar PVJ	9
Gambar 1.12. Alasan Responden Tidak Ingin Membeli Kembali Produk Gooma Tea Bar PVJ	10
Gambar 1.13. Model Konseptual	14
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 3.1. Kriteria Uji T	41
Gambar 3.2. Logo Gooma Tea Bar	43
Gambar 3.3. Rata-Rata Pembelian Produk Minuman (<i>Bubble Tea</i>) dalam Satu Bulan	46
Gambar 3.4. <i>Brand</i> Minuman (<i>Bubble Tea</i>) yang Paling Sering Responden Beli Di PVJ	47
Gambar 3.5. Cara Responden dalam Membeli Minuman (<i>Bubble Tea</i>) di PVJ.....	48
Gambar 3.6. Kunjungan Responden ke gerai minuman (<i>bubble tea</i>) di PVJ.....	49
Gambar 3.7. Frekuensi Responden Membeli Gooma Tea Bar PVJ dalam Satu Bulan	51

Gambar 4.1. Tampilan Minuman Gooma Tea Bar	53
Gambar 4.2. Menu Minuman Gooma Tea Bar	54
Gambar 4.3. Menu <i>Topping</i> Minuman Gooma Tea Bar.....	55
Gambar 4.4. <i>Ice Level</i> Gooma Tea Bar.....	57
Gambar 4.5. <i>Sweetness Level</i> Gooma Tea Bar.....	58
Gambar 4.6. Daftar Harga Minuman Gooma Tea Bar PVJ	63
Gambar 4.7. Tampilan Produk Minuman Kokumi	68
Gambar 4.8. Menu Kokumi.....	68
Gambar 4.9. Tampilan Produk Minuman Chatime.....	69
Gambar 4.10. Menu Chatime	69
Gambar 4.11. Histogram.....	72
Gambar 4.12. <i>Normal Probability Plot</i>	73
Gambar 4.13. <i>Scatterplot</i>	74
Gambar 4.14. Model Regresi Penelitian.....	80

BAB 1

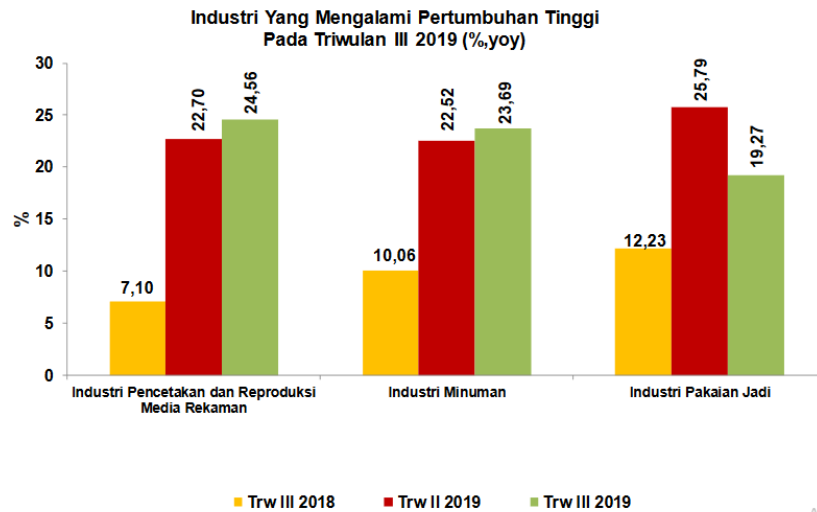
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam inisiatif Making Indonesia 4.0, telah ditetapkan 5 sektor industri prioritas untuk implementasi sistem Industri 4.0. Sektor-sektor industri yang dimaksud adalah industri makanan dan minuman, industri otomotif, industri elektronik, industri kimia serta industri tekstil dan produk tekstil. Kelima industri tersebut memang telah terbukti sebagai sektor-sektor yang memberikan kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari catatan Kementerian Perindustrian (Kemenperin) dalam websitenya yaitu kemenperin.go.id yang mengatakan bahwa industri pengolahan non-migas memberikan kontribusi terbesar terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional di kuartal III 2019 yakni sebesar 19,62%. Dari pertumbuhan sebesar 19,62%, industri makanan dan minuman lah yang memberikan kontribusi terbesar yaitu 6,50%. Angka ini menjadikan sektor industri makanan dan minuman sebagai kontributor PDB industri terbesar dibandingkan dengan yang lainnya.

Seiring dengan peningkatan positif yang terus diberikan oleh industri makanan dan minuman, para pebisnis dituntut untuk terus berinovasi, menghadirkan hal baru yang unik dan efisien agar dapat bersaing antar satu dengan yang lainnya. Salah satu bisnis yang sekarang ini banyak digandrungi adalah bisnis minuman dengan topping yang unik dan kekinian. Salah satu alasan mengapa banyak pebisnis membuka usaha minuman dikarenakan minuman adalah kebutuhan pokok setiap konsumen dan target pasar bisnis ini sangat luas, dari anak muda hingga orang dewasa yang cenderung berkepanjangan bukan sekedar musiman. Alasan lainnya adalah karena Indonesia tergolong dalam negara dengan iklim tropis, sehingga cocok bagi pengusaha minuman untuk memperluas usahanya. Bahkan *website* kemenperin.go.id mencatat pada triwulan III 2019, kelompok industri minuman menjadi salah satu dari tiga kelompok industri yang mengalami pertumbuhan yang tinggi. Sumbangan industri minuman kepada PDB industri non-migas mencapai 23,69%

Gambar 1.1.
Industri yang Mengalami Pertumbuhan Tinggi



Sumber: kemenperin.go.id (2019)

Di Indonesia khususnya di Kota Bandung sendiri, sudah banyak gerai minuman ber-*topping* bermunculan, baik yang terdapat di pusat perbelanjaan maupun diluar pusat perbelanjaan. Sebagai contoh, di kawasan perbelanjaan Paris Van Java (PVJ) yang kerap ramai dikunjungi baik oleh warga Bandung maupun dari luar Bandung ini terdapat beberapa gerai minuman seperti Gooma, Kokumi, Chatime, dan yang lainnya. Dengan banyaknya keberadaan *brand* di suatu tempat, maka membuat masyarakat semakin memilih ketika harus memutuskan *brand* mana yang akan dibeli, dan penulis tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai Gooma Tea Bar.

Tabel 1.1.
Data Outlet Gooma Tea Bar

No	Lokasi	Didirikan Tahun
1	Paris Van Java	2018
2	Sumber Sari Junction	2018
3	The Breeze BSD	2018
4	Mall Kelapa Gading 1	2019
5	Summarecon Mall Serpong	2019

Sumber: Olahan Penulis

Gooma Tea Bar merupakan gerai minuman yang didirikan di Bandung pada tahun 2018 lalu. Berawal dari bazar di mal Paris Van Java (PVJ), akhirnya Gooma membuka *outlet* pertamanya di Paris Van Java dan berlanjut ke *outlet* lainnya seperti Paskal 23 dan Sumber Sari Junction. Ekspansinya berhasil sampai ke Jakarta yaitu The Breeze BSD, Mall Kelapa Gading 1, dan yang terbaru di akhir tahun 2019 lalu yaitu Summarecon Mall Serpong. Tetapi, ada satu hal yang menarik perhatian penulis, salah satu *outlet* di Bandung tepatnya di Paskal 23 mengalami penutupan secara permanen pada awal tahun 2020. Untuk menambahkan informasi, penulis pun menemukan beberapa keluhan yang diajukan oleh konsumen melalui *review* dari beberapa sumber. Kebanyakan konsumen menuliskan keluhan mengenai harga, porsi, dan rasa dari Gooma Tea Bar yang mengacu pada kualitas makanannya.

Tabel 1.2.
Keluhan Konsumen terhadap Gooma Tea Bar

No	Waktu	Sumber	Situs	Keluhan
1	Feb-19	Pergi Kuliner	https://pergikuliner.com/restaurants/bandung/gooma-sukajadi	Sangat disayangkan dengan harga segitu masih kalah dengan thai <i>green tea</i> yang dijual pinggir jalan
2	Nov-18	Zomato	https://www.zomato.com/bandung/gooma-sukajadi/reviews	Saya berharap isinya bisa lebih banyak untuk harga segitu.
3	Jan-20	bandung city.net	http://bandungcity.net/buble-tea/harga-menu-review-dan-foto-gooma-paris-van-java/	<i>No special ,taste are standard</i>
4	Mar-19	Zomato	https://www.zomato.com/bandung/gooma-sukajadi/reviews	Espektasi saya langsung turun, rasanya kaya teh tarik aja gtu, tapi agak creamyan
5	Mar-19	Zomato	https://www.zomato.com/bandung/gooma-sukajadi/reviews	Rasanya bener2 gaada manisnya, entah karna esnya udah leleh semua kali ya

**Tabel 1.2. (Lanjutan)
Keluhan Konsumen terhadap Gooma Tea Bar**

No	Waktu	Sumber	Situs	Keluhan
6	Feb-20	Pergi Kuliner	https://pergikuliner.com/restaurants/bandung/gooma-sukajadi	Aku pesannya no sugar dan ternyata tetap manis

Sumber: Olahan Penulis

Melihat kondisi di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pendahuluan berupa observasi dan wawancara awal untuk lebih mengenal objek penelitian. Pada hari Sabtu tanggal 26 September 2020, penulis melakukan observasi langsung dengan mengunjungi Gooma Tea Bar PVJ dengan alasan ingin mengetahui keadaan di sana saat *weekend*. Penulis pun melakukan sedikit wawancara dengan karyawan Gooma, dan ternyata penjualannya hari itu sejak pukul 10.00 hingga pukul 18.00 hanya terjual sebanyak 17 *cups*. Penulis juga melakukan perbandingan dengan beberapa pesaing dari Gooma yang menjual menu hampir serupa, seperti Chatime dan Kokumi. Chatime dengan hari dan rentan waktu yang sama berhasil menjual sebanyak 205 *cups*, sedangkan Kokumi sebanyak 129 *cups*.

**Gambar 1.2.
Suasana outlet Gooma di mall PVJ Bandung Saat Weekend**



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.3.
Suasana *outlet* Kokumi di mall PVJ Bandung Saat *Weekend*



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.4.
Suasana *outlet* Chatime di mall PVJ Bandung Saat *Weekend*



Sumber: Dokumentasi Penulis

Selanjutnya pada hari Kamis tanggal 11 November 2020, penulis kembali melakukan observasi langsung dengan mengunjungi Gooma Tea Bar PVJ

dengan alasan ingin mengetahui keadaan di sana saat *weekday*. Penulis yang berkunjung bersama seorang teman pun mencoba membeli dua menu dari Gooma Tea Bar, yaitu Kokuto Matcha dan Nagasaki Milk Tea with Chia Pudding. Informasi yang didapat dari produk adalah rasa matcha dan milk tea yang diberikan oleh Gooma cukup pekat dan unik, tetapi sayangnya saat penulis meminta *less ice* yang diberikan masih cukup dingin sehingga sedikit mengurangi rasa manis dari minuman. Serta porsi minuman yang diberikan pun terbilang tidak terlalu besar dengan harga minuman yang penulis beli itu Rp 30.000 untuk Kokuto Matcha dan 34.000 untuk Nagasaki Milk Tea with Chia Pudding.

Lalu penulis pun kembali menanyakan penjualan Gooma kepada karyawannya. Pada hari itu sejak pukul 12.00 hingga pukul 18.00 terjual sebanyak 23 *cups*. Penulis juga kembali melakukan perbandingan dengan beberapa pesaing dari Gooma, seperti Chatime dan Kokumi. Chatime dengan hari dan rentan waktu yang sama menjual sebanyak 101 *cups*, sedangkan Kokumi sebanyak 68 *cups*.

Gambar 1.5.
Suasana *outlet* Gooma di mall PVJ Bandung Saat Weekday



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.6.
Suasana *outlet* dan Kokumi di mall PVJ Bandung Saat Weekday



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.7.
Suasana *outlet* Chatime di mall PVJ Bandung Saat Weekday



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.8.
Menu Kokuto Matcha (Brown Sugar)



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.9.
Menu Nagasaki Milk Tea (with Chia Pudding)



Sumber: Dokumentasi Penulis

Penulis pun melakukan *preliminary research* kepada 20 responden yang pernah membeli produk dari Gooma Tea Bar. Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan didapatkan indikasi bahwa 16 dari 20 (80%) responden mengatakan setelah membeli dan mencoba produk dari Gooma, responden tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang.

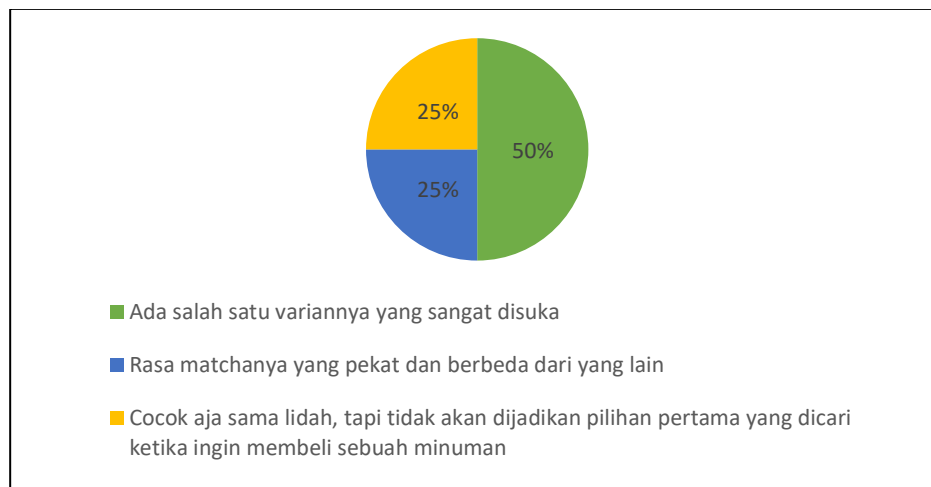
Gambar 1.10.
Niat Responden dalam Membeli Ulang Produk Gooma Tea Bar



Sumber: Data yang diolah

Penulis memberikan pertanyaan lebih lanjut kepada 4 responden yang memiliki niat beli ulang terhadap produk Gooma dan alasannya adalah sebagai berikut.

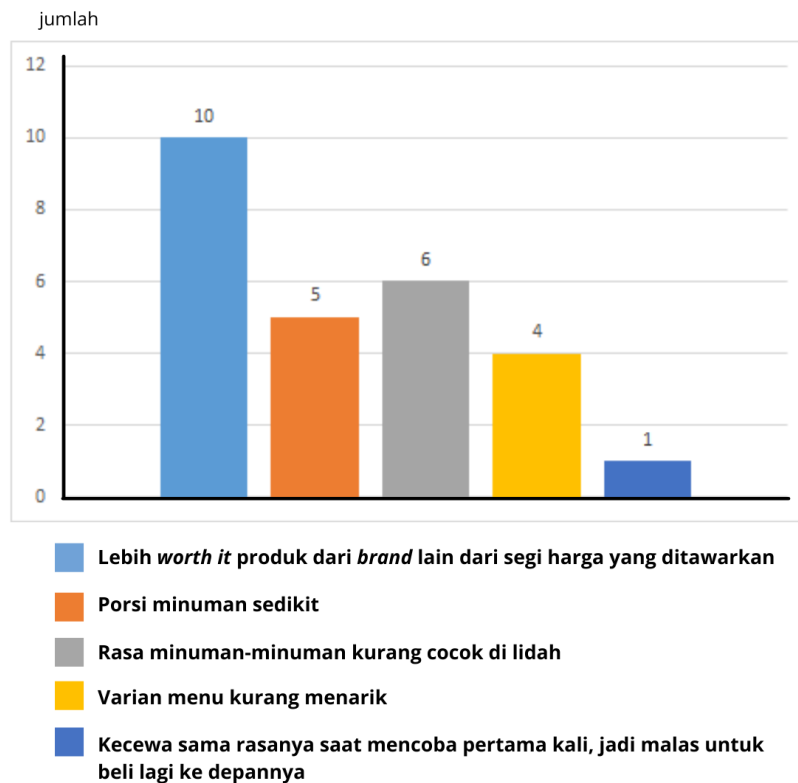
Gambar 1.11.
Alasan Responden Ingin Membeli Kembali Produk Gooma Tea Bar PVJ



Sumber: Data yang diolah

Penulis juga berhasil mengumpulkan pendapat dari 16 responden yang menjawab tidak memiliki niat untuk membeli ulang produk Gooma, alasannya adalah sebagai berikut.

Gambar 1.12.
Alasan Responden Tidak Ingin Membeli Kembali Produk Gooma Tea Bar PVJ



Sumber: Data yang diolah

Dari Gambar 1.8. dapat dilihat bahwa alasan-alasan responden tidak ingin membeli kembali produk dari Gooma Tea Bar PVJ mengacu kepada *food quality* seperti rasa minuman kurang cocok di lidah dan varian menu kurang menarik, serta mengacu kepada harga seperti porsi minuman sedikit dan harga yang ditawarkan *brand* pesaing lebih *worth it*. Maka dapat disimpulkan bahwa *food quality* dan harga dari Gooma Tea Bar PVJ tidak memuaskan yang akhirnya berdampak terhadap niat beli ulang yang rendah. Padahal manfaat dari tingginya niat beli ulang adalah dapat menambah profit bagi perusahaan yang mana memberikan pengaruh positif bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada Gooma Tea Bar. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, bisa memberikan dampak serta masukan bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran khususnya *food quality* dan harga yang dilakukan oleh pihak perusahaan yang nantinya akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan perusahaan yang kaitannya dengan niat beli ulang konsumen. Adapun penelitian ini berjudul “**Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Food Quality* dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Gooma Tea Bar Paris Van Java**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *food quality* dari Gooma Tea Bar PVJ?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas harga dari Gooma Tea Bar PVJ?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen terhadap Gooma Tea Bar PVJ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan harga terhadap niat beli ulang konsumen Gooma Tea Bar PVJ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *food quality* dari Gooma Tea Bar PVJ.
2. Mengetahui persepsi konsumen atas harga dari Gooma Tea Bar PVJ.
3. Mengetahui niat beli ulang konsumen terhadap Gooma Tea Bar. PVJ
4. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan harga terhadap niat beli ulang konsumen Gooma Tea Bar PVJ.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran khususnya *food*

quality dan harga yang diberikan oleh pihak perusahaan dalam penetapan strategi yang nantinya akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan perusahaan.

2. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis tidak hanya secara teori, tetapi mampu mengaplikasikan pada kehidupan sehari-hari karena sesuai dengan bidang yang diminati oleh penulis yaitu pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan harga terhadap niat beli konsumen, serta menambah pengetahuan bagi pihak yang ingin mempelajari hal serupa.

1.5. Kerangka Pemikiran

Seiring berjalannya waktu, persaingan dalam industri *food and beverage* semakin ketat. Seperti yang dikatakan oleh Akhtar et al (2020:2) bahwa bisnis *food and beverage* telah memperoleh pertumbuhan yang luar biasa dalam hal outlet, tenaga kerja, dan pendapatan. Maka dari itu para pebisnis diharapkan untuk terus berinovasi agar dapat bersaing antar satu dengan yang lainnya. Akibat pertumbuhan dalam industri *food and beverage* yang terus meningkat ini, maka semakin banyak pula *brand* yang bermunculan. Di Indonesia, termasuk Kota Bandung ada trend dimana minuman berasa berbasis teh dicampurkan dengan topping-topping pilihan atau biasa disebut *bubble tea*. Minuman teh, yang merupakan produk kemasan siap minum ini mencapai tingkat permintaan terbesar di antara semua minuman (Chiu, 2007:10).

Gooma Tea Bar merupakan salah satu *brand* minuman berbasis teh dan kopi yang membuka salah satu gerainya di mall Paris Van Java Bandung. Beragam menu yang ditawarkan oleh Gooma Tea Bar PVJ dengan *specialty* menunya adalah green tea/matcha. Lee & Liao (2009:84) mengatakan faktor-faktor yang juga memengaruhi konsumen dalam membeli minuman berbasis teh antara lain harga, kemasan, iklan, merek, kualitas rasa, kapasitas, nama, kemampuan penyegaran, jumlah minyak, dan kapasitas distribusi penjualan. "*It is important to understand consumers' own perceptions and representations of quality and safety. This is*

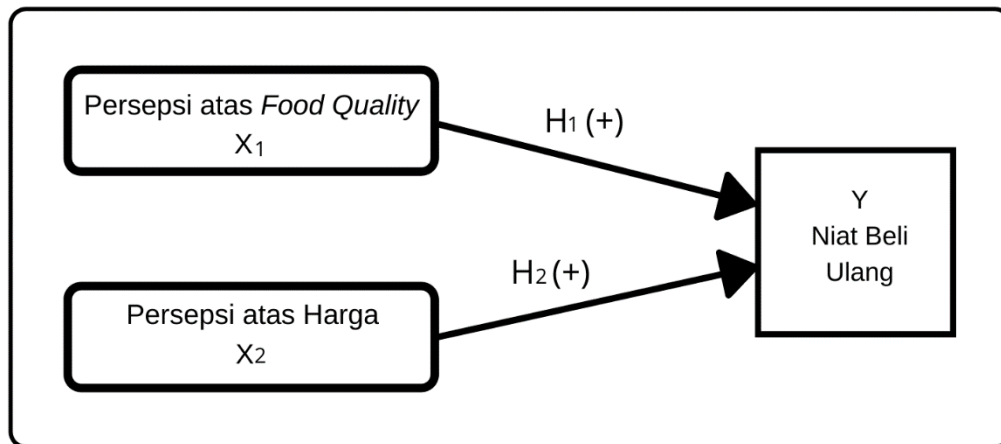
because consumers will base their purchasing decisions on these beliefs,” (Rijswijk & Frewer, 2008:1035). (Knight & Kotschevar, 2000:16) menuliskan definisi dari *food quality* adalah suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Point-point tersebut meliputi resep dan pengukuran yang benar, persiapan, temperature, peralatan, kondisi produk selama persiapan, kebersihan, porsi dan faktor lainnya.

Selain kualitas makanan, harga juga menjadi salah satu faktor konsumen membeli minuman berbasis teh. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk menurut Harjanto (2009:26). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk dikatakan oleh Tjiptono (2012:231). (Nagle & Holden, 2002:8) menambahkan, *“believe that price merely represents the monetary value a buyer must give to a seller as part of a purchase agreement, we go on suggesting that customer’s price perception is closely related on her perception of quality, value and other beliefs.”*

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa persepsi mengenai *food quality* dan harga ini nantinya akan menghasilkan keputusan konsumen dalam hal niat beli ulang. *“Repurchase intention measures whether the customer will purchase goods in the future, this is distinct from purchase intention, where the customer is considering making an initial purchase”* (Wang et al, 2019:25). (Chiu et al, 2014:90) lebih lanjut menunjukkan bahwa niat beli kembali konsumen dapat diprediksi menurut persepsi nilai utilitarian dan nilai hedonis konsumen. (Yan, 2006:105) mengatakan bahwa biaya untuk mendapatkan satu konsumen baru adalah lima kali lipat lebih mahal dibandingkan mempertahankan konsumen lama. Oleh karena itu, mempertahankan konsumen yang ada akan menciptakan efek pendapatan dan keuntungan yang lebih baik dengan sedikit usaha untuk industri. Dengan demikian, ini adalah masalah penting untuk fokus pada kepuasan konsumen dan niat membeli kembali untuk manajemen industri.

Berdasarkan uraian diatas dan *preliminary research* yang sudah penulis lakukan, penulis ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan harga terhadap niat beli ulang produk dari Gooma Tea Bar PVJ. Karena selain dari gejala dan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, hal ini didukung dengan hasil dari *preliminary research* yang mana mayoritas responden mengatakan faktor *food quality* dan harga yang menyebabkan mereka tidak memiliki niat beli ulang terhadap Gooma Tea Bar PVJ. Berikut merupakan model konseptual yang penulis tetapkan.

Gambar 1.13.
Model Konseptual



Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka diketahui hipotesis dari penelitian adalah sebagai berikut:

H₁: Persepsi konsumen atas *food quality* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Gooma Tea Bar PVJ

H₂: Persepsi konsumen atas harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Gooma Tea Bar PVJ.