

PENGARUH *FOOD QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN *BUBBLE DRINK HOP HOP*
DI CIHAMPELAS WALK BANDUNG



Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen

Oleh :

Deivira Theresia Maramis

2016120159

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-
XVI/S/XI/2018BANDUNG
2021

*THE EFFECTS OF FOOD QUALITY AND PRICE TOWARDS
REPURCHASE INTENTION OF CIHAMPELAS WALK BANDUNG
HOP HOP BUBBLE DRINK*



UNDERGRADUATE THESIS

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

By :

Deivira Theresia Maramis

2016120159

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2018

BANDUNG

2021

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

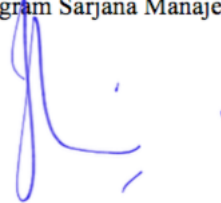


PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh *Food Quality* dan *Price* terhadap
Niat Beli Ulang Konsumen Bubble Drink Hop Hop Di Cihampelas Walk
Bandung**

Oleh :
Deivira Theresia Maramis
2016120159

Bandung, Februari 2021
Ketua Program Sarjana Manajemen,



Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi



Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Deivira Theresia Maramis

Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 1 Desember 1997

NPM : 2016120159

Program Studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh Food Quality dan Price terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Bubble Drink Hop Hop Di Cihampelas Walk Bandung.

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.
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 paksaan oleh pihak maa 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 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 2 Februari 2021
Pembuat pernyataan : Deivira.T. Maramis



(Deivira.T. Maramis)

ABSTRAK

Pertumbuhan industri di bidang makanan dan minuman di Indonesia dan sangat menjanjikan di masa mendatang. Salah satu industri makanan dan minuman yang sedang berkembang serta dinikmati banyak orang adalah minuman *bubble drink* yang sedang gencar berkembang. Salah satu brand yang juga ikut bersaing di minuman *bubble drink* ini adalah Hop Hop. Berdasarkan hasil dari preliminary research yang dilakukan oleh penulis didapati bahwa responden yang pernah membeli *bubble drink* Hop Hop tidak memiliki niat beli ulang kembali terhadap produk *bubble drink* Hop Hop dikarenakan tidak adanya kepuasan dari segi rasa dan harga yang disediakan oleh produk Hop Hop.

Metode penelitian yang penulis gunakan yaitu metode penelitian deskriptif untuk fenomena ini yang sedang terjadi. Untuk pengambilan sampel nya sendiri, penulis menetapkan kriteria responden yang sudah pernah membeli serta mengkonsumsi produk minuman *bubble drink* Hop Hop sejumlah 118 responden. Kemudian penulis melakukan uji analisis linear berganda sebagai bentuk analisis penelitian kuantitatif

Hasil yang penulis peroleh bahwa mayoritas responden memiliki persepsi negatif terhadap *food quality* dan persepsi cukup netral terhadap *price* yang ditawarkan oleh Hop Hop serta niat beli ulang konsumen yang sangat rendah terhadap produk yang ditawarkan. Hasil dari analisis kuantitatif menunjukkan bahwa variabel *food quality* (X1) dan variabel *price* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat beli ulang (Y).

Kata kunci : *food quality*, *price*, niat beli ulang

ABSTRACT

The growth of food and beverage industry is growing in Indonesia and it is promising in the future. One of the food and beverage industries that are developing and enjoyed by many people is the bubble drink which is being developed intensively. One company or brand that is also competing in this *bubble drink* is Hop Hop. Based on the results of preliminary research conducted by the author, it was found that respondents who had bought Hop Hop bubble drink had no intention if repurchasing the Hop Hop *bubble drink* product because there was no satisfaction in terms of taste and price provided by Hop Hop products.

The research method that the author used is descriptive research method for this phenomenon that is happening. For taking the sample itself, the authors set the criteria for respondents who had bought and consumed Hop Hop *bubble drink* beverage, totaling 118 respondents. Then the authors conducted multiple linear analysis tests as a form of quantitative research analysis

The results that the authors obtained were that the majority of respondents had negative perceptions of the food quality and neutral sufficient of the price offered by Hop Hop as well as very low consumer repurchase intentions of the products offered. The results of the quantitative analysis show that the food quality which is variable (X1) and the price which is variable (X2) have a significant effects on the repurchase intention which is variable (Y).

Keywords : Food quality, Price, Repurchase Intentions

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmatNya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh *Food Quality* dan *Price* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen *Bubble Drink Hop Hop Di Cihampelas Walk Bandung*”**. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyelesaian skripsi yang telah diselesaikan oleh penulis tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari pihak-pihak yang selalu ada untuk membantu penulis menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua penulis yaitu Adri Maramis dan Isnia yang telah senantiasa mendukung serta membantu penulis dari segi materi dan non materi hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini hingga selesai.
2. Bapak Agus Hasan P.A., Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, arahan, masukan serta waktu yang telah bapak luangkan dan berikan selama menjadi dosen pembimbing penulis.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mata kuliah yang diambil selama perkuliahan ini berlangsung.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA. yang penulis hormati yaitu, Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Seluruh dosen pengajar, staff, serta pekarya di UNPAR yang senantiasa telah membantu serta berbagi ilmu selama proses belajar mengajar di kampus.
6. Keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2016, maupun angkatan lainnya yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan di kampus.
7. Anak-anak Kons (AMBARITA) yang senantiasa membantu dan selalu ada

untuk menyemangati penulis dalam berproses di UNPAR.

8. Seluruh keluarga dan teman penulis yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah mendoakan serta memberi segala bentuk dukungan kepada penulis.

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna untuk berbagai pihak serta untuk orang-orang yang membacanya. Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati kita semua serta membalas semua kebaikan semua pihak yang ikut terlibat dalam pembuatan skripsi ini secara langsung maupun yang tidak langsung.

Bandung, Desember 2021

Deivira Theresia Maramis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran	8
BAB 2 LANDASAN TEORI	12
2.1 Definisi Minuman.....	12
2.2 Definisi <i>Bubble Drink</i>	13
2.3 Definisi <i>Marketing Mix</i>	13
2.4 Definisi Produk (<i>Product</i>)	14
2.5 Definisi Kualitas Produk.....	15
2.6 Definisi <i>Food Quality</i>	16
2.7 Definisi Harga (<i>Price</i>)	18
2.8 Definisi Niat Beli Ulang Konsumen.....	20
2.9 Definisi Persepsi	22
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	23
3.1 Metode Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.3 Teknik Pengumpulan Data	25
3.4 Operasionalisasi Variabel	27
3.5 Teknik Analisis Data	29
3.5.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	30
3.5.2 Pengolahan Data Secara kuantitatif.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.7.1 Uji Validitas.....	33
3.7.2 Uji Reliabilitas	35

3.8 Objek Penelitian.....	36
3.8.1 Profil Responden.....	38
3.8.2 Jenis Kelamin.....	38
3.8.3 Usia.....	39
3.8.4 Jumlah Mengonsumsi <i>Bubble Drink</i> dalam 1 Minggu.....	39
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Analisis Deskriptif.....	41
4.1.1 Tekstur.....	41
4.1.2 Kualitas Dalam Rasa.....	44
4.1.3 Variasi Menu <i>Bubble Drink</i> Hop Hop.....	46
4.1.4 Ciri Khas Rasa.....	47
4.1.5 <i>Price</i>	49
4.1.6 Niat Beli Ulang.....	52
4.2 Analisis Kuantitatif Penelitian.....	54
4.2.1 Hasil Olahan Program SPSS.....	54
4.2.2 Analisis Linear Berganda.....	57
BAB 5 KESIMPULAN.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.1.1 Persepsi Konsumsi atas <i>Food Quality Bubble Drink</i> Hop Hop.....	60
5.1.2 Persepsi Konsumen atas <i>Price Bubble Drink</i> Hop Hop.....	60
5.1.3 Niat Beli Ulang <i>Bubble Drink</i> Hop Hop.....	61
5.1.4 Pengaruh <i>Food Quality</i> dan <i>Price</i> Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen <i>Bubble Drink</i> Hop Hop.....	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	66
RIWAYAT HIDUP.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Jajanan dan Minuman Unik di Kota Bandung yang memiliki Bubble Drink	2
Tabel 1.2 Hasil Penelitian Lanjutan	5
Tabel 1.3 Hasil Penelitian Lanjutan	5
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 3.2 Bobot Skor Rata – Rata	29
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Food Quality</i> (X1).....	33
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Price</i> (X2)	33
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang (Y)	34
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 3.7 Tabel Usia Responden	39
Tabel 3.8 Jumlah Mengonsumsi <i>Bubble Drink</i>	39
Tabel 4.1 Tabel Pertanyaan Tekstur	41
Tabel 4.2 Tekstur <i>Bubble Drink</i> Hop Hop	43
Tabel 4.3 Tabel Pertanyaan Kualitas dalam Rasa <i>Bubble Drink</i>	44
Tabel 4.4 Kualitas dalam Rasa <i>Bubble Drink</i> Hop Hop	45
Tabel 4.5 Tabel Pertanyaan Variasi Menu <i>Bubble Drink</i> Hop Hop	46
Tabel 4.6 Variasi Menu <i>Bubble Drink</i> Hop Hop	47
Tabel 4.7 Tabel Pertanyaan Ciri Khas Rasa <i>Bubble Drink</i> Hop Hop	47
Tabel 4.8 Ciri Khas Rasa <i>Bubble Drink</i> Hop Hop	48
Tabel 4.9 Tabel Pertanyaan Price <i>Bubble Drink</i> Hop Hop	49
Tabel 4.10 Price <i>Bubble Drink</i> Hop Hop.....	51
Tabel 4.11 Tabel Pertanyaan Niat Beli Ulang <i>Bubble Drink</i> Hop Hop.....	52
Tabel 4.12 Niat Beli Ulang <i>Bubble Drink</i> Hop Hop.....	53
Tabel 4.13 One Sample <i>Kolmogorov Smirnof</i>	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.15 Model Summary Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y.....	57
Tabel 4.16 ANOVA (Uji F) Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y.....	57
Tabel 4.17 Uji T Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Hop Hop	4
Gambar 1.2 Model Penelitian	11
Gambar 3.1 Logo <i>Bubble Drink</i> Hop Hop	36
Gambar 3.2 Menu <i>Bubble Drink</i> Hop Hop	37
Gambar 3.3 Gerai Hop Hop di Ciwalk.....	37
Gambar 3.4 Grafik Jenis Kelamin Responden.....	38
Gambar 4.1 <i>P-Plot</i>	54
Gambar 4.2 <i>Scatter Plot</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pembukaan Kuesioner	66
Lampiran 2. Pertanyaan Profil Responden.....	66
Lampiran 3. Penilaian Kualitas Rasa <i>Bubble Drink</i> Hop Hop.....	67
Lampiran 4. Penilaian Harga Produk <i>Bubble Drink</i> Hop Hop.....	69
Lampiran 5. Niat Beli Ulang <i>Bubble Drink</i> Hop Hop	70
Lampiran 6. Hasil Rekap Data Responden	72

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini bisnis di bidang kuliner sedang dijadikan peluang banyak orang untuk mencari keuntungan. Bisnis kuliner ini juga didirikan untuk memenuhi kebutuhan para pecinta kuliner. Banyak nya peluang bisnis di bidang kuliner ini semakin banyak juga muncul pesaing - pesaing yang ada, kondisi ini tentunya mempengaruhi beberapa perusahaan yang bergerak di bidang kuliner untuk menyusun strategi pemasaran mereka agar dapat diterima oleh konsumen. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, dimana strategi tersebut diharapkan dapat memberikan *value* kepada konsumen sebagai bentuk solusi dari perusahaan tersebut dalam menangani persaingan yang terjadi di Indonesia.

Bandung mempunyai daya tarik juga dalam bidang kuliner, hal ini dapat dilihat langsung dari banyaknya restoran hingga jajanan minuman-minuman unik yang ada di Kota Bandung ini. Semakin meningkatnya jumlah restoran dan jajanan yang ada di Kota Bandung, antara lain disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya sektor bisnis *hospitality industry* di Kota Bandung mempunyai prospek yang cerah yang ternyata masih terbuka karena permintaan jasa pariwisata yang ditawarkan Kota Bandung cukup tinggi.

Keanekaragaman kuliner yang ada di Bandung menjadi salah satu daya tarik wisatawan juga dalam berkunjung ke Kota Bandung. Kuliner yang ada di Bandung bukan hanya terdapat makanan khas Kota Bandung saja melainkan ada juga makanan *Western*, Eropa, sampai dari *Asia* yang berbau oriental seperti berasal dari negara *China* atau Jepang (<http://duniakulinerbandung.com/10-kuliner-mancanegara-yang-ada-di-bandung/>). Salah satu tempat jajanan minuman unik tersebut adalah yang memiliki menu *bubble drink* sebagai menu utama di

tempat itu. *bubble drink* adalah sejenis minuman teh susu ditambah dengan "mutiara" yang terbuat dari tepung tapioka. Minuman ini berasal dari *Taiwan*, dan terkenal di Tiongkok, Filipina, Indonesia, dan Amerika Serikat (<https://travel.kompas.com/read/2018/07/19/162800727/ini-dia-sejarah-bubble-tea-dari-taiwan>) (<https://travel.tempo.co/read/1232567/asal-usul-bubble-tea-yang-mendunia/full&view=ok>). Berikut ini adalah data tentang tempat-tempat minuman unik yang memiliki menu *bubble drink* sebagai menu utama.

Tabel 1.1

**Daftar Jajanan Minuman Unik di Kota Bandung yang Memiliki Menu
*Bubble Drink***

NO.	NAMA	ALAMAT
1.	I-cup <i>Bubble Tea</i>	Jl. Sultan Agung No.7, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115 Festival Citylink Lantai 3, Bandung Asih, Kec. Bojongloa Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40232
2.	T'Bob Drink <i>Bubble Tea</i>	Jl. Sultan Agung, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
3.	Keep Smile <i>Bubble Tea</i>	Jl. Sarimanah No.19, Sarijadi, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40151 Jl. Gegerkalong Girang No.79, Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40153 Jl. Sekeloa No.5, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132 Jl. Bukit Jarian No.48, Hegarmanah, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141 Jl. Tubagus Ismail Raya No.44, Sekeloa, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40134

Sumber : Olahan Penulis

Masing-masing tempat minuman unik tersebut menawarkan menu *bubble drink* sebagai menu utamanya, *bubble drink* tersebut terdiri dari susu berasa, teh, krim, dan gula merah cair ditambahkan dengan mutiara yang terbuat dari tepung tapioka serta dapat di tambahkan topping tambahan seperti keju, coklat, atau sari buah.

Dari sekian banyaknya jajanan minuman unik yang memiliki menu *bubble drink* yang ada, tidak semuanya ramai dikunjungi oleh konsumen walaupun ada jajanan minuman unik tersebut menawarkan hal yang sama. Ada yang pertama kali buka hingga sekarang masih ramai dikunjungi konsumen. Ada yang awalnya ramai, namun sekarang sudah tidak terlalu ramai. Ada juga yang sudah dari awal hingga sekarang memang sepi pengunjungnya.

Penelitian ini berfokus pada jajanan minuman unik yang kurangnya akan kunjungan konsumen saat ini, yaitu Hop Hop Cihampelas Walk Bandung. *Hop Hop the Bubble Drink* merupakan karya Bapak Michael Karnady, seorang Warga Negara Indonesia yang merupakan lulusan Sarjana Teknik Industri dari California State University, Fresno, Amerika Serikat. Michael Karnady mendirikan PT. Mata Air Boga Lestari sebagai perusahaan yang memproduksi *Hop Hop The Bubble Drink* (selanjutnya akan disebut “Hop hop”) pada tahun 2000.

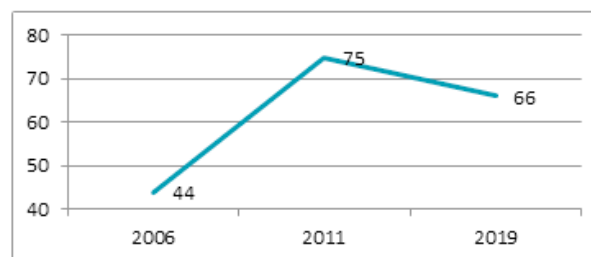
Hop Hop merupakan jajanan minuman unik yang kandungan air nya bukan hanya susu atau pun teh tetapi Hop Hop juga menyediakan minuman dengan rasa sari buah *blend* yang beragam dengan tambahan mutiara yang terbuat dari tepung tapioka. Hop Hop mempersilahkan para pengunjungnya untuk memilih menu minuman *bubble drink* mana yang akan mereka konsumsi. Setelah memilih menu minumannya, para pengunjung dipersilahkan untuk ke kasir dan membayar terlebih dahulu sebelum akhirnya bisa menikmati minuman yang sudah dipilih. Hop Hop juga menyediakan tempat duduk serta meja yang dapat digunakan oleh konsumen setelah mereka mengambil minuman mereka agar mereka dapat mengkonsumsi minuman *bubble drink* mereka di tempat yang telah disediakan oleh Hop Hop. Hop Hop sempat menjadi *market leader* dan *booming*

pada masanya, dengan mendapat profit yang cukup tinggi selama 5 tahun berdiri, Hop Hop juga mendapat review yang positif di media sosial seperti zomato dan banyak yang memberikan nilai bintang 4 dan 5. Pada tahun 2006 Hop hop telah mendirikan 44 gerai. Pada tahun 2011 Hop - Hop mengalami peningkatan sehingga dapat membuat hingga 75 gerai. Tetapi, pada tahun 2019 gerai Hop hop mengalami penurunan menjadi 66 gerai

Adanya penurunan ini karena mulai muncul nya pesaing - pesaing baru dan minat beli orang pada brand Hop - Hop menurun karena adanya keinginan untuk mencoba brand -brand baru yang marak muncul. Hal ini juga dijelaskan dari data *survey top brand award* tahun 2016 dengan kategori minuman *bubble tea* sebagai berikut :

Gambar 1.1

Grafik Perkembangan Hop Hop



Sumber : TopBrand.com

Brand Hop Hop mengalami penurunan yang amat drastis pada tahun 2016 setelah sebelumnya jauh mengungguli Chatime, kompetitor terbesarnya. Pada tahun 2016, Chatime kompetitor dulu berbalik mengungguli Hop Hop sebagai *brand* minuman *bubble drink* yang paling digemari oleh konsumen.

Lalu dengan fenomena ini, penulis melakukan penelitian dan wawancara kepada mahasiswa yang pernah mengunjungi dan membeli minuman di Hop Hop dengan menanyakan pertanyaan sederhana seperti ingin kembali membeli minuman Hop Hop atau tidak. Jawaban yang penulis dapat adalah lebih banyak yang tidak ingin membeli ulang minuman Hop Hop.

Berdasarkan gejala yang ada diatas penulis melakukan *preliminary research* dengan 2 tahap yaitu menyebarkan kuesioner kepada 30 mahasiswa yang pernah mengunjungi serta membeli minuman Hop Hop di Cihampelas Walk Bandung dan bertanya alasan-alasan mereka secara detail tentang mengapa mereka tidak ingin membeli ulang minuman Hop Hop. Hasil dari pertanyaan tersebut 12 responden mengatakan bahwa mereka tidak mau membeli ulang minuman Hop Hop karena rasa minuman yang tidak enak, tekstur *bubble* yang tidak kenyal (keras), warna dari *bubble* yang tidak meyakinkan, serta harga yang mahal dan tidak sebanding dengan minuman nya.

Hasil kuesioner kepada 30 responden yang pernah membeli produk *bubble drink* Hop Hop menunjukkan bahwa rendahnya niat beli ulang konsumen terhadap Hop Hop, dapat ditunjukkan dengan hanya ada 8 responden dari 30 responden yang berniat membeli ulang *bubble drink* di Hop Hop.

TABEL 1.2

Hasil Penelitian Lanjutan

Pernah Membeli	30
Ingin membeli ulang	8
Tidak ingin membeli ulang	22

Sumber : Olahan Penulis

TABEL 1.3

Hasil Penelitian Lanjutan

Keluhan	Jumlah Responden
Rasa minuman yang kurang enak	9 Responden
Tekstur bubble yang kurang kenyal (keras)	10 Responden
Warna bubble yang tidak meyakinkan	1 Responden
Harga minuman yang tidak sebanding	2 Responden

dengan rasa	
-------------	--

Sumber : Olahan Penulis

Setelah itu, penulis bertanya kepada responden apakah mereka memiliki tempat *bubble drink* lain yang pernah mereka kunjungi ketika mereka ingin minum *bubble drink*. Sebanyak 22 responden menjawab bahwa mereka memiliki tempat *bubble drink* yang lain yang biasa mereka kunjungi ketika ingin minum *bubble drink*. Para responden menginginkan benefit atau nilai yang sepadan ketika mereka membeli mengkonsumsi *bubble drink* karena era sekarang ini makin banyak bisnis *bubble drink* yang rasa dan kualitas nya rendah.

Penulis mendapatkan beberapa nama tempat *bubble drink* yang dipilih responden sebagai tempat membeli minuman unik yang menjual *bubble drink* sebagai menu utamanya. Karena menurut responden ada banyak tempat yang menjual *bubble drink* dengan rasa yang jauh lebih enak namun harga mirip dengan minuman yang dijual oleh Hop Hop. Responden menyebutkan Kokumi, Chatime, Gulu-Gulu, Heychago, dan KOI ketika ditanya tempat *bubble tea* mana yang menurut mereka dapat memberikan kepuasan harga serta rasa yang lebih besar jika dibandingkan dengan *bubble drink* Hop Hop.

Dalam pembahasan hasil wawancara sebelumnya, penulis menuliskan bahwa konsumen merasa produk dan harga *bubble drink* Hop Hop jauh lebih rendah dibandingkan dengan brand *bubble drink* lainnya.

Sehubungan dengan hal yang sudah dipaparkan sebelumnya, penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Food Quality* dan *Price* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen *Bubble Drink Hop Hop* Di Cihampelas Walk Bandung.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penulis dapat membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Food Quality* Hop Hop?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Price* Hop Hop?
3. Bagaimana Niat Beli Ulang konsumen pada Hop Hop?
4. Bagaimana pengaruh *Food Quality* dan *Price* terhadap niat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dibuat oleh penulis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Food Quality* Hop Hop.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Price* Hop Hop.
3. Untuk mengetahui niat beli ulang konsumen pada Hop Hop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Food Quality* dan *Price* terhadap niat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian teoritis dan praktis ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran teori dan pengetahuan baru tentang ilmu manajemen pemasaran tentang niat beli ulang.

2. Praktis
 - a. Bagi Penulis

Penulis dapat mempelajari dan mengetahui bagaimana penerapan teori ilmu manajemen pemasaran pada masalah yang ada dan sedang terjadi di lapangan dan apa dampak yang dapat terjadi. Dengan penelitian ini penulis berharap dapat menambah pengetahuan sehingga penulis dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi Pihak Hop Hop

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dalam mengetahui niat beli ulang pelanggan *bubble tea* Hop Hop, menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik niat beli konsumen, dan mengetahui faktor – faktor yang harus diperbaiki oleh Hop Hop sehingga Hop Hop dapat terus bertahan di bisnis kuliner saat ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

Adanya pola gaya hidup yang dimiliki masyarakat Kota Bandung saat ini, sangat membantu perkembangan serta pertumbuhan sektor bisnis kuliner khususnya minuman *bubble tea* secara pesat karena saat ini minuman *bubble drink* memiliki banyak peminatnya. Pada era sekarang ini sudah banyak gerai-gerai *bubble drink* yang berdiri dengan berbagai macam nama dan keunggulan produknya di masing - masing gerai. PT Mata Air Boga Lestari (Hop-Hop) dapat memikirkan inovasi produk apa saja yang harus dibuat dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin pesat pada industri kuliner khususnya minuman.

Menurut Boone & Kurtz (2011:362) “*Marketing mix blending of the four elements of marketing strategy-product, distribution, promotion, and pricing to satisfy chosen customer segments*”. “Bauran pemasaran mencampurkan ke empat element marketing yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang menjadi target pasar tersebut. Dalam hal ini dikenal dengan sebuah sebutan atau variabel yang dikenal dengan 4p yaitu

product, price, place, dan promotion. Di dalam penelitian ini , penulis berfokus hanya dari 2 sisi saja yaitu dari sisi *product* dan *price*.

Produk menurut Boone & Kurtz (2011:388) "*Product is a bundle of physical, service, and symbolic characteristics designed to satisfy consumer wants*". *Product quality* yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen dan dapat membuat konsumen ingin membeli kembali produk tersebut meskipun tempatnya jauh atau harga nya yang mahal.

Kotler & Armstrong (2014:313) dalam Popo Suryana (2018) "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*". Menurut Boone & Kurtz (2011:449) "*Price exchange value of a good or service.*" Konsumen akan rela dan mau membeli sebuah produk yang dirasa mahal apabila produk tersebut memberikan benefit yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan oleh seorang konsumen. Karena jika memang product atau jasa yang didapatkan itu memuaskan konsumen, masalah harga konsumen tidak akan mempertimbangkannya lebih dari 2 kali.

Menurut Tjiptono (2008) kualitas adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya, maka kualitas merupakan gabungan dari daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dan pemeliharaan dan perbaikan dengan segala atribut lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:354) dalam Anggraeni, Kumadji, & Sunarti, (2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013: 64) dalam jurnal ilmu manajemen (2017), persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara.

Pembelian ulang menurut Peter & Olson dalam Oetomo & Nugraheni (2012) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Faradiba (2013) dalam Zhafira Raihana dan Putu Yudi Setiawan (2018), niat beli ulang tercipta karena pelanggan merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga pelanggan akan berniat untuk membeli produk yang sama di waktu selanjutnya. Niat beli ulang untuk konsumen maupun untuk pihak perusahaan sama – sama penting, untuk dari pihak konsumen penting karena dengan sering nya konsumen melakukan pembelian ulang maka brand atau produk dari perusahaan tersebut terbilang memuaskan untuk para konsumen dan value yang didapatkan konsumen lebih besar dari cost yang mereka keluarkan. Pihak perusahaan juga terkena dampak positif nya jika seorang konsumen melakukan pembelian ulang, karena dengan begitu pendapatan konsumen bisa terus meningkat dan pendapatan yang masuk akan lebih besar dari biaya – biaya yang telah dikeluarkan.

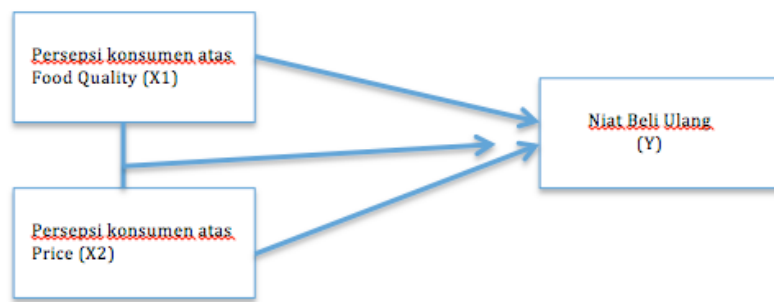
Menurut Schiffman & Kanuk (2007) perilaku pembelian ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari brand loyalty, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam marketplace.

Menurut jurnal Bachtiar (2011) dalam Apriyani, D. A., & Sunarti (2017), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Berdasarkan fenomena dan penelitian awal yang sudah dilakukan penulis maka, penulis memiliki dugaan bahwa ada pengaruh dari *food quality* dan *price* yang ditawarkan oleh *Bubble Drink Hop Hop* yang berdampak pada niat beli ulang *Bubble Drink Hop Hop*. Maka dari itu dibuat lah model penelitian sebagai berikut :

Dari uraian diatas dapat diuraikan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.2
Model Penelitian



Sumber : Olahan Penulis

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan penjelasan yang telah penulis paparkan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* terhadap niat beli ulang
- H2 : Terdapat pengaruh persepsi konsumen atas *price* terhadap niat beli ulang
- H3 : Terdapat pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan persepsi konsumen atas *price* terhadap niat beli ulang