

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY* DAN *GENERAL INTERIOR* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN RESTORAN JIFAST



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Raden Fathin Gifari Setiadji
2017120085

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION ON
FOOD QUALITY AND GENERAL INTERIOR
TOWARDS REPURCHASE INTENTION OF JIJA'S
RESTAURANT**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By
Raden Fathin Gifari Setiadji
2017120085

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021

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



PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY* DAN *GENERAL INTERIOR* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN RESTORAN JIFAST

Oleh:

Raden Fathin Gifari Setiadji
2017120085

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 24 Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Istiharini", is written over the name of the supervisor.

Dr. Istiharini, SE.,MM., CMA.

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Ivan", is written over the name of the supervisor.

Ivan Prasetya, SE., MSM., M.Eng

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Raden Fathin Gifari Setiadji
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 04 Oktober 1998
NPM : 2017120085
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Food Quality* dan *General Interior* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Restoran Jifast

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Ivan Prasetya, SE., MSM., M.Eng

Adalah benar-benar karyatulis 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 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 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 :

5 Agustus 2021

Pembuat pernyataan :



(Raden Fathin Gifari Setiadji)

ABSTRAK

Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan daya saingnya dan mengubah diri mereka menjadi lebih kuat agar mampu menanggapi kebutuhan pasar. Salah satu pelaku bisnis tersebut yaitu Jifast yang merupakan Restoran yang menyediakan berbagai produk olahan durian. Penulis mengamati restoran tersebut dan melihat pengunjung disana terus berkurang dan menjadi sepi. Kemudian penulis melakukan observasi langsung sebagai konsumen guna mengetahui masalah yang terdapat di Restoran Jifast. Penulis mendapat informasi bahwa adanya masalah pada kualitas makanan dan suasana toko. Untuk memperkuat bukti, penulis melakukan wawancara terbuka dengan menggunakan media *google form* kepada konsumen yang sudah pernah datang mengunjungi Restoran Jifast. Berdasarkan wawancara terbuka yang telah dilakukan, didapatkan bahwa 17 dari 24 responden menjawab tidak tertarik untuk membeli kembali produk Jifast dengan alasan segi rasa dan kenyamanan tempat yang kurang baik. Sehubungan *preliminary research* yang telah dilakukan penulis, diduga bahwa adanya masalah pada *food quality* dan *general interior* yang berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Jifast.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang bersifat eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian berjumlah 200 responden menggunakan teknik *non-probabilistic sampling* dengan *judgement sampling* dengan kriteria yang pernah mencicipi produk olahan durian Restoran Jifast dan pernah mengunjungi Restoran Jifast. Kemudian dilakukan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel independen *food quality* (X_1) dan *general interior* (X_2) terhadap niat beli ulang (Y). Dari hasil pengolahan analisis kuantitatif diperoleh bahwa variabel *general interior* (X_2) dikeluarkan karena variabel *food quality* (X_1) lebih berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y). Didapatkan nilai dari *adjusted R square* sebesar 0,649 sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 64,9% , sedangkan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Kata kunci: persepsi, *food quality*, *general interior*, niat beli ulang.

ABSTRACT

The increasingly fierce competition in the culinary business requires companies to continue to improve their competitiveness and change themselves to be stronger to be able to respond to market needs. One of the business actors is Jifast, a restaurant that provides various processed durian products. The author observed the restaurant and saw that the visitors there continued to decrease and became deserted. Then the author made direct observations as consumers to find out the problems contained in Jifast Restaurant. The author received information that there was a problem with the quality of the food and the atmosphere of the shop. The authors conducted open interviews using google form media with consumers who had come to visit Jifast Restaurant to strengthen the evidence. Based on open interviews that have been conducted, it was found that 17 out of 24 respondents were not interested in repurchasing Jifast products because the taste and comfort of the place were not good. In connection with the author's preliminary research, it is suspected that there are general food quality and interior problems that affect the repurchase intention of Jifast Restaurant consumers.

The research method used is descriptive explanatory with a quantitative approach. The research sample was taken as many as 200 respondents using a non-probabilistic sampling technique with judgment sampling with criteria that had been processed by Jifast Restaurant durian products and visited Jifast Restaurant. Then descriptive analysis, classical assumption test, and multiple linear regression analysis were performed.

This study aims to determine the independent variable food quality (X_1) and general interior (X_2) on repurchase intention (Y). From the results of quantitative analysis processing, it was found that the general interior variable (X_2) was excluded because the food quality variable (X_1) had a more significant effect on repurchase intention (Y). The adjusted R square value is 0.649 so that it can guarantee that the independent variable on the dependent variable is 64.9%, while the remaining 35.1% is caused by other factors not explained in this research model.

Keywords: perception, food quality, general interior, repurchase intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Food Quality* dan *General Interior* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Restoran Jifast”. Penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katholik Parahyangan.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak sekali orang yang membantu dan mendukung saya sehingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Raden Mira Hakim dan Raden Tatan Setiadji selaku orang tua dari penulis yang sudah memberikan *support*, semangat, doa serta kasih sayang kepada penulis sampai saat ini.
2. Raden Sahlaa Aqilah dan Raden Atsiil Nafilah Setiadji selaku kakak dan adik dari penulis yang sudah menemani penulis mengerjakan skripsi ini.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.A., selaku dosen pembimbing yang telah memberi bantuan serta membagikan ilmunya kepada penulis. Terima kasih juga telah memberikan waktu luangnya untuk memberi masukan dan saran kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Elaine Vashti Bestari Kustedja, S.E., M.A., selaku dosen wali yang telah membantu dalam proses perkuliahan dari awal perkuliahan hingga saat ini.
5. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.
6. Ibu Dr. Istiharini, CMA. Selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Kalotik Parahyangan yang penulis hormati
7. Seluruh dosen dan staf Universitas Katolik Parahyangan yang sudah memberikan penulis ilmu selama masa perkuliahan.

8. Rizka Pramadian, Heikella Indira, Ivo Avillia, dan Oudrix Mario selaku teman seperjuangan penulis yang sudah memberi banyak bantuan maupun menemani penulis selama menyusun skripsi
9. Seluruh teman-teman SMP dan SMA penulis yang hingga saat ini masih dekat dan selalu bertemu selama perkuliahan
10. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2017 dan teman dekat penulis yang sudah berjuang bersama, yang sudah memberikan pengalaman dan pelajaran semasa berkuliah di UNPAR
11. Seluruh keluarga dan kerabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu-satu namanya yang telah memberikan doa dan semua dukungan.

Akhir kata, semoga dengan dibuatnya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua orang dan penulis menerima saran dan kritik guna membangun penyempurnaan skripsi ini.

Bandung, 24 Juli 2021



Raden Fathin Gifari Setiadji

DAFTAR ISI

<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>i</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>iii</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>vii</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>x</i>
<i>BAB I</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran	7
1.6 Hipotesis Penelitian	11
<i>BAB 2</i>	<i>12</i>
<i>LANDASAN TEORI</i>	<i>12</i>
2.1 Restoran	12
2.1.1 Jenis-jenis Restoran.....	12
2.1.2 Atribut Restoran	13
2.2 Persepsi Konsumen	13
2.3 Food Quality	14
2.3.1 Definisi	14
2.3.2 Dimensi	15
2.4 <i>Store Atmosphere</i>	19
2.4.1 Definisi.....	19

2.4.2	Element	20
2.4.3	General Interior	24
2.5	Niat Beli Ulang.....	28
2.5.1	Pengertian Niat Beli Ulang	28
2.5.2	Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang.....	29
2.5.3	Indikator Niat Beli Ulang.....	30
2.6	Hubungan Persepsi Konsumen Atas Food Quality Terhadap Niat Beli Ulang.....	32
2.7	Hubungan Persepsi Konsumen Atas <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Niat Beli Ulang.....	33
BAB 3.....	35
METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	35
3.1	Metode dan Jenis Penelitian.....	35
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi	36
3.3.2	Sampel.....	36
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	37
3.5	Teknik Pengolahan Data	41
3.5.1	Analisis Secara Deskriptif.....	42
3.5.2	Analisis Secara Kuantitatif.....	43
3.6	Pengukuran Variabel.....	46
3.7	Teknik Analisa Data	46
3.7.1	Uji Validitas	46
3.7.2	Uji Reliabilitas	49
3.8	Objek Penelitian	50

3.8.1	Profil Perusahaan	50
3.8.2	Profil Responden.....	51
BAB 4.....		58
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Food Quality</i> (X₁)		58
4.1.1	Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi Warna	58
4.1.2	Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi Penampilan	59
4.1.3	Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi Porsi.....	60
4.1.4	Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi Bentuk.....	62
4.1.5	Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi Temperatur	62
4.1.6	Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi Tekstur	63
4.1.7	Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi Aroma	65
4.1.8	Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi Tingkat Kematangan	66
4.1.9	Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi Rasa	66
4.1.10	Analisis Persepsi Konsumen Atas Keseluruhan <i>Food Quality</i>	69
4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>General Interior</i> (X₂).....		70
4.2.1	Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>Color And Lighting</i>	71
4.2.2	Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>Scent And Sound</i>	72
4.2.3	Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>Store Fixtures</i>	75
4.2.4	Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>Temperature</i>	78
4.2.5	Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>Aisles Space</i>	79
4.2.6	Analisis Persepsi konsumen Atas Dimensi <i>Cleanliness</i>	80
4.2.7	Analisis Persepsi Konsumen Atas Keseluruhan <i>General Inteior</i>	82
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang (Y)		83
4.3.1	Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>Willingness to Buy</i>	83
4.3.2	Analisis Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Trend To Repurchase</i>	84
4.3.3	Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>More Repurchase</i>	85

4.3.4	Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>Repurchase The Same Type Of Product</i>	85
4.3.5	Analisis Persepsi Konsumen Atas Keseluruhan Niat Beli Ulang	86
4.4	Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian	87
4.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	87
4.4.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	91
BAB 5		97
KESIMPULAN DAN SARAN		97
5.1	Kesimpulan	97
5.2	Saran.....	102
<i>Daftar Pustaka</i>		106
<i>LAMPIRAN</i>		114
KUESIONER PENELITIAN		114
REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN		125
RIWAYAT HIDUP PENULIS		153

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai Teori Food Quality	16
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Mengenai Teori Dimensi General Interior	25
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Mengenai Teori Niat Beli Ulang	31
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Food Quality (X1).....	39
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel General Interior (X2)	40
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	41
Tabel 3. 4 Kategori Rata-Rata Hitung.....	43
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Food Quality (X1).....	47
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas General Interior (X2)	48
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang (Y).....	49
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 3. 9 Jenis Kelamin & Usia Responden.....	51
Tabel 3. 10 Pekerjaan Responden	52
Tabel 3. 11 Perkiraan Pengeluaran Responden Dalam 1 Bulan.....	53
Tabel 3. 12 Kunjungan Responden Ke Restoran Dalam 1 Bulan	53
Tabel 3. 13 Pengeluaran Per Transaksi Responden	54
Tabel 3. 14 Restoran Produk Olahan Durian Yang Responden Ketahui	55
Tabel 3. 15 Varian Produk Yang Pernah Dibeli Di Restoran Jifast.....	55
Tabel 3. 16 Kunjungan Terakhir Responden Ke Restoran Jifast.....	56
Tabel 4. 1 Persepsi Konsumen Atas Warna Produk Jifast.....	58
Tabel 4. 2 Persepsi Konsumen Atas Penampilan Produk Jifast.....	60
Tabel 4. 3 Persepsi Konsumen Atas Ukuran Produk Jifast.....	60
Tabel 4. 4 Persepsi Konsumen Atas Porsi Buah Durian Pada Produk Jifast	61
Tabel 4. 5 Rata-Rata Hitung Dimensi.....	61
Tabel 4. 6 Persepsi Konsumen Atas Bentuk Produk Jifast	62
Tabel 4. 7 Persepsi Konsumen Atas Temperatur Produk Jifast.....	63

Tabel 4. 8 Persepsi Konsumen Atas Tekstur Keseluruhan Produk Jifast	63
Tabel 4. 9 Persepsi Konsumen Atas Tekstur Buah Durian.....	64
Tabel 4. 10 Rata-Rata Hitung Dimensi Tekstur.....	65
Tabel 4. 11 Persepsi Konsumen Atas Aroma Produk Jifast.....	65
Tabel 4. 12 Persepsi Konsumen Atas Tingkat Kematangan Buah Durian Pada Produk Jifast	66
Tabel 4. 13 Persepsi Konsumen Atas Cita Rasa Keseluruhan Produk Jifast	66
Tabel 4. 14 Persepsi Konsumen Atas Tingkat Kemanisan Produk Jifast	67
Tabel 4. 15 Persepsi Konsumen Atas Rasa Produk Jifast Dari Waktu Ke Waktu.....	68
Tabel 4. 16 Persepsi Konsumen Atas Rasa Buah Durian Dari Waktu Ke Waktu	68
Tabel 4. 17 Rata-Rata Hitung Dimensi Rasa	69
Tabel 4. 18 Persepsi Konsumen Atas Keseluruhan Food Quality	70
Tabel 4. 19 Persepsi Konsumen Atas Warna Dan Pencahayaan Di Restoran Jifast...	71
Tabel 4. 20 Persepsi Konsumen Atas Aroma Di Restoran Jifast.....	72
Tabel 4. 21 Persepsi Konsumen Atas Aroma Makanan Di Restoran Jifast.....	73
Tabel 4. 22 Persepsi Konsumen Atas Musik Di Restoran Jifast.....	73
Tabel 4. 23 Persepsi Konsumen Atas Tingkat Volume Musik Di Restoran Jifast	74
Tabel 4. 24 Rata-Rata Hitung Dimensi Scent And Sound.....	75
Tabel 4. 25 Persepsi Konsumen Atas Kursi Dan Meja Di Restoran Jifast	75
Tabel 4. 26 Persepsi Konsumen Atas Perabotan Di Restoran Jifast.....	76
Tabel 4. 27 Persepsi Konsumen Atas Fasilitas Pengatur Suhu Di Restoran Jifast	77
Tabel 4. 28 Rata-Rata Hitung Dimensi Store Fixtures	77
Tabel 4. 29 Persepsi Konsumen Atas Temperatur Di Restoran Jifast	78
Tabel 4. 30 Persepsi Konsumen Atas Jarak Antar Barang.....	79
Tabel 4. 31 Persepsi Konsumen Atas Kebersihan Peralatan Makan Di Restoran Jifast	80
Tabel 4. 32 Persepsi Konsumen Atas Kebersihan Toilet Di Restoran Jifast	80
Tabel 4. 33 Persepsi Konsumen Atas Dimensi Cleanliness.....	81
Tabel 4. 34 Rata-Rata Hitung Dimensi Cleanliness.....	82
Tabel 4. 35 Persepsi Konsumen Atas Keseluruhan General Interior.....	83

Tabel 4. 36 Persepsi Konsumen Atas Dimensi Willingness To Buy	84
Tabel 4. 37 Persepsi Konsumen Atas Dimensi Trend To Repurchase	84
Tabel 4. 38 Persepsi Konsumen Atas Dimensi More Repurchase.....	85
Tabel 4. 39 Persepsi Konsumen Atas Dimensi Repurchase The Same Type Of Product	86
Tabel 4. 40 Analisis Persepsi Konsumen Atas Keseluruhan Niat Beli Ulang	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kondisi Restoran Jifast Siang Hari	2
Gambar 1. 2 Kondisi Restoran Belah Doeren Siang Hari.....	3
Gambar 1. 3 Data Pengunjung Restoran Jifast.....	4
Gambar 1. 4 Alasan Responden Tidak Mau Melakukan Pembelian Ulang Di Restoran Jifast	5
Gambar 1. 5 Model Penelitian	10
Gambar 2. 1 Elemen-Elemen Store Atmosphere	20
Gambar 3. 1 Restoran Jifast	50
Gambar 3. 2 Produk Jifast.....	51
Gambar 3. 3 Varian Produk Yang Paling Banyak Di Beli Responden.....	56
Gambar 4. 1 Pancake Durian Jifast.....	59
Gambar 4. 2 Pancake Durian	60
Gambar 4. 3 Gambar Pada Kaca Di Restoran Jifast	71
Gambar 4. 4 Kursi Dan Meja Yang Digunakan Oleh Restoran Jifast	76
Gambar 4. 5 Kondisi Restoran Jifast.....	78
Gambar 4. 6 Jarang Antar Kursi Dan Meja Di Restoran Jifast.....	79
Gambar 4. 7 Kondisi Sekitar Toilet Di Restoran Jifast.....	81
Gambar 4. 8 Histrogram.....	88
Gambar 4. 9 Normal P-Plot.....	88
Gambar 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	89
Gambar 4. 11 Scatterplot.....	90
Gambar 4. 12 Uji Rank Spearman	91
Gambar 4. 13 Anova (Hasil Uji F).....	92
Gambar 4. 14 Kurva Distribusi Normal Satu Arah (t-tabel = 1,652).....	93
Gambar 4. 15 Coefficient (T-Test).....	93

Gambar 4. 16 Excluded Variables	94
Gambar 4. 17 <i>Kurva Distribusi Normal Satu Arah</i> ($t\text{-tabel} = 1,652$).....	94
Gambar 4. 18 Metode Stepwise	95
Gambar 4. 19 Model Regresi	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan bisnis yang terjadi saat ini, mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin kompetitif dan berat. Perusahaan harus mampu mengembangkan daya saingnya kedepannya. Dalam waktu cepat, perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dan bisa untuk lebih kuat dalam bersaing. Jika dilihat dariacamata pemasaran, sebuah perusahaan dengan pemasaran yang kuat dapat membantu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya (Setiyono dan Sutrimah, 2016). Hal ini juga berlaku pada bisnis kuliner dikarenakan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap para pelaku bisnis. Dampak tersebut bisa menjadi baik maupun buruk tergantung bagaimana mereka mengelola bisnis mereka dengan strategi yang matang untuk bersaing.

Kota Bandung kerap dikenal dengan kulinernya yang beragam. Dikutip dari travel.detik.com, survey dari 3.970 responden menyatakan Bandung menjadi wisata kuliner favorit di Indonesia. Mulai dari *coffe shop*, restoran, hingga pedagang kaki lima yang ada menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman. Menurut Ketua Umum PHRI Hariyadi, tingkat pertumbuhan restoran di Indonesia mencapai 8% pada tahun 2018. Sedangkan tingkat pertumbuhan konsumsi pada restoran dan cafe tahun 2017 tercatat meningkat diangka 5,53% menurut data Badan Pusat Statistik.

Belakangan ini buah Durian menjadi buah yang paling digemari dan merupakan salah satu buah yang paling disukai di Indonesia. Di Indonesia sendiri, produksi durian pada tahun 2019 meningkat 29 juta kg dari tahun sebelumnya berdasarkan data Pusdatin Setjen Pertanian. Menurut data SUSENAS, meskipun konsumsi durian tiap tahunnya mengalami naik-turun tetapi rata-rata pertumbuhan tetap meningkat sebesar 82,42%. Meningkatnya tren durian tersebut mendorong para pelaku usaha di pasar yang sama untuk dapat unggul dalam persaingan sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Dari banyaknya coffee shop dan restoran yang ada di Bandung, salah satunya adalah Restoran Jifast. Restoran ini menghadirkan berbagai produk olahan durian, namun yang menjadi ciri khas restoran tersebut yaitu *pancake* durian. Beberapa produk yang berbahan dasar durian tersebut seperti *pancake durian* yang dicampur dengan krim dan kue; yang dicampuri dengan buah-buahan disebut sop durian; yang dicampur dengan ketan disebut ketan durian; ada pula durian jatuh yang hanya berisi duriannya saja dan Jus Durian. Jifast didirikan pertama kali di Bandung pada tahun 2014 dan dijual keliling menggunakan mobil. Namun Jifast baru membangun restoran fisiknya pada tahun 2017 di Jalan Ahmad Yani Bandung. Jifast juga menjual *pancake durian* dengan melakukan *consignment* dengan total jumlah 57 di beberapa supermarket seperti Borma, Carrefour dan restoran lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Penulis melihat restoran ini sangat ramai dan terkenal pada tahun 2018. Banyak orang yang memperbincangkan *pancake durian* milik Jifast. Namun belakangan ini terlihat pengunjung mulai berkurang dan menjadi sepi.

Gambar 1.1
Kondisi Restoran Jifast Siang Hari



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.2

Kondisi Restoran Belah Doeren Siang Hari



Sumber: Dokumentasi Penulis

Pada hari sabtu tanggal 13 Maret pukul 11.00 penulis melakukan kunjungan pada Restoran Jifast untuk melakukan pengamatan langsung. Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, Restoran Jifast terlihat hanya ada 2 meja yang berisi 1 dan 2 orang di setiap mejanya. Sedangkan kapasitas meja yang ada disana sebanyak 16 meja. Dan pada hari yang sama penulis mengunjungi restoran yang menjual produk serupa yaitu Belah Doeren pada pukul 12.30. Penulis melihat Restoran Belah Doeren memang lebih ramai dan terlihat terdapat 2 meja terisi dengan total 6 orang dan ada juga 2 orang lagi yang sedang menunggu antrian di kasir. Saat di dalam ruangan penulis melihat bila Restoran Jifast tidak memiliki AC dan hanya memiliki kipas angin. Hal tersebut mengakibatkan suhu di dalam ruangan menjadi panas sehingga penulis merasa tidak nyaman. Disana juga tidak terdapat adanya ventilasi udara termasuk jendela di dalam Restoran Jifast dan hanya ada satu pintu untuk jalan keluar masuknya udara.

Kemudian penulis mengunjungi kembali Restoran Jifast dan Belah Doeren pada tanggal 20 Maret untuk melakukan observasi langsung sebagai konsumen. Penulis membeli beberapa produk olahan durian dengan varian yang sama untuk dicicipi yaitu 1 *pancake durian*, 1 sop durian dan 1 ketan durian pada masing-masing kedua restoran tersebut sehingga perbandingan yang dilakukan seimbang dan adil. Didapatkan informasi bahwa porsi dari produk milik Jifast memang sedikit lebih kecil, kemudian tampilan yang diberikanpun kurang menarik, begitu juga rasa olahan durian pada setiap

produk Jifast terlalu hambar dan cenderung asam. Namun warna yang diberikan dari produk Jifast terlihat lebih cerah. Penulis juga mendapat data kunjungan konsumen Restoran Jifast dari *supervisor* disana dari tahun 2017 hingga tahun 2020 sebagai berikut:

Gambar 1.3
Data Pengunjung Restoran Jifast

Bulan\Tahun	Pengunjung			
	2017	2018	2019	2020
Januari	-	1294	1024	901
Februari	-	1494	1001	802
Maret	656	1356	956	601
April	549	1601	1021	502
Mei	729	1499	994	692
Juni	813	1025	987	645
Juli	1067	1356	1075	661
Agustus	1106	1475	976	686
September	946	1345	990	749
Oktober	1295	1108	839	728
November	1056	841	875	738
Desember	1043	975	995	679
TOTAL	9260	15369	11733	8384

Sumber: Supervisor Restoran Jifast

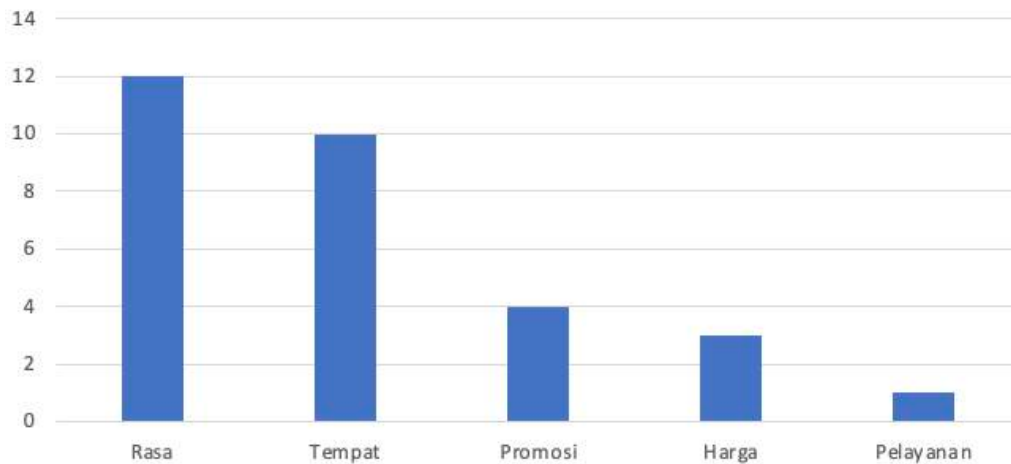
Dari data diatas, bisa dilihat bahwa pada tahun 2017 saat Restoran Jifast didirikan pengunjung terus bertambah hingga puncaknya di tahun 2018. Namun pada akhir tahun 2018 mulai terlihat adanya penurunan pengunjung. Pada tahun 2019 pun terlihat pengunjung tiap bulannya selalu mengalami penurunan sampai tahun 2020. Maka dari itu penulis ingin mengetahui penyebab menurunnya penjualan di Restoran Jifast dengan melakukan penelitian lebih lanjut. Penulis melakukan wawancara kepada beberapa orang yang sudah pernah mengkonsumsi dan datang ke Restoran Jifast untuk mengetahui gejala dan masalah yang terjadi di sana. Wawancara ini dilakukan agar mengetahui ketertarikan mereka dalam melakukan pembelian ulang di Restoran Jifast dengan mencari tahu alasan-alasan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, penulis mendapat 24 responden dimana sebesar 70,83% atau 17 orang diantaranya mengatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk membeli kembali produk Jifast dan sisanya sebanyak 7 orang mengatakan sebaliknya.

Dan berikut merupakan hasil dari beberapa jawaban responden mengenai alasan mereka tidak tertarik untuk membeli kembali produk Jifast.

Gambar 1.4

Alasan Responden Tidak Mau Melakukan Pembelian Ulang Di Restoran Jifast



Sumber: Hasil Olah Data Penulis

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis, pada gambar 1.4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang tidak baik dari segi rasa dan kenyamanan tempat sehingga membuatnya tidak ingin melakukan pembelian ulang di Restoran Jifast. Sebagian besar responden menyatakan alasan-alasannya berupa rasa durian yang disajikan terlalu hambar, tekstur pada produk *durian* Jifast terlalu keras dan tampilan yang kurang menarik. Mereka juga mengatakan bahwa rasa yang diberikan berbeda dan berubah dari sebelumnya dan terkadang tidak manis termasuk juga krimnya yang terlalu tawar. Hal-hal tersebut merupakan indikator dari *food quality* yang buruk dari Restoran Jifast dan membuat konsumen enggan untuk datang kembali. Kemudian responden juga menyatakan bahwa kebersihan disana kurang diperhatikan begitu juga hawa di Restoran Jifast yang cukup panas dikarenakan tidak adanya AC dan hanya menggunakan kipas sehingga mengakibatkan aroma durian tersendat di dalam ruangan tersebut. Kondisi tersebut merupakan sebagian masalah dari dimensi *general interior* yang kurang di perhatikan oleh Restoran Jifast. *General*

interior itu sendiri merupakan salah satu elemen dari *store atmosphere*. Dan hal-hal itulah yang menjadi alasan mengapa mereka tidak ingin datang dan membeli kembali produk Jifast. Ketika hal ini terus terjadi, penjualan perusahaan akan terus menurun turun dan mengalami kerugian.

Dari observasi tersebut, kebanyakan dari responden mendapatkan persepsi yang tidak baik terhadap produk olahan durian Jifast dari sisi *food quality*. Sedangkan menurut Sulek dan Hensley (2004), hal yang mempengaruhi persepsi konsumen pada sebuah restoran yaitu *food quality*. Selain itu, mereka juga menyebutkan adanya persepsi yang tidak baik terhadap salah satu dimensi dari *store atmosphere* yaitu *general interior* pada Restoran Jifast. Menurut Levy dan Weitz (2001), *store atmosphere* atau suasana toko merupakan perencanaan lingkungan toko melalui visual, pencahayaan, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sehingga *store atmosphere* yang baik dapat memberikan konsumen kesan positif pada sebuah toko, dan nantinya mereka akan menjadikan toko tersebut pilihan utama dan menimbulkan perilaku pembelian ulang. Sedangkan pada Restoran Jifast hal tersebut tidak terjadi.

Sehubungan dengan hal yang dipaparkan diatas, penulis menduga bahwa Restoran Jifast memiliki masalah dalam hal *food quality* dan *general interior*. Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh persepsi konsumen atas *Food Quality* dan *General Interior* Terhadap Niat Beli Ulang Restoran Jifast.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *food quality* dan *general interior* Restoran Jifast?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen di Restoran Jifast?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan *general interior* terhadap niat beli ulang konsumen di Restoran Jifast?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *food quality* dan *general interior* di Restoran Jifast.
2. Mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen di Restoran Jifast.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan *general interior* terhadap niat beli ulang konsumen di Restoran Jifast.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dengan langsung mengaplikasikan teori di lapangan sesuai dengan bidang yang diminati oleh penulis yaitu pemasaran.

2. Perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi masukan dan membantu perusahaan dalam mengambil berbagai keputusan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

3. Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan *general interior* terhadap niat beli ulang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Saat ini, persaingan bisnis yang semakin ketat bisa dilihat dari banyaknya perusahaan yang menjalankan dan mengembangkan bisnisnya di sektor industri makanan dan minuman. Buah durian menjadi salah satu buah yang dijadikan banyak perusahaan sebagai menu utamanya dan dikembangkan menjadi berbagai produk olahan durian. Ramainya persaingan pada bisnis ini menjadikan banyaknya ketersediaan produk menjadi sejenis dan sangat mirip dengan produk pesaingnya. Maka dari itu pemilik bisnis saat ini perlu memperhatikan kualitas makanan dan restorannya agar bisa

menarik perhatian konsumen. Dalam penelitian ini, setelah melakukan *preliminary research*, ditemukan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang buruk pada *food quality* dan *general interior* Restoran Jifast.

Dalam bisnis restoran, kualitas makanan perlu diperhatikan agar konsumen merasa puas. Menurut Jang dan Namkung (2007), hal penting yang perlu diperhatikan adalah *food quality*, hal tersebut karena makanan adalah produk utama yang ditawarkan kepada konsumen oleh sebuah restoran sehingga restoran perlu untuk menjaga persepsi mereka terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan. Menurut West, Wood dan Harger (2006); Gaman dan Sherrington (1996); serta Jones (2000) menyatakan bahwa secara garis besar dimensi *food quality* terdiri dari warna, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa. Kualitas makanan adalah peranan penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga apabila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga (Margareta dan Edwin, 2012). Terkait hasil *preliminari research* yang telah dilakukan penulis, terlihat beberapa masalah pada dimensi *food quality* yang membuat pelanggan enggan untuk datang dan membeli kembali produk Jifast. Menurut Kivela (1999), *food quality* merupakan hal mutlak yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan restoran. Maka dari itu *food quality* ini perlu untuk lebih di perhatikan lagi dan diperbaiki karena diyakini akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan niat pembelian pada restoran di masa yang akan datang.

Selain itu, *general interior* di Restoran Jifast juga dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen disana. *General interior* adalah salah satu dari empat elemen *store atmosphere* yang bermasalah di Restoran Jifast. Berman dan Evan (2014) menjelaskan elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari: *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. *Store atmosphere* merupakan penciptaan suasana lingkungan toko melalui aroma, cahaya, visual, musik, dan penataan yang membuat lingkungan toko menjadi lebih nyaman sehingga konsumen dapat merasa puas dan melakukan pembelian (Levy dan Weitz, 2012). Keadaan emosi pembeli dipengaruhi oleh *store atmosphere* yang berdampak pada keputusan pembelian (Berman dan Evan, 2007). Gilbert dalam Foster (2008) mendefinisikan *store atmosphere* adalah

perencanaan kesatuan dari pesan fisik yang dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus dan mengakibatkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu *general interior* juga dapat mempengaruhi persepsi orang-orang yang berada dalam toko, sehingga perlu ditata dan direncanakan dengan baik oleh sebuah restoran (Berman dan Evan, 2010). Sehingga ketika *general interior* Restoran Jifast dapat dipertahankan dan ditingkatkan, maka konsumen akan mendapat kesan positif dan kemudian melakukan pembelian ulang.

Dari hasil *preliminary research* di atas, sebagian besar konsumen mendapat persepsi yang buruk terhadap *food quality* dan *general interior* pada Restoran Jifast. Menurut Kasali (2007), persepsi konsumen yaitu suatu proses seseorang ketika ingin menentukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi dalam mengambil keputusan. Berdasarkan definisi tersebut, persepsi seseorang dipengaruhi oleh situasi yang dilaluinya dan ketika persepsi itu buruk maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, persepsi konsumen perlu untuk diperhatikan setelah mereka mendapat pengalaman atas pembelian yang pernah dilakukannya. Karena pada dasarnya persepsi konsumen yang baik menentukan proses pembelian seseorang berdasarkan interpretasi dan rangsangan yang telah diterimanya (Effendi, 2016). Sehubungan dengan hal tersebut dan banyaknya konsumen yang mendapat persepsi yang tidak baik terhadap *food quality* dan *general interior* bisa dikatakan menjadi penyebab mereka tidak melakukan pembelian kembali di Restoran Jifast.

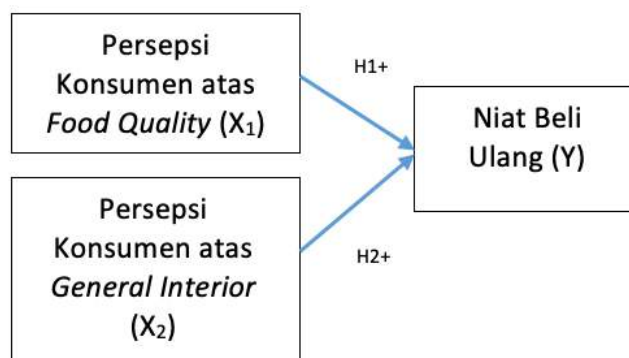
Dilihat dari paparan yang sudah dijelaskan, ketika *food quality* dan *general interior* di Restoran Jifast bagus, kemungkinan konsumen akan memiliki niat beli ulang yang lebih tinggi dikarenakan persepsi mereka terhadap Restoran Jifast akan baik dan kebutuhan merekapun terpenuhi. Ahmed (2014) menyatakan bahwa secara tidak langsung niat beli ulang dipengaruhi oleh persepsi seseorang. Menurut Arrifin, Yusof, Putit, dan Shah (2016), persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Konsumen yang melakukan pembelian ulang terjadi karena terdapat suatu dorongan dan perilaku untuk membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang sesuai dengan dirinya (Peter & Olson, 2000). Dapat

disimpulkan bahwa pembelian ulang dapat terjadi ketika konsumen memiliki respon positif terhadap pengalaman masa lalunya.

Pernyataan mengenai hubungan *food quality* dengan niat beli ulang didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ryu, Lee, dan Kim (2012) dan Weliani (2017), didapatkan hasil apabila secara positif dan signifikan variabel *food quality* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Sedangkan mengenai hubungan *general interior* dengan niat beli ulang didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dijelaskan oleh Hussain dan Ali (2015) dalam jurnalnya apabila *store atmosphere* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, dengan adanya masalah pada persepsi konsumen yang buruk pada *food quality* dan *general interior* di Restoran Jifast menyebabkan mereka tidak melakukan pembelian ulang. Maka dari itu, penulis mengembangkan model penelitian seperti di bawah ini:

Gambar 1.5
Model Penelitian



Sumber: Hasil Olah Data Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Persepsi konsumen atas *food quality* Restoran Jifast memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

H2: Persepsi konsumen atas *general interior* Restoran Jifast memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang.