

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD
QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN ONEZO DI MALL
PARIS VAN JAVA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:
Ivo Avilia Delani
2017120084**

**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 PRICE TOWARDS
REPURCHASE INTENTION OF ONEZO AT PARIS
VAN JAVA MALL BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By:
Ivo Avilia Delani
2017120084**

**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 *PRICE* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN
ONEZO DI MALL PARIS VAN JAVA BANDUNG**

Oleh:
Ivo Avilia Delani
2017120084

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 24 Agustus 2021
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Ivo Avilia Delani
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 8 April 1999
NPM : 2017120084
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Food Quality* Dan *Price* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Onezo Di Mall Paris Van Java Bandung

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Ivan Prasetya, S.E., 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 unkap 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 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 Agustus 2021
Pembuat pernyataan :



(Ivo Avilia Delani)

ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu, usaha bidang makanan dan minuman terus bersaing secara ketat karena jumlahnya yang terus bertambah. Salah satu pelaku usaha tersebut adalah merek minuman *bubble tea* bernama Onezo khususnya untuk cabang Mall Paris Van Java. Setelah penulis melakukan observasi, didapatkan hasil bahwa merek minuman ini kalah bersaing, jumlah pembelian setiap harinya sangat rendah dibandingkan dengan merek produk sejenis lainnya. Melihat hal tersebut, dilakukan penelitian awal wawancara kepada 26 orang responden yang merupakan penikmat *bubble tea* dan pernah mencoba minuman dari merek Onezo di Mall Paris Van Java. Dari hasil wawancara awal, didapat bahwa sebesar 73,07% atau 19 dari 26 orang responden mengatakan bahwa mereka tidak mau melakukan pembelian ulang di Onezo dan memilih untuk membeli produk *bubble tea* di tempat lain selain Onezo dengan alasan kualitas dari minuman dan penawaran harga yang diberikan dirasa kurang baik. Oleh karena itu, penulis merasa bahwa terdapat masalah pada aspek *food quality* dan *price* sehingga menyebabkan kurangnya niat konsumen untuk membeli ulang produk Onezo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *food quality* dan *price* terhadap niat beli ulang Onezo Mall Paris Van Java. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah *food quality* (X1) dengan dimensi tekstur, kualitas dalam hal rasa, cita rasa yang khas dan variasi. Variabel independen yang digunakan lainnya adalah *price* (X2) dengan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian dengan manfaat. Sedangkan, variabel dependen yang digunakan adalah niat beli ulang (Y).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara awal, studi literatur, dan penyebaran kuesioner kepada 200 responden dengan teknik *non-probability sampling* metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dibatasi oleh kriteria khusus untuk responden yaitu pernah membeli dan mencoba Onezo Paris Van Java. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda.

Dengan menggunakan IBM SPSS 22, didapat hasil bahwa variabel *food quality* (X1) dan *price* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang (Y) karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05. Untuk pengujian signifikansi, didapat hasil bahwa variabel *food quality* (X1) dan variabel *price* (X2) masing-masing memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel niat beli ulang (Y) karena nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel. Selain itu didapat juga hasil nilai *adjusted R Square* sebesar 0.823 yang dapat diartikan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 82,3% dan sisanya (17,7%) adalah faktor lain yang tidak dijelaskan di penelitian ini.

Kata kunci: persepsi, *food quality*, *price*, niat beli ulang, analisis regresi berganda, spss 22

ABSTRACT

From time to time, the food and beverage business sector continues to compete fiercely. This is because the number of business owners in this field continues to grow. One of those businesses is a bubble tea brand called Onezo, especially for the Paris Van Java branch. After the authors made an observations, the results showed that this beverage brand was unable to compete, the number of purchases per day was very small compared to other similar product brands. Seeing this, the authors conducted preliminary research by interviewing 26 respondents who were connoisseurs of bubble tea and had tried drinks from the Onezo brand in Bandung. From the results of the initial interview, the authors found that 73.07% or 19 of the 26 respondents said that they did not want to repurchase Onezo's product and preferred to buy bubble tea products elsewhere than Onezo. They reasoned that the quality of the drinks and the price offered was not good. Therefore, the author feels that there are problems in the food quality and price aspects, causing a lack of consumer intention to repurchase Onezo products

This study aims to determine the effect of food quality and price on Onezo's repurchase intention. The independent variable used in this study is food quality (X1) with its dimensions, texture, quality in terms of taste, distinctive taste and variety. The other independent variable used is price (X2) with its dimensions, price affordability, price suitability with quality, price competitiveness, and suitability with benefits. The dependent variable used is repurchase intention (Y).

This study uses descriptive and explanatory methods with a quantitative approach. Data was collected by an observation, initial interviews, literature study, and distributing questionnaires to 200 respondents with non-probability sampling technique purposive sampling method where the sampling technique is limited by special criteria such as respondents who have bought and tried Onezo Paris Van Java. The data analysis technique used is descriptive analysis, classical assumption test, and multiple linear regression analysis.

By using the IBM SPSS 22, the results show that the food quality (X1) and price (X2) variables simultaneously affect the repurchase intention variable (Y) because the p-value is smaller than 0,05. For significance testing, the results showed that the food quality (X1) variable and the price (X2) variable each had a positive significant effect on the repurchase intention (Y) variable because the t value was bigger than the t table. The author also gets the adjusted R Square value, which is 0.823. It can be interpreted that the contribution of the independent variable to the dependent variable is 82.3% and the rest (17.7%) are other factors that are not explained in this study.

Keywords: perception, food quality, price, repurchase intention, multiple regression analysis, spss 22

KATA PENGANTAR

Mari panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Food Quality* Dan *Price* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Onezo Mall Paris Van Java”** yang dilakukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.


Proses penyusunan skripsi ini dibantu dan didukung oleh banyak pihak sehingga skripsi ini dapat dikerjakan dan diselesaikan dengan baik. Maka, diucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Iwan Oskar dan Ibu Ishviastuti Yunaini selaku ayah dan ibu kandung dari penulis yang tiada hentinya menyayangi, memberi dukungan dan doa sejak penulis kecil hingga dewasa.
2. Ovi Karilia Dianti dan Jody Oskar Rahmanizar selaku saudara kandung yang senantiasa memberikan bantuan dan dukungan, serta seluruh keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan, selalu memberikan arahan, memberikan masukan dan membantu penulis agar penulis menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.
4. Ibu Elaine Vashti Bestari Kustedja, S.E., M.A., selaku dosen wali yang membimbing penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
5. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang saya hormati.
6. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang saya hormati.
7. Seluruh dosen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan ajaran kepada penulis.
8. Cindy Agustina dan Samuel Joshua selaku sahabat penulis sekaligus ‘ayah ibu’ penulis yang selalu ada untuk memberikan dukungan, bantuan, hiburan, nasihat dan menemani hari-hari penulis selama masa kuliah.
9. Akhmad Al Ghifari selaku orang yang selalu ada 24 jam untuk menghibur, menemani hari-hari dan mendengarkan keluh kesah penulis.

10. Apollo, Bolu dan Piu selaku kucing dan hamster peliharaan kesayangan penulis yang selalu menemani penulis selama penyusunan skripsi.
11. Kraznaya Aurra, Nadia Putri, Isabel Valencia dan Cindy Agustina selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan, hiburan, bantuan selama penyusunan skripsi serta selalu menemani hari-hari susah maupun senang sejak awal masuk kuliah.
12. Oudrix Mario, Raden Fathin Gifari, Rizka Pramadian, dan Heikella Nadiem selaku teman-teman seperjuangan “SJW” yang selalu memberikan dukungan, hiburan dan bantuan satu sama lain, dan selalu menemani penulis selama proses penyusunan skripsi.
13. Chelsea Vasa dan teman-teman satu bimbingan lainnya selaku teman seperjuangan yang selalu membantu satu sama lain selama penyusunan skripsi.
14. Karolina Fabiola, Dilla UI, Muhammad Vevaldy, dan Bilal Januar selaku sahabat yang selalu mendukung, membantu, dan menghibur sejak penulis di bangku SMA.
15. Seluruh teman-teman seperjuangan dari Manajemen Unpar angkatan 2017 yang tidak dapat disebutkan satu-satu namanya.

Akhir kata, penulis sadar akan ketidaksempurnaan pada penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis terbuka terhadap saran dan kritik untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat untuk banyak pihak.

Bandung, 2 Agustus 2021



Ivo Avilia Delani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	i
BAB 1	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Kerangka Pemikiran	9
1.6. Hipotesis	12
BAB 2	13
2.1. Produk.....	13
2.2. Persepsi Konsumen	15
2.3. Food Quality	15
2.4. Price	24
2.5. Niat Beli Ulang.....	28
2.6. Hubungan Antara Food Quality Dengan Niat Beli Ulang	31
2.7. Hubungan Antara Price Dengan Niat Beli Ulang	33
BAB 3	34
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	34
3.2. Teknik Pengumpulan Data	34
3.3. Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1. Populasi Penelitian.....	35
3.3.2. Sampel Penelitian	35
3.4. Operasionalisasi Variabel	35
3.5. Teknik Pengolahan Data	39
3.5.1. Analisis Data Secara Deskriptif.....	39
3.5.2. Analisis Data Secara Kuantitatif.....	40
3.6. Pengukuran Variabel	43
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.7.1. Uji Validitas	44
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	45
3.8. Objek Penelitian	46
3.8.1. Profil Perusahaan.....	46
3.8.2. Profil Responden.....	47
BAB 4	57
4.1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	57
4.1.1. Analisis Deskriptif Variabel Food Quality (X_1).....	57
4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Price (X_2)	66
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang (Y)	72
4.3. Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian	77
4.3.1. Uji Asumsi Klasik.....	78
4.3.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.3.2. Analisis Model Regresi Linear Berganda	82
BAB 5	86

5.1. Kesimpulan	86
5.1.1. Persepsi Konsumen Terhadap Food Quality Onezo PVJ	86
5.1.2. Persepsi Konsumen Terhadap Price yang ditawarkan Onezo PVJ ...	87
5.1.3. Niat Beli Ulang Pada Produk Onezo PVJ	88
5.1.4. Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Food Quality (X1) Dan Price (X2) Terhadap Niat Beli Ulang (Y) Onezo PVJ	88
5.2. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Jumlah Pembeli Onezo dan Kokumi.....	5
Tabel 1.2. Alasan Responden Tidak Mau Melakukan Pembelian Ulang di Onezo	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas Makanan (<i>Food Quality</i>)	19
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas Price (<i>Harga</i>)	25
Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang.....	30
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel <i>Food Quality</i> (X1)	36
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel <i>Price</i> (X2)	37
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	38
Tabel 3.4. Kategori Rata-rata	40
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Food Quality</i> (X1)	44
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price</i> (X2)	45
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	45
Tabel 3.8. Hasil Uji Reabilitas Kuesioner	46
Tabel 3.9. Data Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	47
Tabel 3.10. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 3.11. Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	48
Tabel 3.12. Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Per Bulan Di Gerai Minuman.....	49
Tabel 3.13. Data Responden Berdasarkan <i>Brand Bubble Tea</i> Yang Sering Dibeli Di Mall Paris Van Java Selain Onezo	50
Tabel 3.14. Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Per Transaksi Pembelian Produk Minuman	50
Tabel 3.15. Data Responden Berdasarkan Orang Yang Menemani Membeli Produk <i>Minuman Bubble Tea</i> Di Mall Paris Van Java	52
Tabel 3.16. Data Responden Berdasarkan Varian Minuman Onezo Mall Paris Van Java Yang Pernah Di Coba	53
Tabel 3.17. Data Responden Berdasarkan Varian Minuman Onezo Mall Paris Van Java Yang Paling Disukai	55
Tabel 4.1. Persepsi Responden Tentang Kesesuaian Tekstur Minuman Dengan Jenis Minuman Yang Di Pesan.....	57
Tabel 4.2. Persepsi Responden Tentang Kesesuaian Kekenyalan <i>Topping Boba</i> Dengan Selera.....	59
Tabel 4.3. Persepsi Responden Tentang Kemudahan Pengonsumsian <i>Topping Boba</i>	60
Tabel 4.4. Persepsi Responden Tentang Kesesuaian Tingkat Kemanisan Pada Minuman Yang Disajikan Dengan Takaran Yang Diminta	60
Tabel 4.5. Persepsi Responden Tentang Kesesuaian Cita Rasa <i>Topping</i> Minuman Dengan Selera.....	61
Tabel 4.6. Persepsi Responden Tentang Kekonsistenan Rasa Minuman Dari Waktu Ke Waktu	62
Tabel 4.7. Persepsi Responden Tentang Kesesuaian Rasa Minuman Secara Keseluruhan Dengan Selera	63

Tabel 4.8. Persepsi Responden Tentang Adanya Keunikan Rasa Yang Dapat Membedakannya Dengan Pesaing	64
Tabel 4.9. Persepsi Responden Tentang Variasi Minuman Yang Ditawarkan	64
Tabel 4.10. Persepsi Konsumen Atas <i>Food Quality (X1)</i> Secara Keseluruhan	66
Tabel 4.11. Persepsi Responden Tentang Keterjangkauan Harga Minuman Yang Ditawarkan.....	67
Tabel 4.12. Persepsi Responden Tentang Kesesuaian Harga Minuman Yang Ditawarkan Dengan Kualitas Rasanya	68
Tabel 4.13. Persepsi Responden Tentang Kesesuaian Harga Minuman Yang Ditawarkan Dengan Porsi Yang Didapat	68
Tabel 4.14. Persepsi Responden Tentang Perbandingan Harga Minuman Onezo Dibandingkan dengan Merek Sejenis Lain	70
Tabel 4.15. Persepsi Responden Tentang Kesesuaian Harga Yang Ditawarkan Dengan Manfaat Yang Didapat	71
Tabel 4.16. Persepsi Konsumen Atas <i>Price (X2)</i> Secara Keseluruhan	72
Tabel 4.17. Persepsi Responden Tentang Keinginan Untuk Membeli Ulang Produk..	73
Tabel 4.18. Persepsi Responden Tentang Keinginan Untuk Membeli Ulang Produk Dalam Waktu Dekat.....	74
Tabel 4.19. Persepsi Responden Tentang Keinginan Untuk Membeli Ulang Produk Dalam Waktu Kurang Dari 1 Bulan.....	74
Tabel 4.20. Persepsi Responden Tentang Keinginan Untuk Lebih Sering Membeli Produk	75
Tabel 4.21. Persepsi Responden Tentang Keinginan Untuk Membeli Ulang Varian Produk Yang Pernah Dicoba Sebelumnya	76
Tabel 4.22. Persepsi Responden Tentang Keinginan Untuk Mencoba Varian Lain Dari Produk Onezo.....	76
Tabel 4.23. Persepsi Konsumen Atas Niat Beli Ulang (Y) Secara Keseluruhan	77
Tabel 4.24. Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.25. Rank Spearman	80
Tabel 4.26. Metode Stepwise.....	81
Tabel 4.27. Model Regresi	81
Tabel 4.28. Hasil Uji F	82
Tabel 4.29. Coefficient (T-Test) Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Kenaikan Jumlah Pesanan Bubble Tea di Asia Tenggara	2
Gambar 1.2 Google Trends Onezo di Indonesia	3
Gambar 1.3 Kondisi Bagian Dalam Gerai Onezo Paris Van Java	3
Gambar 1.4 Kondisi Bagian Luar Gerai Onezo Paris Van Java	4
Gambar 1.5 Minuman Kokumi dan Onezo.....	4
Gambar 1.6 Jumlah Antrian Pada Hari Kerja.....	6
Gambar 1.7 Jumlah Antrian Pada Hari Libur	6
Gambar 1.8 Model Penelitian	12
Gambar 3.1 Produk Minuman Onezo	47
Gambar 3.2 Data Responden Berdasarkan Sarana Pembelian Produk Minuman Di Mall Paris Van Java	51
Gambar 3.3 Data Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Kali Membeli Produk Dari Onezo Mall Paris Van Java.....	52
Gambar 3.4 Dirty Brown Sugar Fresh Milk Onezo	54
Gambar 3.5 Dirty Brown Sugar Milk Tea Onezo	54
Gambar 3.6 Machiatto Brown Sugar Fresh Milk Onezo	54
Gambar 3.7 Jumlah Pembelian Produk Onezo Mall Paris Van Java Dalam Satu Bulan	55
Gambar 4.1 Penampilan Produk Andalan Onezo	58
Gambar 4.2 <i>Topping Boba Brown Sugar</i> Onezo	59
Gambar 4.3 Pilihan Tingkat Kemanisan Pada Menu Onezo	61
Gambar 4.4 Varian Topping Boba Onezo.....	62
Gambar 4.5 Menu Minuman Onezo Tahun 2021	65
Gambar 4.6 Perbandingan Pilihan Ukuran Minuman Onezo.....	69
Gambar 4.7 Tampilan Produk Kokumi	71
Gambar 4.8 Tampilan Produk Xiboba	71
Gambar 4.9 Histogram Niat Beli Ulang.....	78
Gambar 4.10 P-Plot Niat Beli Ulang	78
Gambar 4.11 <i>Scatterplot</i> Niat Beli Ulang.....	79
Gambar 4.12 Kurva Distribusi Normal Satu Arah	83
Gambar 4.13 Model Regresi Penelitian	85

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

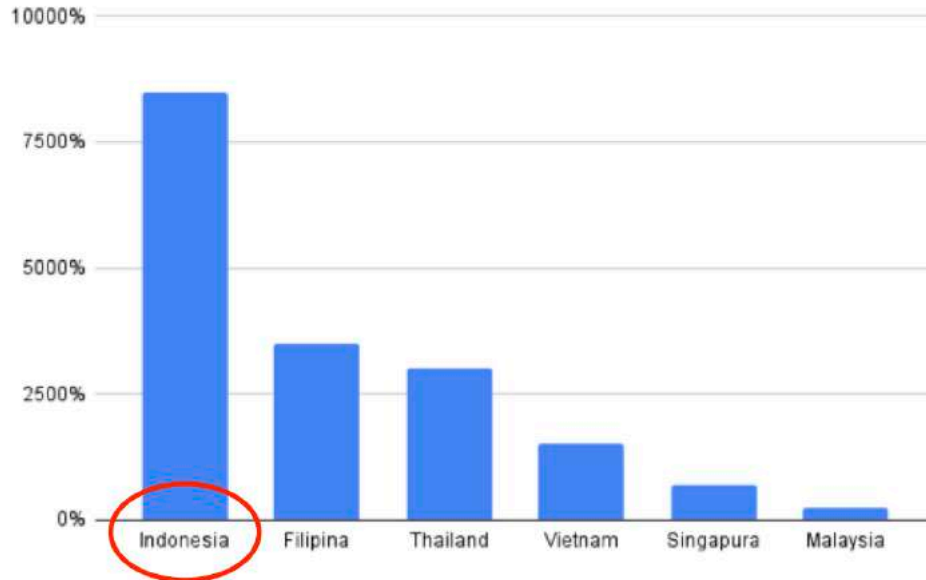
Hasil sensus penduduk pada September 2020 melaporkan bahwa Indonesia memiliki 270,20 juta jiwa penduduk (www.bps.go.id). Melihat angka yang sangat besar tersebut, Indonesia dapat dijadikan sebagai pasar yang sangat potensial, salah satunya dalam industri makanan dan minuman mengingat industri tersebut menghasilkan barang konsumsi yang dibutuhkan masyarakat. Terus meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia tentu akan meningkatkan jumlah permintaan akan kebutuhan makanan dan minuman penduduk di Indonesia. Melihat peluangnya yang bagus, saat ini, para pemilik bisnis di Indonesia sangat banyak yang meminati sektor bisnis industri makanan dan minuman. Mengenai industri makanan dan minuman, dikutip dari dari situs wartaekonomi.co.id, didapat laporan dari Kementerian Perindustrian bahwa sepanjang triwulan III tahun 2020, produk domestik bruto (PDB) nasional terbesar dengan angka 7,02% bersumber dari industri tersebut (Boyke, 2021).

Tidak hanya bisnis makanan, saat ini masyarakat Indonesia banyak yang mulai berkecimpung ke dalam bisnis minuman, contohnya seperti bisnis minuman berjenis *bubble tea*. *Bubble tea* merupakan minuman segar yang dikombinasikan dengan bola-bola tapioka yang kenyal sebagai *topping* atau pelengkap dari rasa minuman tersebut. Di negeri asalnya, bola-bola tapioka dikenal dengan nama *zenzhu naicha*, atau biasa disebut oleh masyarakat umum sebagai *boba* (kumparan.com).

Karena keistimewaannya, kepopuleran *bubble tea* telah mendunia, termasuk di Indonesia. Kepopuleran *bubble tea* di Indonesia dapat dilihat di dalam *big data* yang dihimpun oleh GrabFood pada Gambar 1.1. Dalam laporan tersebut, disebutkan bahwa pesanan *bubble tea* di GrabFood memiliki persentase pertumbuhan rata-rata yang sangat tinggi pada tahun 2018 di Asia Tenggara yaitu mencapai 3.000%. Pada kasus ini, di Asia Tenggara persentase paling tinggi dimiliki oleh negara Indonesia dengan angka mencapai 8.500% (grab.com).

Gambar 1.1.

Persentase Kenaikan Jumlah Pesanan *Bubble Tea* di Asia Tenggara Pada Tahun Periode Waktu Januari – Desember 2018

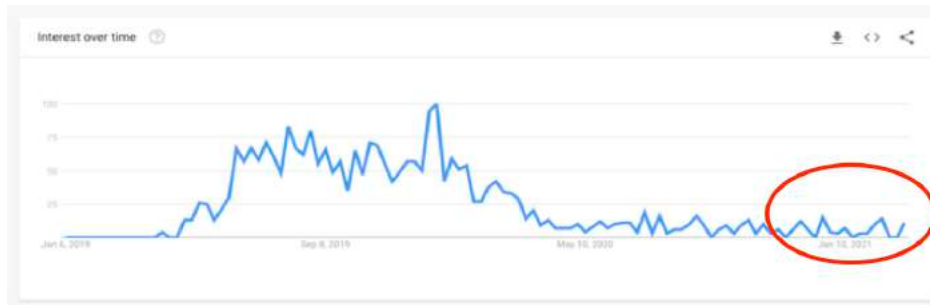


Sumber: grab.com (2019)

Saat ini, di Indonesia, gerai *bubble tea* dapat mudah ditemukan di mana-mana. Dipelopori oleh Quickly, merek asal Taiwan yang pertama mendatangkan minuman itu ke Indonesia pada tahun 2000, kini seiring berjalannya waktu telah ada puluhan nama *brand bubble tea* yang terus bermunculan seperti ShareTea, Chatime, Koi Café, Kokumi, Xing Fu Tang, Onezo dan lain-lain (kumparan.com). Berbagai merek *bubble tea* tersebar di berbagai lokasi dari mulai di pinggir jalan, kios kecil hingga di mall besar.

Terus meningkatnya jumlah gerai minuman *bubble tea* di Indonesia ini tentu menimbulkan persaingan ketat antar merek *bubble tea* ini. Hal tersebut membuat merek-merek *bubble tea* harus memiliki keunggulan produk dan juga harus terus berkembang dan berinovasi. Apabila tidak, merek lain akan lebih dipilih oleh masyarakat dibanding merek *bubble tea* tersebut.

Gambar 1.2.
Google Trends Onezo di Indonesia



Sumber: googletrends.com (2021)

Penulis mengamati gerai-gerai *bubble tea* yang ada di salah satu mall besar yaitu di Mall Paris Van Java yang tepatnya beralamat di Jl. Sukajadi No.131-139, Kota Bandung. Penulis mendapati gerai Onezo terlihat lebih sepi pengunjung dibandingkan dengan gerai *bubble tea* lain yang berlokasi sama. Onezo merupakan salah satu merek *bubble tea* asal Taiwan yang cukup populer dan sempat memiliki antrian yang panjang pada awal kehadirannya pada tahun 2019 di Kota Jakarta maupun di Kota Bandung. Namun kini popularitas Onezo kian meredup. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *Google Trends* pada Gambar 1.2 yang mengalami penurunan dan dapat diartikan bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap merek Onezo mengalami penurunan.

Gambar 1.3.
Kondisi Bagian Dalam Gerai Onezo Paris Van Java



Sumber: Dokumentasi penulis

Gambar 1.4.

Kondisi Bagian Luar Gerai Onezo Paris Van Java



Sumber: Dokumentasi penulis

Untuk mendukung penelitian ini, dilakukan observasi terhadap gerai Onezo. Penulis melakukan observasi dengan membandingkan Onezo dengan 1 merek *bubble tea* lain yang berada di lokasi yang sama. Agar perbandingan yang dilakukan seimbang dan adil, penulis memilih merek *bubble tea* yang paling banyak memiliki kesamaan dengan Onezo dari segi harga, jenis produk, dan jumlah variannya. Dalam penelitian ini, penulis memilih merek Kokumi sebagai merek yang akan dibandingkan dengan Onezo pada saat observasi.

Gambar 1.5.

Minuman Kokumi dan Onezo



Sumber: Instagram.com

Alasan penulis adalah merek Kokumi memiliki produk andalan yang serupa dengan Onezo yaitu jenis minuman susu segar yang diberi bola-bola tapioka dan gula merah yang dinamai Dirty Brown Sugar Fresh Milk di Onezo dan Okinawa Brown Sugar Big Boba di Kokumi. Selain itu, Kokumi dan Onezo sama-sama menawarkan jenis minuman yang sangat bervariasi dibanding merek lain dengan produk andalan yang sama, Kokumi menawarkan 40 varian menu dan Onezo menawarkan 30 varian menu. Dari segi harga, Kokumi memiliki harga yang cukup mendekati Onezo dibandingkan merek lain. Sebagai contoh, untuk produk andalan Kokumi yaitu Okinawa Brown Sugar Big Boba memiliki harga sebesar Rp30.000,00 (tiga puluh ribu rupiah) untuk ukuran normal dan Rp40.000,00 (empat puluh ribu rupiah) untuk ukuran besar, sedangkan untuk produk andalan Onezo yaitu Dirty Brown Sugar Fresh Milk memiliki harga sebesar Rp35.000,00 (tiga puluh lima ribu rupiah) untuk ukuran normal dan Rp48.000,00 (empat puluh delapan ribu rupiah) untuk ukuran besar.

Setelah memilih merek, dilakukan observasi terhadap gerai Onezo dan Kokumi. Penulis melakukan observasi pada hari rabu (hari kerja) dan hari minggu (hari libur) kisaran pukul 18.00 sampai dengan pukul 19.50 karena untuk saat ini gerai tutup pada pukul 20.00. Aspek yang diperbandingkan adalah banyaknya jumlah pembeli yang dapat dilihat pada nomer antrian. Tabel 1.1 menunjukkan hasil observasi yang telah dilakukan.

Tabel 1.1.
Perbandingan Jumlah Pembeli Onezo dan Kokumi

Waktu	Jumlah pembeli	
	Onezo	Kokumi
Rabu, 10 Maret 2021 (pukul 18.00 – 19.00)	18	73
Minggu 14 Maret 2021-08-01 (pukul 18.10 –19.50)	27	137

Sumber: Observasi penulis

Berdasarkan hasil observasi pada hari kerja, jumlah pembeli Onezo jauh lebih sedikit apabila dibandingkan dengan jumlah pembeli pesaingnya yaitu Kokumi. Pada hari libur, jumlah pembeli Onezo tetap jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pembeli Kokumi. Melihat kondisi ini, penulis

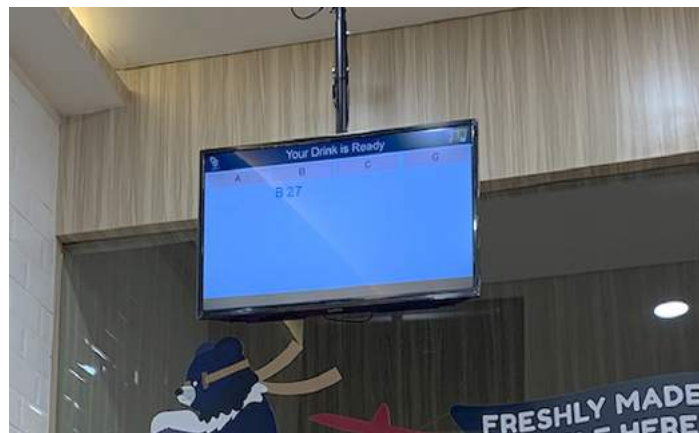
tertarik untuk mencari tahu penyebab dari sedikitnya pembeli dari merek *bubble tea* Onezo ini.

Gambar 1.6.
Jumlah Antrian Pada Hari Kerja



Sumber: Dokumentasi penulis

Gambar 1.7.
Jumlah Antrian Pada Hari Libur



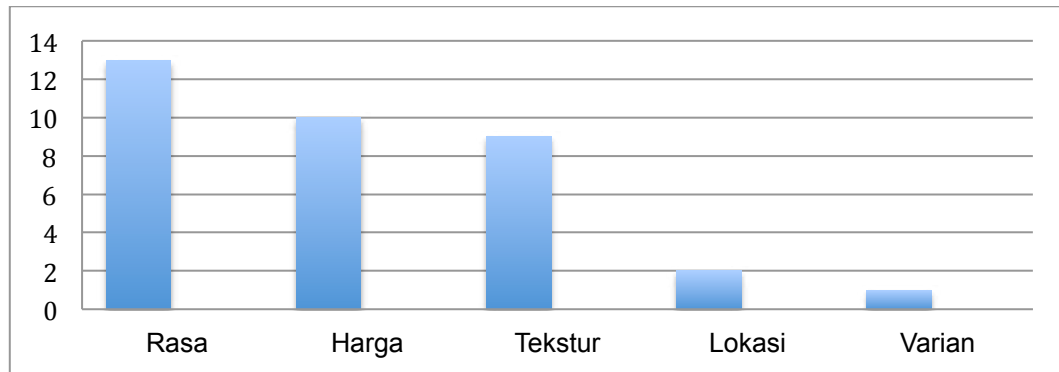
Sumber: Dokumentasi penulis

Maka dari itu, penelitian awal dilakukan dengan cara mewawancarai 26 orang responden yang merupakan penikmat *bubble tea* dan pernah mencoba minuman dari merek Onezo di Mall Paris Van Java Bandung. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian ulang merek *bubble tea* Onezo dan menggali alasannya. Dari hasil wawancara tersebut ditemukan fenomena yang dapat dikatakan tidak lazim. Diketahui bahwa sebesar 73,07% atau 19 dari 26 orang responden

mengatakan bahwa mereka tidak mau melakukan pembelian ulang di Onezo dan memilih untuk membeli produk *bubble tea* di tempat lain selain Onezo.

Tabel 1.2.

Alasan Responden Tidak Mau Melakukan Pembelian Ulang di Onezo



Sumber: Data yang diolah

Dilihat dari tabel 1.2, kebanyakan responden mengatakan bahwa alasan mereka tidak mau membeli ulang produk Onezo adalah karena adanya keluhan mengenai rasa seperti rasa yang kurang enak, memiliki takaran normal yang terlalu manis dan kurang pas. Selain itu, banyak responden juga menyebutkan bahwa tekstur minuman terlalu cair dan kurang *creamy* untuk minuman berbasis susu. Kualitas makanan sangat penting bagi setiap pendiri bisnis makanan, karena melalui tingkat *food quality*, konsumen dapat menilai apakah kualitas dari makanan tersebut telah sesuai dengan harga yang ditawarkan atau tidak.

Pada hasil wawancara, responden juga menyebutkan keluhan mengenai harga. Responden menyebutkan harga minuman Onezo kurang sesuai dengan kualitas minuman yang diberikan. Responden merasa bahwa harga terlalu mahal dan mereka menemukan banyak pesaing dengan harga yang serupa atau bahkan lebih murah namun memiliki kualitas minuman yang lebih baik. Dalam proses memilih produk minuman mana yang nantinya akan mereka beli, harga dapat menjadi pertimbangan utama konsumen.

Dilihat dari hasil wawancara diatas, responden lebih banyak menyebutkan adanya persepsi yang tidak baik terhadap Onezo dalam segi *food quality* dan *price* sehingga mereka tidak mau membeli kembali produk Onezo. Dari hasil yang didapat dari penelitian awal, penulis menduga Onezo menyajikan minuman dengan kualitas yang kurang baik sehingga harga yang ditetapkan oleh

Onezo dirasa kurang sesuai dengan apa didapat oleh pelanggan. Penulis juga menduga bahwa rendahnya niat beli ulang konsumen di Onezo disebabkan oleh kedua hal tersebut.

Penulis berkeinginan untuk meneliti fenomena yang terjadi sesuai dengan apa yang telah penulis jelaskan di latar belakang. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Food Quality* Dan *Price* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Onezo Mall Paris Van Java”**.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian, didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *food quality* dan *price* Onezo?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen di Onezo?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan *price* terhadap niat beli ulang konsumen di Onezo?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *food quality* dan *price* Onezo.
2. Mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen di Onezo.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan *price* terhadap niat beli ulang konsumen di Onezo.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Onezo Mall Paris Van Java dan para pemilik bisnis sejenisnya diharapkan dapat mengembangkan perusahaannya sekaligus memperbaiki kinerja perusahaannya berdasarkan hasil yang ada di dalam penelitian.
2. Bagi Penulis
Penulis berharap mendapatkan ilmu lebih banyak lagi terutama tentang teori manajemen seperti *food quality*, *price*, dan niat beli ulang. Selain itu penulis berharap teori yang telah dipelajari dapat diaplikasikan dengan baik melalui penelitian ini.

3. Bagi Pembaca

Penulis berharap dapat memberikan ilmu baru bagi para pembaca terutama tentang teori manajemen tentang *food quality*, *price*, dan niat beli ulang. Selain itu diharapkan penelitian ini menjadi sumber acuan bagi peneliti seterusnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Seiring berjalannya waktu, usaha bidang makanan dan minuman terus bersaing secara ketat karena pertumbuhan pesatnya usaha bidang tersebut. Pemilik bisnis harus selalu berinovasi dan memiliki pembeda atau keunggulan tersendiri agar bisnisnya mampu bersaing dengan bisnis sejenis lainnya. Kualitas dari makanan atau minuman yang akan disajikan kepada konsumen adalah hal penting yang perlu diperhatikan setiap pemilik bisnis makanan dan minuman.

Menurut Namkung dan Jang dalam Winarjo dan Japariato (2017), *food quality* adalah ciri khas kualitas dari sebuah makanan yang disesuaikan melalui harapan pelanggan agar dapat diterima untuk di konsumsi. Adapun menurut Potter dan Hotchkiss (2012) yang menyatakan hal serupa yaitu bahwa *food quality* atau kualitas makanan adalah ciri khas kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Sedangkan menurut Peri dalam Winarjo (2017), kualitas makanan atau *food quality* merupakan kesesuaian makanan untuk di konsumsi oleh pelanggan. Disebutkan juga bahwa suatu perusahaan dapat memberi pengaruh positif antara hubungan perusahaan dengan pelanggan apabila perusahaan tersebut mampu memberi pelanggan tersebut *food quality yang* sesuai pada harapan mereka. Bisa dikatakan bahwa *food quality* sangat penting bagi setiap pendiri bisnis makanan dan minuman untuk mempertahankan hubungannya dengan para pelanggan sehingga pelanggan tersebut mau melakukan pembelian ulang.

Menurut West, Wood dan Harger; Ganab dan Sherrington ; serta Jones dalam Setiawan dan Japariato (2013), secara garis besar dimensi dari *food quality* terdiri dari warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa. Ada pun menurut Essinger dan Wylie (2003), *food quality* dibagi ke enam kelompok yang terdiri dari kualitas dalam hal rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu yang ditawarkan, cita rasa yang khas, higienitas atau kebersihan, dan inovasi. Dikaitkan dengan hasil *preliminary*

research, dimensi *food quality* yang ditemukan di hasil wawancara kepada beberapa responden adalah tekstur dan rasa. Beberapa responden menyatakan terdapat masalah pada tekstur minuman yang terlalu cair dan rasa minuman yang terlalu manis ketika memesan takaran gula normal. Maka dari itu penulis menjadikan dimensi tekstur, kualitas dalam hal rasa, cita rasa yang khas dan variasi menu yang ditawarkan sebagai acuan pada penelitian ini.

Melalui tingkat *food quality*, konsumen dapat menilai kualitas dari suatu produk makanan atau minuman tersebut sesuai atau tidaknya dengan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, hal penting kedua selain *food quality* yang harus diperhatikan oleh pemilik bisnis adalah harga atau *price*. *Price* atau harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau bisa disebut juga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan oleh para pelanggan guna memperoleh manfaat, memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan adalah harga dikarenakan besar profit yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan barang atau jasa itu ditentukan oleh harga.

Namun, menurut Kotler dan Keller (2016), tidak hanya menentukan profitabilitas, harga juga merupakan sinyal yang digunakan sebagai sarana komunikasi proporsi nilai suatu produk kepada konsumen. Dapat dikatakan bahwa harga dapat juga disebut sebagai penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Ada beberapa dimensi harga menurut Stanton dalam Faradiba (2013) yang dapat digunakan untuk mengukur harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian dengan manfaat. Dikaitkan dengan hasil *preliminary research*, beberapa responden menyatakan bahwa terdapat ketidaksesuaian harga terhadap kualitas minuman Onezo. Selain itu beberapa responden juga merasa harga dari produk minuman Onezo lebih mahal dari pesaing yang memiliki kualitas minuman yang lebih baik dari Onezo. Maka penulis akan menggunakan dimensi harga menurut Stanton sebagai acuan dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian awal, penulis menemukan terdapat persepsi yang buruk terhadap *food quality* dan *price* di Onezo. Persepsi merupakan proses di mana dalam proses tersebut individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan sesuatu yang bermakna

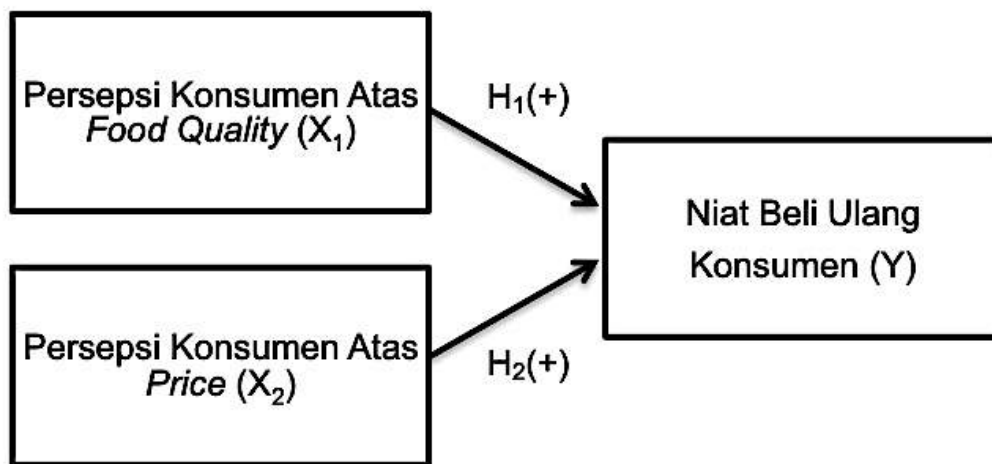
(Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Rochaeni (2013), persepsi dapat memberikan arahan kepada konsumen untuk menciptakan kesadaran terhadap sebuah produk, selanjutnya dari terciptanya persepsi dan kesadaran akan terbentuk sikap konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi. Dikaitkan dengan adanya temuan persepsi buruk terhadap *food quality* dan *price* pada hasil *preliminary research*, persepsi buruk tersebut menyebabkan responden tidak mau memilih produk Onezo untuk dibeli. Bisa dikatakan, responden tidak memiliki niat untuk membeli kembali produk minuman Onezo .

Schiffman dan Kanuk (2009) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan sebuah penanda apabila suatu produk memenuhi persetujuan konsumen sehingga konsumen mau menggunakannya kembali dalam jumlah besar. Aryadhe dan Rastini (2016) menyatakan bahwa saat konsumen merasakan nilai produk atau nilai perusahaan melalui pengalaman yang positif, maka pengalaman tersebut akan menimbulkan perasaan positif pada konsumen. Selain itu, Prastyaningtyas et al. (2014) juga menyatakan hal yang serupa yaitu disebutkan bahwa dasar dari pembelian ulang adalah keinginan konsumen yang diikuti oleh emosi yang menyebabkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang menjadi lebih tinggi seperti ketika di mata konsumen suatu produk atau jasa memiliki nilai yang sangat baik, maka nilai tersebut akan memberikan kesan yang positif.

Dikaitkan dengan penelitian ini, pengalaman positif yang didapat dari baiknya *food quality* dan *price* dari suatu produk telah menimbulkan ikatan emosional sehingga dapat menyebabkan konsumen kembali untuk membeli ulang. Pada kasus sebaliknya, pengalaman negatif akan menyebabkan konsumen tidak mau kembali untuk melakukan pembelian ulang. Pernyataan mengenai hubungan *food quality* dengan niat beli ulang yang telah dijelaskan sebelumnya didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah dilakukan oleh Ryu et al. (2012), Utama et al. (2018), dan Muliawan (2018) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (niat beli ulang). Sedangkan untuk pernyataan mengenai hubungan *price* dengan niat beli ulang didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah dilakukan oleh Prasetio (2012) dan Achmad (2017) yaitu mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan pada persepsi harga terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian awal dan teori yang telah dijabarkan serta penelitian terdahulu yang ada, penulis ingin menggali pengaruh persepsi tidak baik pada *food quality* dan *price* sehingga konsumen Onezo tidak mau membeli ulang produk tersebut. Penulis lalu mengembangkan model penelitian seperti dibawah ini:

Gambar 1.8.
Model Penelitian



Sumber: Hasil olahan penulis

1.6. Hipotesis

Penulis kemudian menarik hipotesis sesuai dengan kerangka penelitian yang telah dibuat:

H₁: Persepsi konsumen atas *Food Quality* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Onezo.

H₂: Persepsi konsumen atas *Price* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Onezo.