

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK
BURGREENS TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK BURGREENS
DI KOTA JAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Shekina Arifin

6031801070

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION ABOUT BURGREENS
PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION FOR
BURGREENS PRODUCTS IN THE CITY OF JAKARTA**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Shekina Arifin

6031801070

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK
BURGREENS TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK BURGREENS
DI KOTA JAKARTA**

Oleh:

Shekina Arifin

6031801070

Bandung, 18 Agustus 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

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

Pembimbing Skripsi

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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Shekina Arifin
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 28 Oktober 1999
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801070
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk Burgreens Terhadap Niat Beli Ulang Produk Burgreens di Kota Jakarta

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun 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 jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta 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 penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 18 Agustus

2022

Pembuat pernyataan:



Shekina Arifin

ABSTRAK

Makanan vegan adalah makanan yang berbahan dasar tumbuhan atau nabati yang diolah dan tidak mengandung produk hewani beserta turunannya (seperti susu, keju, telur, gelatin, dan sebagainya). Munculnya banyak restoran yang menyediakan menu vegan di Indonesia disebabkan adanya perubahan tren gaya hidup sehat dan peningkatan jumlah vegan dan vegetarian setiap tahunnya. Salah satu restoran yang menjual makanan vegan di Indonesia adalah Burgreens yang didirikan pada tahun 2013 dan sudah memiliki belasan cabang yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia.

Penulis melihat adanya perubahan tren gaya hidup sehat dan melakukan preliminary research dan menemukan bahwa mayoritas narasumber masih menerapkan pola makan omnivora yaitu mengonsumsi makanan berbahan dasar hewani dan tumbuhan. Selain itu penulis juga mengetahui bahwa faktor utama yang paling mempengaruhi narasumber saat membeli makanan yaitu rasa makanan. Hal tersebut kemudian dapat mempengaruhi niat ulang pada produk Burgreens di Kota Jakarta.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai makanan vegan, persepsi konsumen mengenai kualitas produk Burgreens, serta mengetahui hubungan antara persepsi konsumen mengenai kualitas produk Burgreens terhadap niat beli ulang produk Burgreens. Penelitian ini adalah penelitian *applied research* yang dilakukan menggunakan metode *explanatory research* dan juga deskriptif. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 203 responden yang berdomisili di JABODETABEK dan sudah pernah mengonsumsi makanan Burgreens dari cabang Burgreens di Kota Jakarta. Teknik olah data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis deskriptif.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi konsumen pada kualitas produk Burgreens (X) terhadap niat beli ulang produk Burgreens di Kota Jakarta (Y), kemudian niat beli ulang konsumen pada produk Burgreens dikatakan rendah.

Kata kunci: makanan vegan, kualitas produk, niat beli ulang, Burgreens.

ABSTRACT

Vegan food is food made from plants or vegetables that are processed and do not contain animal products and their derivatives (such as milk, cheese, eggs, gelatin, and so on). The emergence of many restaurants that provide vegan menus in Indonesia is due to changes in healthy lifestyle trends and the increasing number of vegans and vegetarians every year. One of the restaurants that sell vegan food in Indonesia is Burgreens was founded in 2013 and has dozens of branches spread across several major cities in Indonesia.

The author saw a change in healthy lifestyle trends and conducted preliminary research, and found that the majority of the informants still applied an omnivorous diet, namely consuming foods made from animals and plants. In addition, the author also knows that the main factor that most influences the informants when buying food is the taste of the food. The taste of the food can then affect re-intention to Burgreens products in the City of Jakarta.

This study aims to determine consumer perceptions of vegan food, consumer perceptions of the quality of Burgreens products, and the relationship between consumer perceptions of the quality of Burgreens products and their intention to repurchase Burgreens products. This research is applied research and conducted using explanatory and descriptive methods. The author distributed questionnaires to 203 respondents who live in JABODETABEK and have eaten Burgreens food from the Burgreens branch in Jakarta. The data processing technique uses simple linear regression analysis and descriptive analysis.

The results obtained from this study are that there is a positive and significant effect of consumer perceptions of the quality of Burgreens products (X) on the intention to repurchase Burgreens products in the City of Jakarta (Y), then consumers' repurchase intentions at Burgreens products are said to be low.

Keywords: *vegan food, product quality, repurchase intention, Burgreens.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya (penulis) panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Makanan Vegan dan Kualitas Produk Burgreens Terhadap Niat Beli Ulang Produk Burgreens di Kota Jakarta”. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

Saya menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna baik dari segi penulisan maupun materinya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat bermanfaat untuk penelitian ini dan penelitian lain kedepannya. Penyusunan penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan, bimbingan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak. Saya ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kedua orang tua saya yaitu Bapak M. Ichlas Arifin dan Ibu Ita Handayani yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada saya dari awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Keluarga besar saya yang tidak bisa disebutkan satu-satu yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Dosen pembimbing saya yaitu Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. yang selalu membimbing, dan memberikan arahan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
5. Dosen serta Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yaitu Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA yang telah memberikan ilmu serta mendidik saya selama menjadi mahasiswa.
6. Seluruh dosen serta staf Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu serta memberikan bantuan kepada saya semasa perkuliahan.
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2018 yang tidak bisa disebutkan satu-satu yang selalu menemani, memberikan dukungan, serta bantuannya kepada saya selama masa perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.

8. Teman-teman satu bimbingan yang tidak bisa disebutkan satu-satu yang selalu saling menemani, memotivasi, mendukung, dan menyemangati saya selama masa penyusunan skripsi ini.

9. Seluruh pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu yang telah ikut serta membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandung, 18 Agustus 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by a series of loops and a final flourish.

Shekina Arifin

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran	10
1.6 Hipotesis Penelitian	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Pengertian Makanan Vegan	13
2.2 Pengertian Persepsi Konsumen	15
2.3 Kualitas Produk	17
2.4 Pengertian Niat Beli Ulang	25
2.5 Hubungan Antar Variabel	35
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	42
3.1 Metode Penelitian	42
3.2 Teknik Pengumpulan Data	42
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.4 Operasionalisasi Variabel	43
3.5 Pengukuran Variabel	46
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	48
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.7.1 Analisis Deskriptif	49

3.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	51
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	51
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
3.7.5 Uji Simultan (Uji F).....	52
3.7.6 Uji T.....	53
3.8 Objek Penelitian.....	54
3.8.1 Profil Perusahaan.....	54
3.9 Profil Responden.....	55
3.9.1 Usia.....	55
3.9.2 Domisili	57
3.9.3 Pola Makan Responden	58
3.9.4 Faktor Utama yang Mempengaruhi Responden dalam Membeli Makanan.....	59
3.9.5 Frekuensi Mengonsumsi Makanan Vegan Perminggu	60
3.9.6 Menu Burgreens yang Pernah Dikonsumsi Responden.....	61
3.9.7 Alasan Responden Tertarik untuk Mencoba Menu dari Burgreens	63
3.9.8 Pembelian Makanan dari Cabang Burgreens di Kota Jakarta	64
3.9.9 Responden Terakhir Kali Mengonsumsi Burgreens.....	65
3.9.10 Frekuensi Mengonsumsi Makanan Burgreens Perbulan.....	66
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Analisis Deskriptif	67
4.1.1 Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Pada Makanan Vegan	67
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk Burgreens (X).....	75
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang Produk Burgreens di Kota Jakarta (Y).....	90
4.2 Hasil Analisis Kuantitatif Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk Burgreens Terhadap Niat Beli Ulang Produk Burgreens di Kota Jakarta.....	95
4.2.1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	96
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	105

5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN 1	118
LAMPIRAN 2	123
LAMPIRAN 3	169

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator Persepsi Konsumen pada <i>Food Quality</i>	19
Tabel 2.2 Indikator Niat Beli Ulang	26
Tabel 2.3 Hubungan Antar Variabel.....	36
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 3.2 <i>Semantic Differential Scale</i>	46
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen pada Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk Burgreens (X)	47
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang (Y)	48
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 3.6 Interpretasi Rata-rata Hitung.....	50
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen Mengenai Rasa Makanan Vegan Secara Keseluruhan	67
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen Mengenai <i>Aftertaste</i> Makanan Vegan	68
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen Mengenai Manfaat Mengonsumsi Makanan Vegan Untuk Kesehatan	69
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen Mengenai Manfaat Mengonsumsi Makanan Vegan Bagi Lingkungan	70
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen Mengenai Mengonsumsi Makanan Vegan Untuk Menjaga Berat Badan	71
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen Mengenai Manfaat Mengonsumsi Makanan Vegan Menyehatkan Pikiran.....	72
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen Mengenai Rasa Makanan Vegan Dibandingkan Dengan Makanan Hewani.....	73
Tabel 4.8 Analisis Variabel Persepsi Konsumen Pada Makanan Vegan Secara Menyeluruh.....	74
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen Mengenai Rasa Makanan Burgreens Secara Keseluruhan	75
Tabel 4. 10 Persepsi Konsumen Mengenai Kebersihan Makanan yang Disajikan Burgreens	76

Tabel 4.11 Persepsi Konsumen Mengenai Kesegaran Makanan yang Disajikan Burgreens	77
Tabel 4.12 Persepsi Konsumen Mengenai Tekstur dari Makanan yang Disajikan Burgreens	78
Tabel 4.13 Persepsi Konsumen Mengenai Kebersihan Alat Makan yang Disediakan Burgreens.....	79
Tabel 4.14 Persepsi Konsumen Mengenai Kenyamanan Alat Makan yang Disediakan Burgreens.....	80
Tabel 4.15 Persepsi Konsumen Mengenai Packaging yang Disediakan Burgreens	81
Tabel 4.16 Persepsi Konsumen Mengenai Komposisi Penataan Makanan yang Disajikan Burgreens	83
Tabel 4.17 Persepsi Konsumen Mengenai Kesesuaian Makanan yang Disajikan Burgreens dengan Gambar.....	84
Tabel 4.18 Persepsi Konsumen Mengenai Porsi Makanan yang Disajikan Burgreens	85
Tabel 4.19 Persepsi Konsumen Mengenai Bau dari Makanan yang Disajikan Burgreens	86
Tabel 4.20 Persepsi Konsumen Mengenai Kesesuaian Rasa dari Makanan Burgreens dengan Representasinya	87
Tabel 4.21 Persepsi Konsumen Mengenai Aftertaste yang Tersisa Setelah Mengonsumsi Makanan Burgreens	88
Tabel 4.22 Analisis Variabel Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk Burgreens Secara Menyeluruh.....	89
Tabel 4.23 Keinginan Konsumen untuk Membeli Kembali Makanan Burgreens	91
Tabel 4.24 Keinginan Konsumen untuk Membeli Makanan Burgreens Secara Rutin	92
Tabel 4.25 Keinginan Konsumen untuk Mencoba Menu Baru dari Burgreens	93
Tabel 4.26 Keinginan Konsumen untuk Mencoba Menu Makanan Lain dari Burgreens	94
Tabel 4.27 Analisis Variabel Persepsi Konsumen Pada Niat Beli Ulang Produk Burgreens Secara Menyeluruh.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Pencarian <i>Google Trends</i> dengan Keyword “Makanan Vegan”	2
Gambar 1.2 <i>Offline Store</i> Burgreens.....	4
Gambar 1.3 Produk Burgreens	4
Gambar 1.4 Ulasan Konsumen Melalui <i>Tripadvisor</i>	5
Gambar 1.5 Ulasan Konsumen Melalui <i>Zomato</i>	5
Gambar 1.6 Pola Makan Narasumber	6
Gambar 1.7 Hal Paling Penting yang Dipertimbangkan Saat Memilih Makanan...	6
Gambar 1.8 Alasan Narasumber Tertarik Membeli Ulang Produk Burgreens	7
Gambar 1.9 Alasan Narasumber Tidak Tertarik Membeli Produk Burgreens	8
Gambar 1.10 Model Penelitian.....	11
Gambar 2.1 Delapan Dimensi dari Kualitas Produk Menurut David Garvin.....	18
Gambar 3.1 Kriteria Uji F	53
Gambar 3.2 Kriteria Uji T	54
Gambar 3.3 Logo Burgreens	54
Gambar 3.4 Usia Responden	56
Gambar 3.5 Domisili Responden.....	57
Gambar 3.6 Pola Makan Responden.....	58
Gambar 3.7 Faktor Utama yang Mempengaruhi Responden dalam Membeli Makanan.....	59
Gambar 3.8 Frekuensi Mengonsumsi Makanan Vegan Perminggu	60
Gambar 3.9 Menu Burgreens yang Pernah Dikonsumsi Responden.....	61
Gambar 3.10 Menu Burger dan Pasta	62
Gambar 3.11 Menu <i>Asian</i> dan <i>Wraps</i>	62
Gambar 3.12 Alasan Responden Mencoba Menu yang Telah Dipilih.....	63
Gambar 3.13 Pembelian Makanan dari Cabang Burgreens di Kota Jakarta	64
Gambar 3.14 Waktu Responden Terakhir Kali Mengonsumsi Burgreens.....	65
Gambar 3.15 Frekuensi Mengonsumsi Makanan Burgreens Perbulan.....	66
Gambar 4.1 Kebersihan Alat Makan	80
Gambar 4.2 Packaging Makanan Burgreens	82
Gambar 4.3 Kesesuaian Makanan dengan Gambar pada Menu.....	85

Gambar 4.4 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	96
Gambar 4.5 Distribusi Nilai Residu Uji Normalitas	97
Gambar 4.6 Normal <i>Probability Plot</i>	97
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	98
Gambar 4.8 Variabel <i>Entered/Removed</i>	99
Gambar 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	100
Gambar 4.10 Hasil Uji F	100
Gambar 4.11 Kriteria Uji F	101
Gambar 4.12 Hasil Uji T	101
Gambar 4.13 Kriteria Uji T	103
Gambar 4.14 Model Regresi Penelitian	103

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

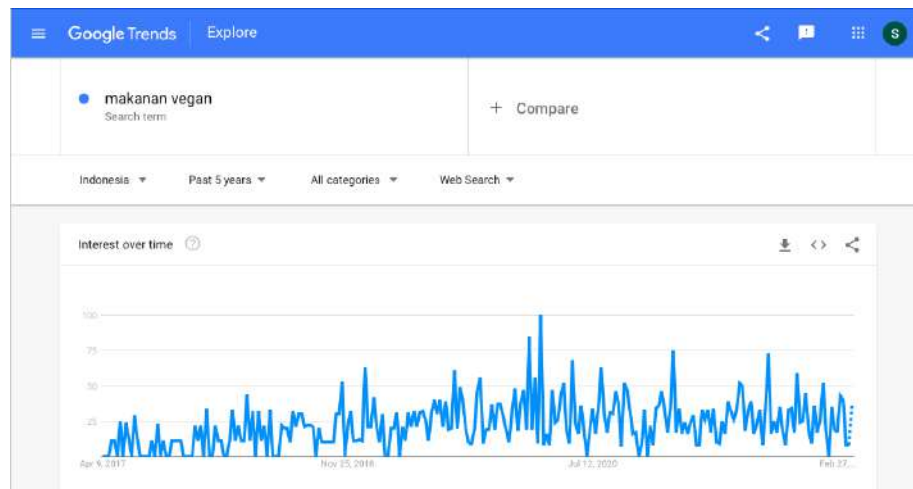
Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya hidup sehat semakin bertambah. Semenjak adanya pandemi COVID-19, masyarakat semakin rajin berolahraga. Tren olahraga saat pandemi seperti bersepeda, bermain golf, dan bermain tenis serta olahraga lain yang dilakukan di ruangan terbuka dan saling berjauhan agar tetap melakukan *social distancing*. Katzmarzyk dalam Ashadi *et al.*, (2020) mengatakan bahwa manusia yang memiliki kekebalan tubuh yang tinggi diharapkan menjadi langkah positif dalam upaya mencegah penyebaran rantai COVID-19.

Selain berolahraga, salah satu upaya untuk mengubah gaya hidup menjadi lebih sehat adalah dengan cara mengonsumsi makanan yang sehat dan bergizi. Orang yang memiliki pola makan yang sehat, diet seimbang, bergizi dan bervariasi cenderung memiliki sistem kekebalan tubuh yang lebih kuat dan memiliki risiko rendah terhadap penyakit infeksi dan kronis, Rahayu, dalam Cfans (2020). Saat ini sudah banyak restoran di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung yang menyajikan makanan sehat berbahan dasar tumbuhan. Contohnya salad sayur, salad buah, jus buah-buahan, gado-gado, dan lain-lain.

President of World Vegan Organisation (WVO) & Vegan Society of Indonesia (VSI), Dr. Susianto membenarkan bahwa popularitas vegan di dunia semakin meningkat setiap tahunnya. Beliau mengatakan saat ini ada sekitar 700 juta vegetarian dan vegan di seluruh dunia. Menurut Susianto dalam kompas.com (2021), vegetarian dan vegan di Indonesia belum mencapai 10% dan masih di batas 5% dikarenakan Indonesia memiliki jumlah penduduk yang banyak. Menurut Susianto, meningkatnya jumlah orang yang memiliki gaya hidup vegan juga dapat dilihat dari semakin banyaknya tempat makan vegan di Indonesia yang meningkat hingga empat puluh kali.

Gambar 1.1

Hasil Pencarian Google Trends dengan Keyword “Makanan Vegan”



(Sumber: *Google Trends*, 2021)

Hasil pencarian *keyword* “makanan vegan” pada *google trends* paling tinggi pada bulan Maret 2020. Menurut Budi Moeliana Direktur dari PT Aneka Sarivita (ASV) dalam *MediaIndonesia.com* (2021), walaupun meningkatnya makanan berbahan dasar tumbuhan di Indonesia terjadi sejak awal pandemi COVID-19, tetapi sebenarnya pola makanan ini bukan sesuatu yang baru di dunia dan di Indonesia tren ini mulai meningkat semenjak diperkenalkan menu berbasis daging nabati pada beberapa restoran cepat saji yang terkenal di Indonesia.

Perubahan tren gaya hidup sehat menyebabkan banyak munculnya bisnis *food & beverage* yang menjual makanan sehat dengan inovasi produk yang berbeda. Dengan adanya inovasi produk baru tentu menimbulkan persepsi konsumen yang baru pula terhadap inovasi tersebut. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Krishna (2012) dalam Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa pemasaran sensorik dapat digunakan secara tidak sadar untuk membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas yang lebih abstrak dari suatu produk, dan dapat mempengaruhi persepsi atribut produk tertentu seperti warna, rasa, bau, atau bentuk. Menurut Kotler & Keller (2016), Persepsi tidak hanya bergantung pada stimulus fisik tetapi juga pada

hubungan rangsangan dengan lingkungan sekitar dan kondisi dalam diri masing-masing individu.

Persepsi konsumen dapat berubah setelah mencoba atau membeli atau merasakan langsung produk tersebut. Stimulus yang didapat oleh konsumen setelah mencoba produk juga dapat menimbulkan adanya ketertarikan kepada produk tersebut. Menurut Hellier, *et al.* dalam Rahmawati (2018), niat beli ulang atau *repurchase intention* adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa tertentu dengan melakukan pertimbangan probabilitas yang akan terjadi serta dipengaruhi oleh preferensi terhadap produk tersebut.

Makanan sehat sering dianggap tidak enak karena rasanya yang hambar dan tidak menggunakan bahan pewarna dan pengawet. Namun, saat ini sudah banyak inovasi produk baru yang berbahan dasar nabati yang diolah sedemikian rupa agar rasanya tetap gurih. Seperti jamur yang diolah dan dimasak agar terasa seperti daging ayam, protein olahan, dan sebagainya. Inovasi-inovasi baru yang dibuat oleh pebisnis industri *food & beverage* khususnya inovasi untuk makanan sehat dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk yang mereka jual serta mengubah persepsi konsumen mengenai makanan sehat yang rasanya hambar karena rasa menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam membeli makanan. Selain itu, ekspektasi yang didapat dari representasi makanan sehat juga tidak setinggi dengan makanan lainnya.

Salah satu restoran yang menjual makanan berbahan dasar tumbuhan atau biasa disebut makanan vegan adalah restoran Burgreens. Burgreens didirikan pada tahun 2013 oleh pasangan vegan bernama Max Mandias dan Helga. Burgreens menjual makanan berbahan dasar tumbuhan, organik, bebas dari MSG dan bahan kimia, bebas gula, serta nutrisinya seimbang. Saat ini Burgreens menjadi salah satu restoran vegan yang terkenal di Indonesia dan sudah memiliki tiga belas gerai yang tersebar di Kota Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bandung, dan Bali. Target konsumen dari Burgreens tidak hanya pada konsumen yang bergaya hidup vegan, tetapi juga flexitarian dan vegetarian.

Berikut adalah gambar cabang (*offline store*) Burgreens yang berlokasi di Mall Pacific Place Jakarta.

Gambar 1.2
Offline Store Burgreens



Sumber: Hasil Observasi Penulis

Salah satu menu dari Burgreens yaitu Taichan Satay Bowl seperti pada **Gambar 1.3**.

Gambar 1.3
Produk Burgreens



(Sumber: Hasil Observasi Penulis)

Burgreens merupakan restoran vegan yang sudah berkembang besar dan memiliki cabang di kota-kota besar, namun penulis menemukan ulasan dari konsumen yang telah mencoba produk Burgreens bahwa rasa makanan pada Burgreens terbilang tidak enak atau tidak sesuai dengan selera. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen pada kualitas produk Burgreens.

Gambar 1.4

Ulasan Konsumen Melalui Tripadvisor



(Sumber: tripadvisor.co.id, 2018)

Gambar 1.4 adalah gambar ulasan konsumen melalui *tripadvisor* dari konsumen yang pernah mencoba makanan di Burgreens Pacific Place Jakarta, sedangkan **Gambar 1.5** adalah ulasan konsumen melalui *website zomato*.

Gambar 1.5

Ulasan Konsumen Melalui Zomato

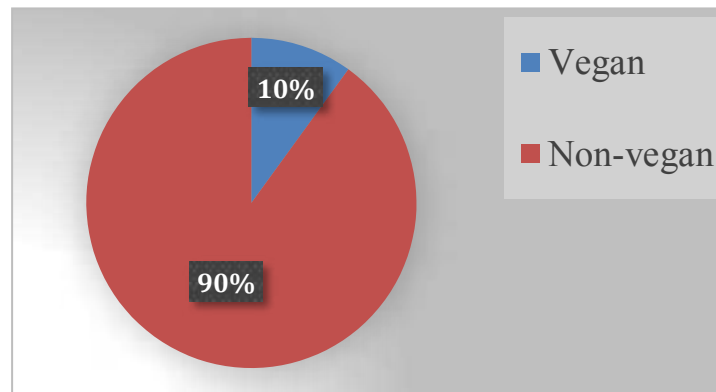


(Sumber: zomato.com, 2019)

Penulis telah melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara secara *virtual* dengan 10 narasumber yang sudah pernah mengonsumsi produk Burgreens dari gerai yang berlokasi di Kota Jakarta. Berikut adalah hasil dari wawancara yang telah dilakukan.

Gambar 1.6

Pola Makan Narasumber

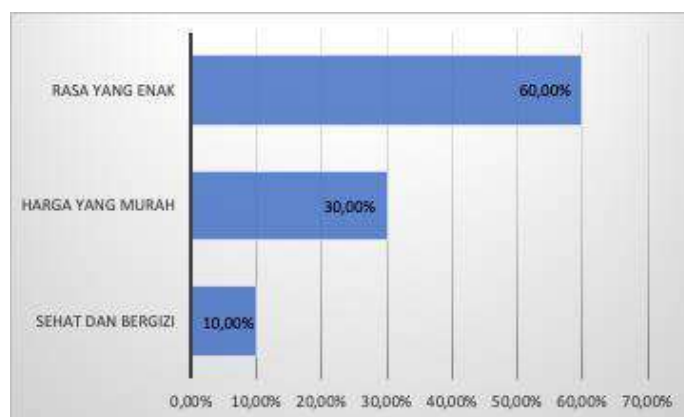


(Sumber: Hasil *Preliminary Research* Penulis)

Sembilan dari sepuluh narasumber yang diwawancarai penulis memiliki pola makan non-vegan yaitu vegetarian, flexitarian dan omnivora. Hanya satu orang yang memiliki pola makan vegan.

Gambar 1.7

Hal Paling Penting yang Dipertimbangkan Saat Memilih Makanan

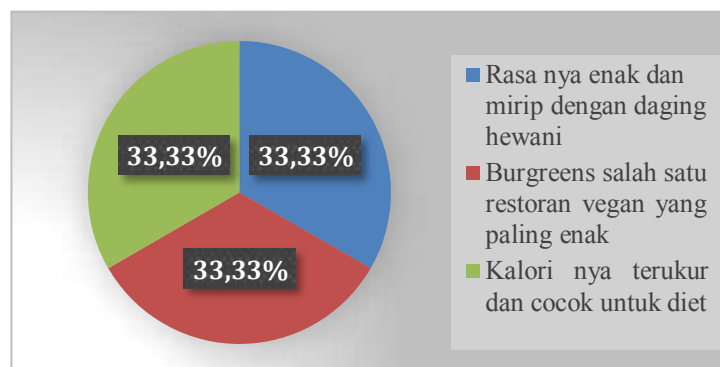


(Sumber: Hasil *Preliminary Research* Penulis)

Penulis menanyakan hal apa yang paling penting yang menjadi pertimbangan saat membeli makanan, kemudian 6 dari 10 narasumber menjawab rasa yang enak adalah hal yang paling penting saat ingin memilih menu makanan. Kemudian penulis bertanya lebih lanjut mengenai definisi rasa yang enak bagi narasumber seperti apa, kemudian terkumpul beberapa jawaban diantaranya rasa yang gurih, bumbu nya terasa tetapi tidak berlebihan, tetapi juga tidak hambar, serta makanan yang bumbunya kuat. Salah satu narasumber berpendapat bahwa makanan yang rasanya enak adalah makanan yang cocok dengan lidah, yaitu yang komposisi bumbu nya pas. Narasumber lain menjawab rasa makanan yang enak adalah rasa yang sesuai dengan ekspektasi dari representasi makanan tersebut.

Gambar 1.8

Alasan Narasumber Tertarik Membeli Ulang Produk Burgreens

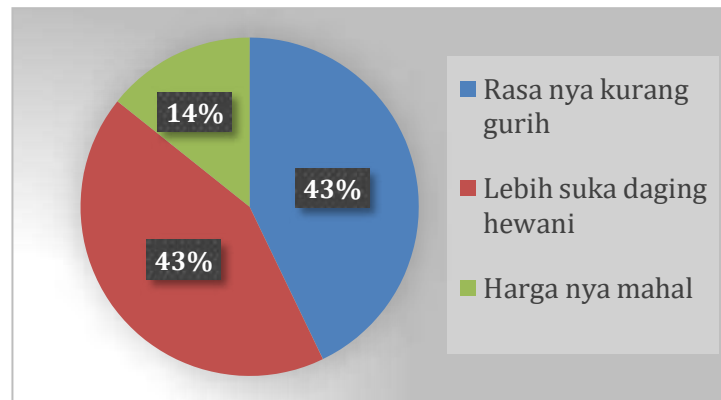


(Sumber: Hasil Preliminary Research Penulis)

Tiga dari sepuluh narasumber tertarik untuk membeli ulang produk Burgreens karena beberapa alasan. Salah satu narasumber menjawab karena menjalankan diet dan menghitung kalori pada makanan, satu orang menjawab karena memiliki gaya hidup vegan dan berpendapat bahwa rasa dari makanan Burgreens termasuk salah satu yang paling enak dibandingkan makanan vegan yang dijual di restoran lain. Kemudian narasumber lain menjawab alasan tertarik membeli ulang produk Burgreens karena sehat tetapi rasanya mirip dengan daging.

Gambar 1.9

Alasan Narasumber Tidak Tertarik Membeli Produk Burgreens



(Sumber: Hasil *Preliminary Research* Penulis)

Gambar di atas menunjukkan alasan mengapa 7 dari 10 narasumber tidak tertarik untuk membeli produk Burgreens. Tiga narasumber menjawab lebih menyukai daging hewani seperti daging sapi dan daging ayam dibandingkan dengan protein olahan karena rasanya lebih enak, kemudian tiga orang menjawab karena makanan vegan rasanya kurang gurih dan masih banyak pilihan makanan lain yang rasanya lebih gurih, dan 1 orang menjawab karena harganya mahal untuk satu menu makanan.

Dari hasil *preliminary research* yang telah dilakukan oleh penulis, dapat diketahui bahwa 7 dari 10 narasumber tidak tertarik untuk membeli ulang produk Burgreens dengan alasan utama rasa makanan vegan kurang enak karena kurang gurih. Oleh karena itu mereka lebih memilih makanan lain yang berbahan dasar hewani dan memiliki rasa yang lebih gurih dan rasa yang lebih cocok dibandingkan dengan makanan vegan. Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk Burgreens terhadap Niat Beli Ulang Produk Burgreens di Kota Jakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan *preliminary research* yang sudah dilakukan oleh penulis, dapat ditarik masalah yang dapat dibahas:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai makanan vegan?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas produk Burgreens?
3. Bagaimana pengaruh antara persepsi konsumen mengenai kualitas produk Burgreens terhadap niat beli ulang produk Burgreens?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui aspek-aspek yang menjadi penyebab dari ketertarikan konsumen terhadap produk Burgreens.

1. Mengetahui persepsi konsumen mengenai makanan vegan berdasarkan tren gaya hidup vegan dan peningkatan jumlah restoran vegan di Indonesia.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk Burgreens.
3. Mengetahui hubungan antara persepsi konsumen pada kualitas produk Burgreens terhadap niat beli ulang produk Burgreens.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat bagi perusahaan, penulis, serta peneliti selanjutnya. Berikut adalah manfaat yang diharapkan:

1. Bagi Perusahaan:
Perusahaan dapat meningkatkan *food quality* dengan mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas produk Burgreens serta meningkatkan niat beli ulang produk Burgreens.
2. Bagi Penulis:
Penulis berharap dengan melakukan penelitian ini dapat menambah wawasan, memperdalam ilmu dalam ruang lingkup manajemen khususnya pada bagian pemasaran.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya:
Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi mengenai niat beli ulang produk Burgreens.

1.5 Kerangka Pemikiran

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan salah satunya ditandai dengan semakin banyak restoran yang menjual makanan sehat. Selain itu, masyarakat juga mulai sadar akan pencemaran lingkungan yang disebabkan limbah yang dihasilkan setiap harinya. Saat ini restoran sudah banyak yang tidak menggunakan plastik untuk kemasan makanan, supermarket tidak menyediakan kantong belanja plastik dan menggantinya dengan tas *eco-friendly* berbayar. Menurut Abdul Ghofar Project Officer Keadaan Iklim Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI) Nasional dalam Validnews (2022), sektor peternakan memberikan kontribusi emisi gas rumah kaca terbesar di dunia. Oleh karena itu, bagi sebagian kelompok masyarakat tidak mengonsumsi daging hewani adalah salah satu upaya dari mengurangi pencemaran lingkungan. Dengan mengonsumsi makanan berbahan dasar nabati juga memiliki banyak manfaatnya, salah satunya adalah untuk kesehatan tubuh. Tapi saat ini masyarakat masih memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai makanan berbahan dasar nabati, khususnya makanan vegan.

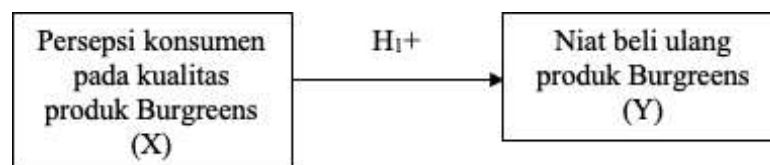
Persepsi konsumen menurut Kotler & Keller (2016) adalah proses memilih, mengatur, dan menguraikan informasi yang didapat untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sedangkan makanan vegan adalah makanan yang berbahan dasar nabati, tanpa menggunakan produk hewani beserta turunannya. Oleh karena itu, persepsi konsumen pada makanan vegan dapat diartikan sebagai proses memilih, mengatur, dan menguraikan informasi mengenai makanan vegan.

Untuk menimbulkan persepsi yang baik mengenai makanan vegan, salah satunya ada pada kualitas makanan yang ditawarkan. Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa kualitas merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai yang paling unggul pada konsumen dan sesuai atau bahkan melebihi keinginan konsumen. Berdasarkan teori menurut Garvin dalam Puspitasari & Tjahjawati (2016), ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Dimensi-dimensi dari kualitas produk tersebut akan berpengaruh pada niat beli serta niat beli ulang konsumen pada makanan dan pada produk yang di jual restoran tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Irani (2014), niat beli adalah sikap seseorang yang cocok terhadap sebuah objek atau produk dalam mengukur sikap terhadap produk, jasa, atau merek tertentu. Kemudian Schiffman dan Kanuk dalam Irani (2014) juga mengungkapkan bahwa indikator dari niat beli diantaranya minat untuk mencari informasi mengenai produk terkait, mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, minat dalam mencoba, memiliki keinginan untuk mengetahui produk, dan memiliki keinginan untuk memiliki produk.

Berdasarkan *preliminary research* yang telah dilakukan, sebanyak 7 responden menjawab alasan mereka tidak tertarik dengan produk Burgreens adalah karena faktor dari kualitas makanan, yaitu rasa makanan vegan yang kurang gurih. Dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen pada kualitas produk Burgreens mempengaruhi niat beli ulang produk Burgreens. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Arlanda & Suroso (2018); Hidayat *et al.* (2020); Devi *et al.* (2020) bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli ulang. Oleh karena itu, hubungan antara persepsi konsumen mengenai kualitas produk Burgreens dan niat beli ulang untuk produk Burgreens dapat dibuat menjadi model konseptual seperti dibawah ini dengan variabel X yaitu “Persepsi konsumen pada kualitas produk Burgreens” dan variabel Y yaitu “Niat beli ulang produk Burgreens”.

Gambar 1.10
Model Penelitian



(Sumber: Hasil Pengolahan Penulis)

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model konseptual di atas, penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Adanya pengaruh positif persepsi konsumen pada kualitas produk Burgreens terhadap niat beli ulang produk Burgreens.