

**PENGARUH PERSEPSI ATAS *FOOD QUALITY* TERHADAP  
NIAT BELI ULANG GULU-GULU DI MALL ASIA PLAZA  
TASIKMALAYA**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen

Oleh :

**Adinda Putri Chantika Nainggolan**

**6031801211**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

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

**BANDUNG**

**2022**

**THE INFLUENCE OF FOOD QUALITY PERCEPTIONS ON  
THE RE-PURCHASE INTENTION OF GULU-GULU IN MALL  
ASIA PLAZA TASIKMALAYA**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

By:

**Adinda Putri Chantika Nainggolan**

**6031801211**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
MANAGEMENT PROGRAMS STUDIES**

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

**BANDUNG**

**2022**

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



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI ATAS *FOOD QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG  
GULU-GULU DI MALL ASIA PLAZA TASIKMALAYA**

Oleh:

Adinda Putri Chantika Nainggolan  
6031801211

Bandung, 15 Agustus 2022  
Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA  
Pembimbing Skripsi,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs, MSIE., CMA

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Adinda Putri Chantika Nainggolan

Tempat, Tanggal Lahir : Tasikmalaya, 18 Februari 2000

Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801211

Program Studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH PERSEPSI ATAS FOOD QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG GULU-  
GULU DI MALL ASIA PLAZA TASIKMALAYA

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri :

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiasi (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan 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 melakukan 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. 200.000.000

Bandung,

Dinyatakan Tanggal: 26 Juli 2022

Pembuat Pernyataan,



(Adinda Putri Chantika Nainggolan )

## ABSTRAK

Industri makanan dan minuman merupakan industri yang memiliki pertumbuhannya cukup tinggi. Industri ini bahkan menjadi salah satu sektor andalan ataupun prioritas guna menopang angka pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu bisnis di industri ini yang turut bersaing adalah Gulu-Gulu. Gulu-Gulu merupakan perusahaan di bidang kuliner yang menjual produk berupa minuman manis yang dikombinasikan dengan *topping* yang menarik. Di Kota Tasikmalaya, Gulu-Gulu hadir bertempat di Mall Asia Plaza. Produk-produk minuman yang ditawarkan oleh Gulu-Gulu pun cukup beragam, mulai dari varian signature cheese tea, milk tea, flavoured tea, hingga kopi. Berdasarkan *preliminary research*, didapatkan hasil bahwa 29 dari 34 responden memiliki niat beli ulang yang rendah terhadap produk minuman dari Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya dengan alasan rasa yang terlampau manis, varian rasa yang terbatas, dan rasanya yang tidak konsisten dari waktu ke waktu.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas kualitas makanan atau *food quality* terhadap niat beli ulang Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya. Variabel yang digunakan didalam penelitian ini adalah variabel independent yaitu *food quality* yang terdiri dari dimensi tekstur, kualitas dalam hal rasa, cita rasa yang khas, serta inovasi serta variabel dependent yaitu niat beli ulang.

Penulis menggunakan metode deskriptif untuk penelitian ini serta mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 117 responden yang dilakukan dengan non-probabilistic secara judgmental sampling dimana sampel yang didapatkan sesuai dengan kriteria khusus yaitu konsumen yang menyukai minuman manis serta pernah membeli dan mencoba produk minuman Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan analisis secara kualitatif yang bermaksud memaparkan secara rinci atas jawaban responden dalam kuesioner terhadap kinerja pada masing-masing variabel. Serta uji regresi linear berganda untuk melihat pengaruh dari variabel independen yaitu *food quality* yang memiliki dimensi tekstur, kualitas dalam hal rasa, cita rasa yang khas, serta inovasi terhadap variabel dependent niat beli ulang.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang didapatkan, didapatkan kesimpulan bahwa *food quality* dinyatakan valid dan reliabel dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Dari kesimpulan tersebut, penulis memberikan usulan kepada Gulu-Gulu untuk dapat meningkatkan niat beli ulang.

**Kata Kunci:** persepsi, *food quality*, Gulu-Gulu, tekstur, kualitas dalam hal rasa, cita rasa yang khas, inovasi, niat beli ulang

## ABSTRACT

*The food and beverage industry is an industry that has fairly high growth. This industry has even become one of the mainstay or priority sectors to support economic growth in Indonesia. One of the businesses in this industry that is also competing is Gulu-Gulu. Gulu-Gulu is a company in the culinary field that sells products in the form of sweet drinks combined with toppings. In Tasikmalaya, Gulu-Gulu is located at the Asia Plaza Mall. The beverage products offered by Gulu-Gulu are also quite diverse, ranging from signature cheese tea variants, milk tea, and flavored tea, to coffee. Based on preliminary research, it was found that 29 of 34 respondents had low repurchase intentions for beverage products from Gulu-Gulu at Mall Asia Plaza Tasikmalaya because the taste was too sweet, the flavor variant was limited, and the taste was inconsistent from time to time.*

*The purpose of this study is to determine consumers' perceptions of food quality on the repurchase intention of Gulu-Gulu at Mall Asia Plaza Tasikmalaya. The variable used in this research is the independent variable, namely food quality which consists of the dimensions of texture, quality in terms of taste, distinctive taste, and innovation, and the dependent variable is repurchase intention.*

*The author uses descriptive methods for this study and collects data through observation, interviews, and distributing questionnaires to 117 respondents who were conducted with non-probabilistic judgmental sampling where the samples were obtained by special criteria, namely consumers who like sweet drinks and have bought and tried the product of Gulu-Gulu at the Asia Plaza Mall Tasikmalaya. In analyzing the data, the author uses qualitative analysis which intends to describe in detail the respondents' answers in the questionnaire on the performance of each variable. As well as a multiple linear regression test to see the effect of the independent variable, namely food quality which has dimensions of texture, quality in terms of taste, distinctive taste, and innovation on the dependent variable of repurchase intention.*

*Based on the results of the research obtained, it was concluded that food quality was declared valid and reliable and had a significant effect on repurchase intention. From these conclusions, the authors provide some suggestions to Gulu-Gulu to increase repurchase intentions.*

**Keywords:** *perception, food quality, Gulu-Gulu, texture, quality in terms of taste, distinctive taste, innovation, repurchase intention*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Atas *Food quality* Terhadap Niat Beli Ulang Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya”**. Penelitian ini ditujukan dalam memenuhi sebagian dari syarat untuk mendapatkan gelar sarjana dalam program studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa dalam segala proses penyusunan penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan serta kekeliruan. Oleh karena itu, penulis sangat mengapresiasi saran dan masukan berbagai pihak guna memperbaiki serta menyempurnakan penelitian ini. Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin memberikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang sudah membantu, membimbing, serta memberi dukungan dalam rangkaian proses penyusunan penelitian ini, yaitu kepada :

1. Kedua orang tua, Papa (Ridwan Nainggolan) dan Mama (Elfrinawati Simbolon) yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, doa, serta motivasi bagi penulis selama masa perkuliahan hingga proses pengerjaan tugas akhir ini. Penulis harap pencapaian atas penulisan karya ilmiah ini dapat membanggakan kedua orang tua penulis dan menjadi langkah awal untuk menjadi pribadi yang sukses dan rendah hati.
2. Kakak dan adik saya tercinta yaitu Gissela Octavianty dan Michael Owen yang senantiasa selalu membantu penulis dan memberikan dukungan dalam proses masa perkuliahan hingga penyelesaian karya ilmiah ini.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE, CMA, selaku dosen pembimbing skripsi manajemen. Terima kasih atas seluruh ilmu serta pembelajaran tentang skripsi manajemen pemasaran, penelitian dalam kajian pemasaran, hingga nilai-nilai kehidupan yang telah Bapak berikan.
4. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si., selaku dosen wali yang selalu membantu penulis dalam proses perwalian dari awal perkuliahan hingga penyelesaian karya ilmiah.

5. Seluruh dosen pengajar, staff tata usaha, dan pekarya di Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
6. Athaya Tazkia, Nadila Amelia, Kania Rifkah, dan Nabila Milenia selaku sahabat seperjuangan satu kelas bimbingan Pak Wisnu yang telah menemani, mendukung, hingga tempat bertukar pikiran penulis selama proses penulisan karya ilmiah ini.
7. Sahabat-sahabat “FOMO” yaitu Athaya Tazkia, Claudia Almalia, Dara Sanisa, Edytha Olivia, Kania Rifkah, Nadila Amelia, Lentini Febianti, dan Nabila Milenia yang telah menjadi tempat keluh kesah penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih sudah membuat masa-masa perkuliahan menjadi sangat menyenangkan.
8. Sahabat-sahabat “Glow Squad” yaitu, Aileen Marsela, Elvina Liudina, Livia Yonathan, Victoria Natalie, dan Zaneta Ria yang selalu menemani serta memberi dukungan penulis dari sekolah menengah pertama hingga kini.
9. Teman-teman dalam satu kelas bimbingan Pak Wisnu yang telah menemani, membantu, serta berjuang bersama dalam proses penyelesaian penelitian penulis.
10. Seluruh teman-teman Manajemen Unpar 2018 yang telah berjuang dan berproses bersama menjadi pribadi yang lebih baik dan bertanggung jawab selama masa perkuliahan.
11. Seluruh keluarga dan teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan penulis dukungan serta doa.

Demikian penyusunan penelitian penulis, mohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca dan khalayak umum dalam bidang keilmuan manajemen pemasaran.

Bandung, 26 Juli 2022



Adinda Putri Chantika Nainggolan



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Kerangka Pemikiran .....	7
1.6 Hipotesis Penelitian .....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Presepsi Konsumen .....	12
2.2 <i>Food quality</i> .....	12
2.2.1 Definisi <i>Food quality</i> .....	12
2.2.2 Dimensi <i>Food quality</i> .....	13
2.3 Niat Beli Ulang .....	18
2.3.1 Definisi Niat Beli Ulang .....	18
2.3.2 Dimensi Niat Beli Ulang .....	19
2.4 Hubungan antara <i>Food quality</i> dengan Niat Beli Ulang .....	22
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	24
3.1 Metode dan Jenis Penelitian .....	24
3.1.1 Metode Penelitian .....	24
3.1.2 Jenis Penelitian .....	24
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	25
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	26
3.5 Pengukuran Variabel .....	29

3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	29
3.6.1	Uji Validitas .....	29
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	29
3.7	Teknik Pengelolaan Data.....	30
3.7.1	Analisa Deskriptif .....	30
3.7.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.7.3	Uji Pengaruh Simultan (Uji F) .....	31
3.7.4	Uji Pengaruh Parsial (Uji T) .....	32
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi .....	32
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	32
3.8.1	Uji Normalitas.....	32
3.8.2	Uji Multikolinieritas .....	33
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas .....	33
3.9	Objek Penelitian .....	33
3.9.1	Profil Perusahaan .....	33
3.9.2	Profil Responden.....	34
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1.	Analisis Kualitatif Variabel $X_1$ (Tekstur).....	37
4.1.1.	Analisis Penilaian Responden Terhadap Tekstur Kekentalan Minuman di Gulu-Gulu Mall Asia Plaza Tasikmalaya .....	37
4.1.2.	Analisis Penilaian Responden Terhadap Tekstur <i>Topping</i> di Gulu-Gulu Mall Asia Plaza Tasikmalaya .....	38
4.2.	Analisis Kualitatif Variabel $X_2$ (Kualitas dalam hal rasa).....	39
4.2.1.	Analisis Penilaian Responden Terhadap Konsistensi Rasa di Gulu-Gulu Mall Asia Plaza Tasikmalaya .....	39
4.2.2.	Analisis Penilaian Responden Terhadap Komposisi Rasa Manis Dalam Minuman Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya .....	39
4.2.3.	Analisis Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kemanisan Dalam <i>Topping</i> Minuman Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya. ....	40
4.3.	Analisis Kualitatif Variabel $X_3$ (Cita Rasa Yang Khas).....	41
4.3.1.	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variasi Menu Minuman Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya .....	41
4.3.2.	Analisis Penilaian Responden Terhadap Keunikan Yang Menjadi Ciri Khas Tersendiri Dalam Minuman Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya. ....	42
4.4.	Analisis Kualitatif Variabel $X_4$ (Inovasi).....	42

4.4.1.	Analisis Penilaian Responden Terhadap Kemampuan Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya Dalam Mengembangkan Varian Rasa. ....	42
4.4.2.	Analisis Penilaian Responden Terhadap Inovasi dari Pengembangan Menu di Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya Yang Menjadi Pembeda Dengan Merk Lain .....	43
4.5.	Analisis Kualitatif Variabel Y (Niat Beli Ulang) .....	44
4.5.1.	Analisis Penilaian Responden Terhadap Niat Beli Ulang Gulu-Gulu Pada Masa Yang Akan Datang. ....	44
4.6.	Uji Asumsi Klasik .....	44
4.6.1.	Uji Normalitas .....	44
4.6.2.	Uji Heteroskedastisitas .....	45
4.6.3.	Uji Multikolinearitas .....	46
4.7.	Analisis Kuantitatif dengan Regresi Antar Variabel.....	46
4.7.1.	Analisis Model Regresi Variabel X1, X2, X3, dan X4 Secara Simultan Terhadap Y .....	46
4.7.2.	Uji Pengaruh Simultan (Uji F) .....	48
4.7.3.	Uji Pengaruh Parsial (Uji T) .....	48
4.7.4.	Uji Koefisien Determinasi (R Square) .....	49
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....		51
5.1.	<i>Food quality</i> .....	51
5.1.1.	Presepsi Konsumen Atas Tekstur .....	51
5.1.2.	Presepsi Konsumen Atas Kualitas Dalam Hal Rasa.....	51
5.1.3.	Presepsi Konsumen Atas Cita Rasa Yang Khas .....	52
5.1.4.	Presepsi Konsumen Atas Inovasi.....	53
5.2.	Niat Beli Ulang Konsumen .....	53
5.3.	Saran .....	53
5.3.1.	Tekstur .....	54
5.3.2.	Kualitas Dalam Hal Rasa.....	54
5.3.3.	Cita Rasa Yang Khas .....	54
5.3.4.	Inovasi.....	54
DAFTAR PUSTAKA .....		56
LAMPIRAN.....		60
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....		74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil <i>Preliminary research</i> Terkait Niat Beli Ulang .....	4
Gambar 1. 2 <i>Preliminary research</i> Terkait Alasan Tidak Memiliki Niat Beli Ulang .....	4
Gambar 1. 3 Gerai Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Kota Tasikmalaya.....	5
Gambar 1. 4 Model Konseptual Penelitian .....	10
Gambar 3. 1 Tampak Depan Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya.....	34
Gambar 3. 2 Presentase Jenis Kelamin .....	35
Gambar 3. 3 Presentase Usia Responden .....	35
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	44
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Scatter-Plot</i> .....	45

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai Variabel <i>Food quality</i> .....	16
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang.....	20
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan <i>Food quality</i> dengan Niat Beli Ulang .....	22
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X ( <i>Food quality</i> ) .....	26
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	28
Tabel 3. 3 Pengukuran <i>Semantic Differential Scale</i> .....	29
Tabel 3. 4 Daftar Pertanyaan Utama dan Minor .....	30
Tabel 3. 5 Presentase Pendapatan Responden.....	36
Tabel 4. 1 Penilaian Responden Terhadap Tekstur Kekentalan Minuman di Gulu- Gulu Mall Asia Plaza Tasikmalaya.....	37
Tabel 4. 2 Penilaian Responden terhadap tekstur <i>topping</i> di Gulu-Gulu Mall Asia Plaza Tasikmalaya.....	38
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Terhadap Konsistensi Rasa di Gulu-Gulu Mall Asia Plaza Tasikmalaya .....	39
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap Komposisi Rasa Manis Dalam Minuman Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya.....	39
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kemanisan Dalam <i>Topping</i> Minuman Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya.....	40
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Variasi Menu Minuman Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya.....	41
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Keunikan Yang Menjadi Ciri Khas Tersendiri Dalam Minuman Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya.....	42
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap Kemampuan Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya Dalam Mengembangkan Varian Rasa.....	42
Tabel 4. 9 Responden Terhadap Inovasi dari Pengembangan Menu di Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya Yang Menjadi Pembeda Dengan Merk Lain.....	43
Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Niat Beli Ulang Gulu-Gulu .....	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi X1, X2, X3, dan X4 Simultan Terhadap Y .....	47
Tabel 4. 13 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F). .....	48

Tabel 4. 14 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	49
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	49
Tabel 4. 16 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Kuesioner.....	60
Lampiran 2: Rekapitulasi Jawaban Responden.....	65
Lampiran 3: Tampilan Google Form dari Kuesioner.....	71

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang tidak pernah sepi peminat. Bahkan di proyeksi, industri ini akan menjadi sektor andalan dalam menopang pertumbuhan nasional. Hal itu disebabkan karena kontribusi industri makanan dan minuman cukup konsisten dan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas serta terhadap peningkatan realisasi investasi. Terlebih lagi industri ini merupakan salah satu industri yang mendapatkan prioritas pengembangan untuk menerapkan teknologi industri 4.0. Dikarenakan perubahan ini diharapkan membawa nilai positif terhadap peningkatan investasi dan produktivitas industri yang mana hal itu akan menciptakan tenaga kerja yang kompeten.

Kementerian Perindustrian menjelaskan dalam sektor dibidang kuliner dalam periode 2015-2019 mencatat rata-rata pertumbuhan sebesar 8,16% atau dapat disimpulkan di atas rata-rata pertumbuhan industri nonmigas yang sebesar 69%. Terlebih lagi pada kondisi pandemi saat ini pada tahun 2020 tepatnya pada triwulan IV, terjadi kontraksi pada industri nonmigas sebesar 2,52%. Namun hal itu tidak menyurutkan pertumbuhan industri makanan dan minuman yang tetap tumbuh sebesar 1,58% pada tahun 2020. Selain itu sektor industri ini memiliki kontribusi yang cukup penting dalam ekspor industri pengolahan nonmigas. Tercatat pada Januari-Desember 2020, total nilai ekspor industri ini mencapai USD31,17 Miliar atau 23,78% terhadap ekspor pengolahan industri nonmigas yang bernilai USD131,05 Miliar.

Peran generasi muda pula memiliki kontribusi yang sangat penting dalam pertumbuhan industri makanan dan minuman. Hal tersebut dengan gaya hidup anak muda yang lekat dengan budaya nongkrong sambil makan dan minum bersama di *café* dan restoran. Hal tersebut juga yang menyebabkan semakin maraknya persaingan antara *café*, restoran cepat saji, dll. Menurut Herlyana (2012) Gaya hidup



generasi muda sebagian besar berpacu pada nilai kebendaan dan prestise, sesuatu yang dianggap trendi lebih cenderung diminati. Hal tersebut menciptakan peluang bagi para sebagian orang untuk menuangkan ide-ide kreatifnya kedalam bisnis dibidang kuliner. Hal ini ditandai dengan begitu banyaknya tempat makan, restoran, café, gerai cepat saji, dll, salah satunya di Kota Tasikmalaya.

Kota Tasikmalaya adalah salah satu kota yang terletak di provinsi Jawa Barat. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya sendiri memiliki jumlah penduduk di tahun 2020 sebesar 663 986 jiwa. Dari jumlah tersebut, jumlah kelompok umur terbesar berada di rentang usia 15-19 tahun sebesar 63.053. Hal itu juga menunjukkan bahwa Tasikmalaya memiliki potensi yang cukup besar terhadap ketertarikan untuk mengeksplor di bidang kuliner dikarenakan jumlah kalangan muda yang besar dibandingkan rentang usia lainnya.

Dengan jumlah penduduk terutama di rentang usia muda yang cukup banyak akan dapat membawa dampak positif juga terhadap pertumbuhan sektor kuliner di Kota Tasikmalaya. Hal itu didukung dengan mulai menjamurnya *café*, *coffee shop*, restoran, gerai-gerai makanan dan minuman di dalam Mall yang ada di Tasikmalaya seperti Asia Plaza, Mayasari Plaza, Living Plaza.

Di Tasikmalaya sendiri memiliki berbagai macam gerai minuman manis yang terletak di Mall Asia Plaza, mall terbesar di Tasikmalaya. Setiap dari brand tersebut memiliki kelebihan dan keunikannya masing-masing sesuai dengan preferensi konsumen. Salah satu gerai minuman manis yang ada di Asia Plaza adalah Gulu-Gulu .

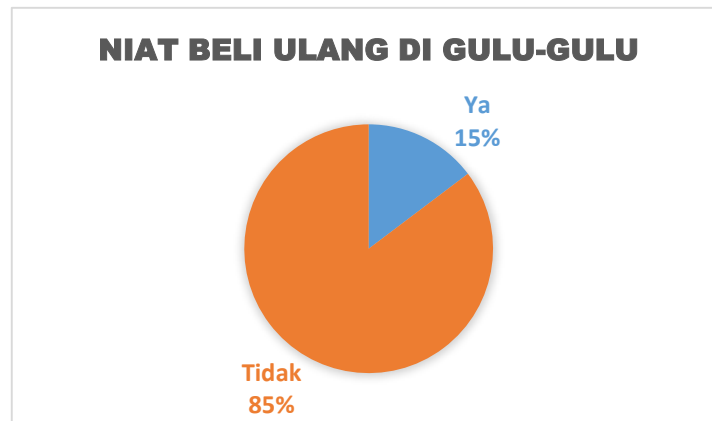
Gulu-Gulu pertama kali berdiri di Mall Asia Plaza di tahun 2019. Gulu-Gulu merupakan salah satu brand yang menjual minuman berbasis teh dan susu dengan berbagai macam *topping*. Sebelum berdiri di Tasikmalaya, Gulu-Gulu telah memiliki nama yang cukup besar didalam menjual minuman manis berbasis teh dan susu. Produk-produk yang ditawarkan Gulu-Gulu pun cukup beragam, mulai dari varian *signature cheese tea*, *milk tea*, *flavoured tea*, hingga kopi. Untuk harga, Gulu-Gulu mematok mulai dari Rp 25.000-Rp 40.000. Gulu-gulu memiliki *signature* menu atau menu andalan yaitu *cheese tea*, meskipun begitu Gulu-Gulu

menyediakan varian *bobba*, yaitu *slurppy series* dengan *bobba* ataupun dengan *topping lainnya*. Mereka mengklaim bahwa *topping bobba* dari Gulu-Gulu merupakan *topping bobba* terkenal dari antara *topping bobba* dari merek lain. Pada awal berdirinya, Gulu-Gulu memiliki konsumen yang cukup banyak. Terlebih lagi Gulu-Gulu sebelum berdiri di Tasikmalaya telah memiliki nama yang cukup besar dalam menjual minuman manis berbasis *milk tea* di Indonesia. Namun semakin lama, Gulu-Gulu mengalami pengurangan jumlah konsumen yang datang untuk membeli ulang produk Gulu-Gulu. Sehingga penulis melakukan observasi langsung untuk melihat bagaimana kondisi gerai Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza. Berdasarkan observasi terdapat informasi yang penulis dapatkan antara lain :

- Saat penulis datang mengunjungi gerai Gulu-Gulu pada Sabtu 16 Oktober 2021 hanya terdapat 1 orang pengunjung yang melakukan pembelian (tidak termasuk penulis)
- Kemudian di hari Minggu 17 Oktober 2021 saat menulis kembali datang, tidak terdapat antrian sama sekali begitu juga pengunjung
- Pada pukul 21.00, penulis bertanya kepada kasir Gulu-Gulu mengenai total pengunjung yang datang pada hari Minggu 17 Oktober 2021, didapatkan data bahwa total pengunjung pada hari itu berjumlah 27 orang.
- Pada jam yang sama, penulis mengunjungi gerai Chatime sebagai salah satu pesaingnya yang menjual produk yang hampir serupa, didapatkan data bahwa total pengunjung pada hari itu berjumlah 227 orang. Yang mana dapat disimpulkan bahwa terjadi kesenjangan yang tinggi antara total pengunjung chatime dan Gulu-Gulu.

Selanjutnya penulis melakukan *preliminary research* kepada 34 responden yang menyukai minuman manis dan pernah membeli produk Gulu-Gulu khususnya di Mall Asia Plaza untuk mengetahui alasan kurangnya niat beli ulang pada konsumen Gulu-Gulu. Berikut adalah hasil *preliminary research* yang dilakukan penulis:

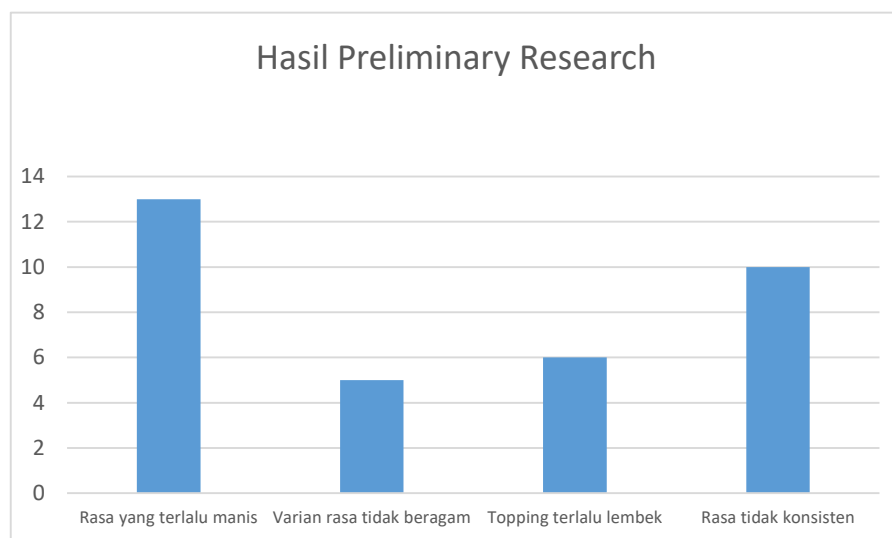
Gambar 1. 1  
Hasil *Preliminary research* Terkait Niat Beli Ulang



Sumber : Pengolahan Data Oleh Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan penulis terhadap niat melakukan pembelian ulang di Gulu-Gulu, didapatkan hasil bahwa sebesar 85% dari 34 responden memiliki niat beli ulang yang rendah terhadap Gulu-Gulu. Sehingga penulis melakukan wawancara lebih lanjut terhadap alasan rendahnya niat beli ulang mereka terhadap produk minuman dari Gulu-Gulu. Dari hal tersebut penulis merangkum alasan-alasan mereka sebagai berikut:

Gambar 1. 2  
*Preliminary research* Terkait Alasan Tidak Memiliki Niat Beli Ulang



Sumber : Pengolahan Data Oleh Penulis

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas, didapatkan bahwa penyebab Gulu-Gulu mengalami pengurangan jumlah pengunjung terdiri dari beberapa alasan. 13 konsumen mengatakan bahwa produk Gulu-gulu memiliki rasa yang terlalu manis, 5 konsumen mengatakan bahwa varian rasa gulu-gulu tidak beragam dan terlalu sedikit, 6 orang konsumen mengatakan bahwa *topping* Gulu-Gulu terlalu lembek, 10 orang mengatakan bahwa rasa dari Gulu-Gulu tidak konsisten dan selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu sebagai contoh *cheese foam* yang menjadi ciri khasnya terkadang terlalu asin dan dominan tapi di lain waktu kadang terlalu hambar.

Gambar 1. 3  
Gerai Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Kota Tasikmalaya



Berdasarkan hasil *preliminary research* dan observasi langsung yang penulis lakukan, menduga bahwa masalah yang dialami oleh Gulu-Gulu terletak pada *food quality*. Penting bagi setiap pelaku bisnis dibidang kuliner untuk memperhatikan aspek *food quality* demi meningkatkan kepuasan dari konsumen sehingga hal tersebut dapat meningkatkan niat beli ulang yang kemudian akan berdampak kenaikan profit yang akan bermanfaat bagi perusahaan. Dari penelitian ini diharapkan gerai Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza dapat meningkatkan kembali aspek *food quality* agar dapat meningkatkan niat beli ulang gerainya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**Pengaruh**

## **Presepsi Atas *Food quality* terhadap Niat Beli Ulang Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap *food quality* pada gerai Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya?
2. Bagaimanakah niat beli ulang konsumen pada gerai Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya ?
3. Bagaimanakah pengaruh *food quality* terhadap niat beli ulang Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dilihat dari rumusan masalah yang sudah dijabarkan, tujuan daripada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *food quality* pada gerai Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya.
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen pada gerai Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya
3. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* terhadap niat beli ulang Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai, terutama mengenai konsep *food quality* dan niat pembelian ulang serta pengaruh pengaruh diantaranya serta menjadi referensi ketika di kemudian hari memecahkan masalah-masalah dalam bisnis terutama di industri kuliner..
2. Bagi Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya

Hasil dari penelitian ini diharapkan menggambarkan permasalahan yang terjadi pada Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya dan menjadi masukan atau solusi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dengan niat beli ulang yang tinggi akan mempengaruhi pendapatan dari Gulu-Gul yang berdampak akan naiknya profit.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan serta referensi bagi pembaca maupun peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya untuk dikembangkan lebih lanjut.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Gulu Gulu merupakan salah satu gerai minuman yang berlokasi di Mall Asia Plaza Tasikmalaya. Gerai minuman ini menyajikan minuman berbahan dasar teh dan susu dengan bermacam-macam pilihan *topping seperti cheese foam, biscuit stick, egg pudding, bobba*. Seiring berjalannya waktu, gerai Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya mengalami sepi pengunjung dibandingkan dengan gerai minuman serupa yang terdapat di Mall Asia Plaza. Oleh sebab itu, gerai Gulu-Gulu harus mampu mengembangkan strateginya agar dapat bersaing dengan kompetitornya di mall itu.

Menurut (Schiffman dan Kanuk dalam Nasution,et al, 2017) dikatakan bahwa persepsi didapatkan dari keputusan suatu individu atas alokasi sumber daya yang tersedia yang diantaranya waktu, uang, energi, dan usaha. Seorang konsumen tentunya memiliki masing masing hal pembeda antara satu dengan yang lainnya seperti latar belakang, usia, budaya, pendidikan, status sosial, sehingga persepsi penting untuk dilakukan untuk menilai bagaimana perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Di dalam bisnis dibidang kuliner sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik atau positif terhadap produk ataupun merek. Sehingga dari persepsi yang positif akan menciptakan niat beli ulang konsumen yang tinggi.

Menurut (Andayani,2018) bahwa suatu produk merupakan atribut berwujud ataupun tidak berwujud yang terdiri dari harga, warna, reputasi, dll berupa fisik ataupun non fisik dimana memberikan manfaat sebagai pemuas bagi suatu situasi jual beli. Lebih lanjut lagi, dalam melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan variabel produk paling utama dikarenakan produk tersebut yang menjadi hal dalam memenuhi keinginannya

Menurut (Mahyarani,2017) Kualitas produk merupakan salah satu kriteria dalam melakukan pembelian suatu produk selain faktor harga itu sendiri. Kualitas dari suatu produk itu sendiri harus dipastikan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Penting sekali bagi suatu perusahaan untuk terus memastikan bahwa produknya memiliki kualitas yang bagus yang sesuai dengan minat konsumen. Hal itu dilakukan agar mereka dapat bersaing dan tetap bertahan dengan para kompetitornya. Oleh karena itu dengan meningkatkan kualitas dari produk menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, dikarenakan objek penelitian menjual produk minuman berbahan dasar teh dan susu, maka *food quality* merupakan salah satu hal yang berkaitan erat dengan kualitas produk di bidang bisnis kuliner khususnya minuman. Menurut (Knight dan Kotschevar dalam Sari, N dan Siregar, A.P 2019:369) bahwa *food quality* adalah jenjang koherensi terhadap kualitas menu yang diraih dari penetapan standar produk yang kemudian diidentifikasi untuk menentukan kualitas yang harus dicapai. Menurut (Gaman dan Sherrington, seperti dikutip oleh Tantrisna dan Prawitasari 2016:39) mengatakan faktor yang mempengaruhi *food quality* diantaranya:

1. Tekstur

Banyak sekali ragam tekstur dari sebuah hidangan, halus atau keras atau lembut, cair atau padat, kering atau lembab. Indra reseptor manusia atau disebut lidah akan dapat merasakan tekstur dari tekanan dan gerakannya. Hal ini juga akan memberikan indikasi apabila orang akan menyukai atau tidak.

Sedangkan menurut (Essinger dan Wylie, seperti dikutip oleh Sugianto,J.,dan Sugiono, S. 2013) menyatakan beberapa faktor yang mempengaruhi *food quality* yang diantaranya:

### 1. Rasa

Kualitas dari rasa harus tetap terjaga dengan baik sesuai yang diinginkan konsumen

### 2. Cita Rasa

Sebuah restoran hendaknya harus memiliki keunikan dari cita rasa tersendiri, sehingga tidak akan ditemukan di tempat lain.

### 3. Inovasi

Inovasi akan hidangan membuat konsumen tidak merasa jenuh dengan menu yang monoton sehingga konsumen akan memiliki banyak opsi

Melalui penelitian sebelumnya, menurut Muliawan, S (2018:5) bahwa *food quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang konsumen. Niat beli ulang merupakan salah satu bentuk dari *behavioral intention*, yang mana hal tersebut akan terpenuhi jika konsumen merasa puas (Lorena, E. Y. M., dan Martini, S, 2019). Kepuasan tersebut nantinya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, loyal terhadap produk, serta terhadap toko atau gerai dimana dia melakukan pembelian sehingga kelak mereka dapat menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain (Maramis, D. T, 2021:10). Menurut Panthura dalam Irawan et al. (2015) terdapat empat dimensi dari niat beli ulang. Dimensi tersebut diantaranya:

#### 1. *Willingness to buy*

Kemauan seseorang dalam melakukan kembali pembelian suatu produk

#### 2. *Trend to repurchase*

Merupakan perilaku seseorang yang mengarah untuk melakukan pembelian ulang suatu produk di waktu yang akan datang

#### 3. *More repurchase*

Kemauan seseorang untuk melakukan kembali pembelian dengan menambah variasi produk

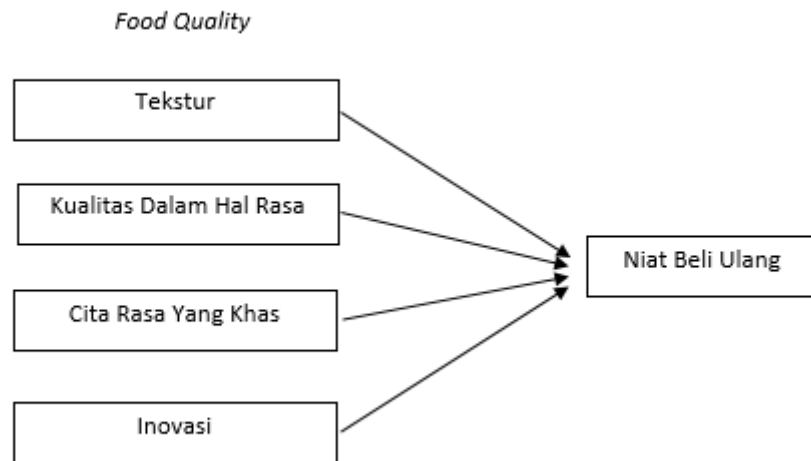
#### 4. *Repurchase the same type of product*

Perilaku seseorang yang memiliki pilihan utama dalam suatu produk tertentu.



Berdasarkan penelitian ini, penulis ingin mengetahui persepsi konsumen mengenai *food quality* terhadap niat beli ulang Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya. Hal itu didasari dari dugaan penulis bahwa permasalahan yang terjadi terletak pada *food quality* yang didapatkan penulis melalui hasil *preliminary research* yang paling banyak disebutkan oleh responden. Oleh sebab itu berikut ini merupakan model konseptual penelitian ini :

Gambar 1. 4  
Model Konseptual Penelitian



Sumber : Pengolahan Data Oleh Penulis

### 1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paparan diatas mengenai model konseptual penelitian, maka penulis mendapatkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh persepsi konsumen atas tekstur terhadap niat beli ulang Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif persepsi konsumen atas kualitas dalam hal rasa terhadap niat beli ulang Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif persepsi konsumen atas cita rasa yang khas terhadap niat beli ulang Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh positif persepsi konsumen atas inovasi terhadap niat beli ulang Gulu-Gulu di Mall Asia Plaza Tasikmalaya

H<sub>5</sub> : Secara bersamaan, tekstur, kualitas dalam hal rasa, cita rasa yang khas, dan inovasi memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang di Gulu-Gulu Mall Asia Plaza Tasikmalaya