

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS
MAKANAN DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN KANAY *COFFEE AND CULTURE***



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Meizar Vieri

2017120148

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

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

BANDUNG

2023

**THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTIONS ON FOOD
QUALITY AND PRICE TOWARDS CONSUMER'S
REPURCHASE INTENTION IN KANAY *COFFEE AND*
*CULTURE***



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Meizar Vieri

2017120148

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

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

BANDUNG

2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS
MAKANAN DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN KANAY *COFFEE AND CULTURE*

Oleh:

Meizar Vieri

2017120148

Bandung, 10 Januari 2023

Ketua Sarjana Prodi Manajemen



Dr. Istharini, CMA, CPM

Pembimbing,



Agus Hasan Pura, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Meizar Vieri
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 17 Mei 1999
NPM : 2017120148
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi
Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS MAKANAN DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN KANAY *COFFEE AND CULTURE*

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Agus Hasan Pura, Drs., M.Si.

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 untkap 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, 10
Januari 2023



Meizar Vieri

ABSTRAK

Berdasarkan tren mengonsumsi kopi yang digemari oleh masyarakat, para pelaku bisnis memanfaatkan momentum tersebut agar mendapatkan profitabilitas dengan membangun usaha kedai kopi. Salah satu pelaku bisnis tersebut yaitu Kanay Coffee and Culture. Pada awal berdirinya, kedai tersebut ramai dikunjungi, namun dalam beberapa bulan terakhir kedai tersebut tidak ramai dikunjungi. Dari hasil observasi melalui pengamatan langsung selama empat hari yang dilakukan di kedai kopi Kanay Coffee and Culture, penulis melihat bahwa Kanay Coffee and Culture sepi pengunjung. Setelah itu, dilakukan wawancara kepada 22 orang responden yang merupakan orang yang pernah mencoba produk Kanay Coffee and Culture. Hasil wawancara tersebut, terdapat sebesar 73% atau 16 orang responden yang menyatakan tidak ingin membeli kembali produk Kanay Coffee and Culture dengan alasan mengenai kualitas makanan dan harga yang buruk sebagai pengaruh terbesar.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap niat beli ulang konsumen Kanay Coffee and Culture. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode deskriptif eksplanatori. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada 100 responden melalui teknik judgement sampling. Penulis melakukan teknik analisis secara deskriptif, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda pada data yang diperoleh untuk mendapatkan hasil penelitian. Alat bantu untuk mengolah dan menghasilkan data yang dapat menunjukkan hasil penelitian ini adalah software IBM SPSS 26.

Berdasarkan hasil olahan data melalui bantuan software IBM SPSS 26, didapatkan hasil bahwa variabel kualitas makanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang dengan perolehan nilai $p\text{-value} < 0,05$. Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan atas masing-masing variabel bebas yaitu kualitas makanan (X_1) dan harga (X_2) dengan perolehan $p\text{-value} < 0,05$ sehingga didapatkan hasil koefisien regresi linear berganda pada kualitas makanan (X_1) sebesar 0,203 dan harga (X_2) sebesar 0,433. Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dikatakan bahwa perubahan niat beli ulang dapat dijelaskan oleh perubahan kualitas makanan dan harga. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa dihasilkan nilai adjusted r square sebesar 0,766, yang dapat diartikan bahwa kualitas makanan dan harga memiliki kontribusi sebesar 76,6% sedangkan sisanya sebesar 23,4% disebabkan faktor lain.

Kata kunci : kualitas makanan, harga, niat beli ulang

ABSTRACT

Based on the trend of consuming coffee that is favored by the public, business people take advantage of this momentum to get profitability by building a coffee shop business. One of these business people is Kanay Coffee and Culture. At the beginning of its establishment, the tavern was crowded with visitors, but in recent months the tavern has not been crowded. From the results of observations through direct observation for four days conducted at the Kanay Coffee and Culture coffee shop, the author saw that Kanay Coffee and Culture was empty of visitors. After that, interviews were conducted with 22 respondents who were people who had tried Kanay Coffee and Culture products. As a result of the interview, 73% or 16 respondents stated that they did not want to buy back Kanay Coffee and Culture products on the grounds that food quality and poor prices were the biggest influences.

The purpose of this study is to determine the influence of food quality and price on the repurchase intentions of Kanay Coffee and Culture consumers. The research method used is an explanatory descriptive method. Data collection using a questionnaire that was distributed to 100 respondents through judgement sampling techniques. The author performed descriptive analysis techniques, classical assumption tests, as well as multiple linear regressions on the data obtained to obtain research results. The tool to process and produce data that can show the results of this study is the IBM SPSS 26 software.

Based on the processed data through the help of IBM SPSS 26 software, it was found that the variables of food quality and price simultaneously affect the repurchase intention with the acquisition of a p-value value of < 0.05 . The partial test results also showed that there was a significant influence on each free variable, namely food quality (X1) and price (X2) with a p-value of < 0.05 so that the results of the coefficient of multiple linear regression on food quality (X1) of 0.203 and price (X2) of 0.433 were obtained. The result of the multiple linear regression equation can be said that the change in repurchase intention can be explained by changes in food quality and price. In addition, the results of the coefficient of determination test also showed that an adjusted r square value of 0.766 was produced, which can be interpreted to mean that food quality and price have a contribution of 76.6% while the remaining 23.4% is due to other factors.

Keywords : food quality, price, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir perkuliahan dengan judul “**Pengaruh Persepsi Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kanay Coffee and Culture**”.

Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Penyusunan laporan ini tidak akan berjalan lancar apabila tanpa keterlibatan pihak-pihak yang membantu dalam proses penyusunan laporan yang dilakukan penulis. Maka dari itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Demdem Trisman Siswana dan Rina Rosmayanti, selaku kedua orangtua saya yang senantiasa memfasilitasi dan memberikan dorongan motivasi baik berupa moril maupun materil dengan penuh ketulusan sehingga mendorong semangat penulis dalam menjalankan segala kewajiban yang harus dilakukan.
2. Abinubli Tariswafi Mawarid, selaku saudara yang selalu mengingatkan dan membagi ilmu pengetahuan selama penulis menjalankan penelitian.
3. Bapak Agus Hasan Pura, Drs., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing hingga penulis dapat melaksanakan penelitian.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA, SE., MA., selaku wali dosen dan ketua program studi yang telah membantu penulis dalam pemilihan mata kuliah yang diambil selama perkuliahan.
5. Seluruh dosen dan seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan pembelajaran yang sangat berharga dan memberikan banyak masukan kepada penulis.
6. Dicky Eriyanto, Hasan Maulana, Regano luthfi, Bayu Fadiantama, Hanif Dzaki, Elvan Delvizar, Fatihan Rafsanjani, Bayu, Stevanus Wisnu, Agi, Rafi Fahlan, Syahla, Devina, Mario, Adinda, Michael Setiawan, Ipang Soetomo, selaku teman dan sahabat selama menjalankan perkuliahan di Universitas Katholik Parahyangan yang telah memberi canda, tawa, bantuan hingga dukungan kepada penulis.

7. Alif Prasetyo, M. Ramzi, Muhammad Alyubi, selakuteman seperjuangan selama menjalani skripsi.
8. Aldi Wirawan, Akhsan Aqiel, Daffa Radya, Ariiq, Aditya Dwi, Mpi Kirana, Rakha Ghafara, Kori Dama, Dzulfikar Rasyad, Alvin Lewis, Ivan Calvin, Insan, Bintang Dzulfikar, sebagai sahabat yang senantiasa memberikan hiburan dan dukungan kepada penulis.
9. Aulia Salsabila yang selalu menempatkan waktu untuk mendengarkan segala keluh serta memberikan motivasi selama penyusunan skripsi.
10. Teman–teman bimbingan yang telah berjuang bersama selama satu semester dalam menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh rekan Manajemen Angkatan 2017 yang telah memberikan warna selama masa perkuliahan.
12. Kepada seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini yang membantu penulis menjalankan penelitian.
13. Kepada seluruh pihak lain yang telah banyak membantu penulis dan memberikan semangat yang tidak bisa penulis tulis satu per satu.

Akhir kata selaku penulis memberikan banyak terimakasih dan semoga semoga Allah SWT melindungi dan memberikan balasan kebaikan dunia maupun akhirat bagi kita semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua.

Bandung, 10 Januari 2023

Penulis,



Meizar Vieri

DAFTAR ISI

BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Kerangka Pemikiran	11
1.6. Hipotesis Penelitian	14
BAB 2	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Pemasaran	15
2.2. Manajemen Pemasaran	15
2.3. Bauran Pemasaran	16
2.4. Produk	17
2.5. Persepsi Konsumen	18
2.6. Kualitas Makanan	18
2.6.2. Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas Makanan	20
2.7. Harga	27
2.7.1. Dimensi Harga	27
2.7.2. Penelitian Terdahulu Mengenai Harga	28
2.8. Niat Beli Ulang	31
2.8.1. Dimensi Niat Beli Ulang	31
2.8.2. Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang	32
2.9 Hubungan Antara Kualitas Makanan Dengan Niat Beli Ulang	34
2.10 Hubungan Antara Harga Dengan Niat Beli Ulang	35
BAB 3	36
METODE PENELITIAN	36
3.1. Metode Jenis Penelitian	36
3.2. Teknik Pengumpulan Data	36
3.3. Operasionalisasi Variabel	37
3.4. Teknik Pengolahan Data	46
3.4.1. Analisis Secara Deskriptif	46
3.4.2. Analisis Secara Kuantitatif	47
3.5. Pengukuran Variabel	49

3.6. Populasi dan Sampel Penelitian	50
3.6.1. Populasi.....	50
3.6.2. Sampel Penelitian	50
3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	51
3.7.1. Uji Validitas.....	51
3.7.2. Uji Reliabilitas	53
3.8. Objek Penelitian	53
3.8.1. Profil Perusahaan.....	53
3.8.2. Profil Responden	54
BAB 4	58
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1. Analisis Variabel Kualitas Makanan	58
4.1.1. Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>Presentation Of Food</i>	58
4.1.3. Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>Diversity Of Choice</i>	64
4.1.4. Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>Freshness</i>	66
4.1.5. Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi Temperature	67
Tabel 4. 9	67
4.2. Analisis Variabel Harga Pada Kanay Coffee and Culture	68
4.2.1 Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi Keterjangkauan Harga	69
4.2.2. Analisis Persepsi Atas Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	70
4.2.3. Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi Daya Saing Harga	72
4.2.4. Analisis Persepsi Atas Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	74
4.3. Analisis Variabel Niat Beli Ulang Pada Kanay Coffee and Culture	75
4.3.1. Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi Niat Transaksional	76
4.3.2. Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi Niat Refrensial	77
4.3.3. Analisis Persepsi Konsumen Atas Dimensi Niat Preferensial	78
4.3.4. Analisis Persepsi Responden Atas Dimensi Niat Eksploratif	79
4.4. Analisa Kuantitatif	80
4.4.1. Uji Asumsi Klasik Linear Berganda	80
4.4.2. Analisis Regresi Linear Berganda	85
BAB 5	89
KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN I.....	98
KUESIONER	98
LAMPIRAN II	104
HASIL REKAP :.....	104
RESPONDEN.....	104

LAMPIRAN III.....	109
HASIL REKAP :.....	109
RESPONDEN.....	109
LAMPIRAN IV	116
HASIL REKAP :.....	116
SPSS 26.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Kedai Kopi di Kota Bandung Tahun 2017-2020.....	3
Tabel 1. 2 Perbandingan Jumlah Pembelian Kanay <i>Coffee and Culture</i> dan Bagi Kopi <i>Signature</i>	5
Tabel 1. 3 Alasan Responden Tidak Ingin Datang Kembali ke Kedai Kopi Kanay <i>Coffee and Culture</i>	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas Makanan.....	20
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Mengenai Harga	28
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang	32
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Kualitas Makanan (X_1).....	39
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Harga (X_2)	42
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	44
Tabel 3. 4 Kategori Rata-Rata Hitung	46
Tabel 3. 5 Skala <i>Likert</i>	50
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 3. 8 Profil Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 3. 9 Profil Kelompok Usia Responden.....	55
Tabel 3. 10 Data Pengeluaran Per Bulan	55
Tabel 3. 11 Data Jenis Pekerjaan Responden.....	56
Tabel 3. 12 Data Pernah Mengunjungi	56
Tabel 3. 13 Data Frekuensi Pembelian	57
Tabel 3. 14 Data Pembelian Terakhir	57
Tabel 4. 1 Persepsi Responden Terhadap Penampilan Minuman yang Disajikan Kanay <i>Coffee and Culture</i> Menarik Secara Visual	58
Tabel 4. 2 Persepsi Responden Terhadap Penampilan Makanan Ringan yang Disajikan Kanay <i>Coffee and Culture</i> Menarik Secara Visual	60
Tabel 4. 3 Persepsi Responden Terhadap Rasa Minuman yang Disajikan Kanay <i>Coffee and Culture</i> Lezat.....	61
Tabel 4. 4 Persepsi Responden Terhadap Rasa Makanan Ringan yang Disajikan Kanay <i>Coffee and Culture</i> Lezat.....	61
Tabel 4. 5 Persepsi Responden Terhadap Rasa Pahit Dari Kopi yang Disajikan Kanay <i>Coffee and Culture</i> Sudah Sesuai Dengan Selera.....	62
Tabel 4. 6 Persepsi Responden Terhadap Rasa Manis Dari Minuman yang Disajikan Kanay <i>Coffee and Culture</i> Sesuai Dengan Selera	63
Tabel 4. 7 Persepsi Responden Terhadap Variasi Jenis Minuman dan Makanan Ringan yang Ditawarkan Kanay <i>Coffee and Culture</i> Beragam	64
Tabel 4. 8 Persepsi Responden Terhadap Kenikmatan Aroman Kopi yang Disajikan Kanay <i>Coffee and Culture</i> Dapat Dinikmati.....	66
Tabel 4. 9 Persepsi Responden Terhadap Suhu Pada Makanan Ringan yang Disajikan Kanay <i>Coffee and Culture</i> Sudah Selesai (Masih Hangat).....	67
Tabel 4. 10 Analisis Variabel Kualitas Makanan Secara Keseluruhan	68
Tabel 4. 11 Persepsi Responden Terhadap Harga yang Ditawarkan Kedai Kopi Kanay <i>Coffee and Culture</i> Terjangkau.....	69

Tabel 4. 12 Persepsi Responden Terhadap Harga yang Ditawarkan Kanay <i>Coffee and Culture</i> Sesuai dengan Rasa dari Minuman yang Disajikan Kanay <i>Coffee and Culture</i>	70
Tabel 4. 13 Persepsi Responden Terhadap Harga yang Ditawarkan Kanay <i>Coffee and Culture</i> Sesuai dengan Rasa dari Makanan Ringan yang Disajikan Kanay <i>Coffee and Culture</i>	71
Tabel 4. 14 Persepsi Responden Terhadap Harga dari Produk Minuman Kanay <i>Coffee and Culture</i> Lebih Terjangkau dari Pesaing Sejenisnya.....	72
Tabel 4. 15 Persepsi Responden Terhadap Harga dari Produk Makanan Ringan Kanay <i>Coffee and Culture</i> Lebih Terjangkau dari Pesaing Sejenisnya	73
Tabel 4. 16 Persepsi Responden Terhadap Harga yang Ditawarkan Kedai Kopi Kanay <i>Coffee and Culture</i> Sesuai dengan Kesegaran Minuman yang Diberikan	74
Tabel 4. 17 Analisis Variabel Harga Secara Keseluruhan.....	75
Tabel 4. 18 Persepsi Responden Terhadap Keinginan Membeli Kembali Produk Kanay <i>Coffee and Culture</i> yang Pernah Coba.....	76
Tabel 4. 19 Persepsi Responden Terhadap Keinginan Memberi Saran Kepada Calon Pembeli Lain Untuk Membujuk Agar Membeli Produk Kanay <i>Coffee and Culture</i>	77
Tabel 4. 20 Persepsi Responden Terhadap Keinginan Membeli Produk Kanay <i>Coffee and Culture</i> Sebagai Pilihan Utama	78
Tabel 4. 21 Persepsi Responden Terhadap Keinginan Mencoba Membeli Produk Lain <i>Kanay Coffee and Culture</i>	79
Tabel 4. 22 Analisis Variabel Niat Beli Ulang Secara Keseluruhan	80
Tabel 4. 23 Multikolinearitas.....	83
Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	85
Tabel 4. 25 Hasil Uji Pengaruh Simultan (F)	86
Tabel 4. 26 Hasil Uji Parsial (T).....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi Indonesia 2010-2021	2
Gambar 1. 2 Kondisi Kanay <i>Coffee and Culture</i> 2022.....	4
Gambar 1. 3 Kondisi Kanay <i>Coffee and Culture</i>	5
Gambar 1. 4 Kondisi Bagi Kopi <i>Signature</i>	5
Gambar 1. 5 Hasil Preliminary Research.....	7
Gambar 1. 6 Model Penelitian.....	13
Gambar 3. 1 Logo Perusahaan Kanay <i>Coffee and Culture</i>	54
Gambar 4. 1 Penampilan <i>Coffee Latte</i> Minuman Kanay <i>Coffee and Culture</i>	59
Gambar 4. 2 Penampilan <i>Coffee Latte</i> Minuman Kanay <i>Coffee and Culture</i>	59
Gambar 4. 3 Penampilan Kentang Goreng Kanay <i>Coffee and Culture</i>	60
Gambar 4. 4 Produk Kopi Susu Kanay <i>Coffee and Culture</i>	63
Gambar 4. 5 Produk Cokelat Dingin Kanay <i>Coffee and Culture</i>	64
Gambar 4. 6 Menu Kanay <i>Coffee and Culture</i>	65
Gambar 4. 7 Produk Americano Kanay <i>Coffee and Culture</i>	66
Gambar 4. 8 Normal <i>P-Plot</i>	81
Gambar 4. 9 Histogram.....	82
Gambar 4. 10 Scatterplot.....	84

BAB 1

PENDAHULUAN

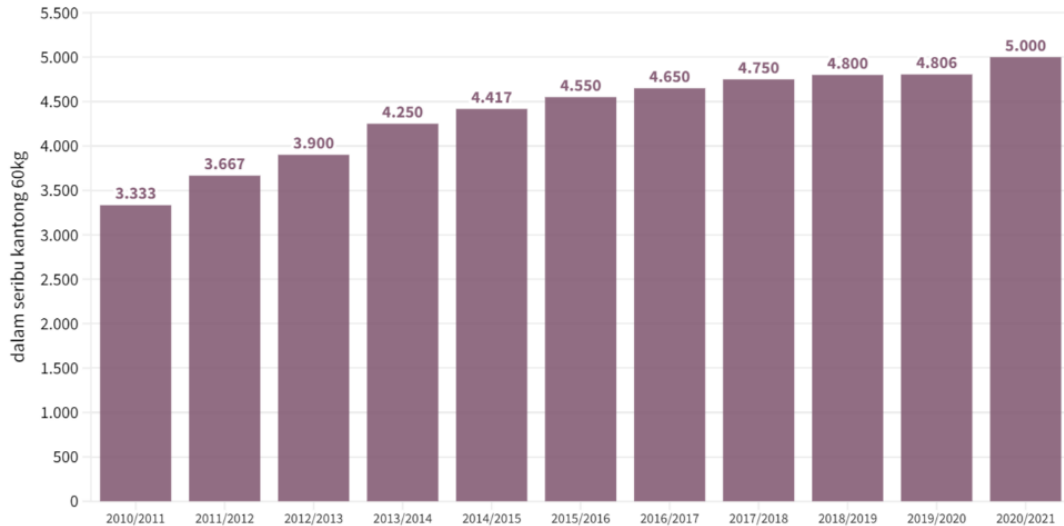
1.1. Latar Belakang Penelitian

Para pelaku bisnis hingga saat ini saling bersaing dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi sehingga semakin memperketat persaingan bisnis di berbagai industri. Salah satu bidang bisnis yang sedang mengalami perkembangan dengan baik yaitu industri kuliner. Hal tersebut dapat diketahui dengan munculnya berbagai macam destinasi kuliner pada saat ini. Berdasarkan data dari kemenparekraf, pada tahun 2020 industri kuliner berhasil menyumbang sebesar 41% atau senilai Rp455,44 triliun dari total PDB ekonomi kreatif dan merupakan subsektor penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (Kompas.com). Oleh karena itu, pengaruh dari pertumbuhan industri kuliner di Indonesia yang sedang berkembang dapat berpotensi mendorong para pembisnis lain untuk membuat usaha di bidang industri kuliner.

Salah satu unit usaha dalam industri kuliner yang berkembang saat ini di Indonesia yaitu kedai kopi. Hal tersebut mengacu berdasarkan laporan Statistik Indonesia, produksi kopi Indonesia meningkat dalam pada tahun 2017-2021. Pada sepanjang tahun 2021 jumlah produksi kopi Indonesia mencapai 774,60 ribu ton dan berhasil meningkat sekitar 1,62% dari tahun 2020 (databoks.co.id). Dengan meningkatnya jumlah produksi kopi Indonesia, hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi juga peningkatan dalam permintaan kopi di Indonesia. Meningkatnya permintaan kopi di Indonesia dapat membuka peluang para pembisnis untuk memiliki usaha kedai kopi atau *coffee shop*.

Diketahui kopi telah menjadi minuman kegemaran berbagai kalangan. Hal tersebut mendorong peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Jika melihat data dari *International Coffee Organization (ICO)*, jumlah konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2020/2021 dalam satu dekade terakhir menjadi yang tertinggi. Diketahui menurut data bahwa pada periode 2020/2021, jumlah konsumsi di Indonesia mencapai lima juta kantong berukuran 60 kilogram yang jika dihitung dapat mencapai angka 300 ribu ton (dataindonesia.id).

Gambar 1. 1
Data Konsumsi Kopi Indonesia 2010-2021
(2010-2021)



Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*

Berdasarkan tren mengonsumsi kopi yang digemari oleh masyarakat, para pelaku bisnis memanfaatkan momentum tersebut agar mendapatkan profitabilitas dengan membangun usaha kedai kopi atau *coffee shop*. Hal tersebut terlihat melalui banyaknya jumlah kedai kopi yang tersebar di wilayah seluruh Indonesia dan salah satunya adalah kota Bandung. Melalui data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, jumlah kedai kopi di Bandung mengalami peningkatan dalam periode tahun 2017-2020. Pada tahun 2020 terdapat sebanyak 227 kedai kopi yang terdaftar di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. **Tabel 1.1.** dibawah ini menunjukkan perkembangan kedai kopi di kota Bandung menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Tabel 1. 1

Perkembangan Kedai Kopi di Kota Bandung Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Kedai Kopi
2017	116
2018	139
2019	157
2020	227

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Kemunculan banyaknya kedai kopi di kota Bandung didorong oleh perilaku masyarakat khususnya yang gemar melakukan kegiatan di luar rumah seperti berkumpul bersama, hingga kebutuhan mengisi waktu senggang. Saat ini kedai kopi banyak dijadikan sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas dan kegiatan belajar, sarana rekreasi, hingga kebutuhan untuk *update* di *social media*. Salah satu kedai kopi yang berada di kota Bandung yaitu Kanay Coffee and Culture yang berlokasi di Jalan Kanayakan No. 18, Dago menawarkan berbagai jenis minuman kopi, teh, dan minuman lainnya. Selain menawarkan berbagai minuman, Kanay Coffee and Culture juga menawarkan makanan ringan sebagai pelengkap.

Pada tahun awal berdirinya kedai ini ramai pengunjung, namun beberapa bulan terakhir kedai Kanay Coffee and Culture terlihat kurang diminati dengan ditandai dengan sepi pengunjung. Penulis pun tertarik untuk melakukan kunjungan pada kedai Kopi Kanay Coffee and Culture untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kedai tersebut. Berdasarkan kunjungan yang dilakukan pada tanggal 13 Oktober 2022, penulis hanya menemukan 6 orang konsumen yang mengunjungi kedai kopi Kanay Coffee and Culture dalam rentang waktu pukul 16.00-18.00, hal tersebut sangat jauh dari kapasitas kedai kopi Kanay Coffee and Culture yang memiliki sebanyak 8 meja dan 32 kursi. Oleh karena itu penulis berasumsi bahwa terdapat gejala pada kopi Kanay Coffee and Culture.

Gambar 1. 2

Kondisi Kanay Coffee and Culture 13 Oktober 2022



Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis

Untuk mendukung asumsi penulis, penulis melakukan observasi dengan membandingkan kedai kopi Kanay Coffee and Culture dengan kedai kopi Bagi Kopi Signature. Alasan penulis memilih kedai kopi Bagi Kopi Signature sebagai perbandingan adalah kedai tersebut paling mendekati dari segi harga, jenis produk, dan lokasi yang berdekatan dengan jarak 500 meter. Perbandingan Kanay Coffee and Culture terhadap Bagi Kopi Signature ditujukan agar perbandingan terasa seimbang dan adil. Bagi Kopi Signature memiliki produk andalan serupa yaitu jenis minuman kopi, non-kopi dan makanan ringan. Dari segi harga, kedai kopi Bagi Kopi Signature memiliki harga yang berkisar Rp18.000-Rp30.000 sedangkan Kanay Coffee and Culture sendiri menawarkan produknya dengan harga Rp20.000-Rp30.000. Dari segi varian menu, Bagi Kopi Signature memiliki total 41 varian menu dan Kanay Coffee and Culture sendiri memiliki total 28 varian menu.

Penulis melakukan observasi sebanyak empat kali pada Kedai Kanay Coffee and Culture dan Bagi Kopi Signature. Observasi dilakukan pada saat pertengahan dan akhir pekan. Tujuan dari observasi yang dilakukan yaitu penulis ingin membandingkan jumlah pembeli dari kedua kedai tersebut untuk mendalami fenomena yang terdapat pada Kanay Coffee and Culture. **Tabel 1.2.** merupakan hasil observasi di kedua kedai kopi yang dilakukan penulis.

Tabel 1. 2
Perbandingan Jumlah Pembeli Kanay Coffee and Culture dan Bagi Kopi Signature

Tempat	Hari	Waktu	Jumlah Pengunjung	Jumlah Kapasitas
Kanay Coffee and Culture	Sabtu, 15 Oktober 2022	17.00 - 21.00	14	32 kursi
Bagi Kopi Signature			35	40 kursi
Kanay Coffee and Culture	Minggu, 16 Oktober 2022	15.00 - 19.00	11	32 kursi
Bagi Kopi Signature	Minggu, 16 Oktober 2022	15.00 - 19.00	26	40 kursi
Kanay Coffee and Culture	Rabu, 19 Oktober 2022	17.00 - 21.00	8	32 kursi
Bagi Kopi Signature			23	40 kursi
Kanay Coffee and Culture	Kamis, 20 Oktober 2022	17.00 - 21.00	6	32 kursi
Bagi Kopi Signature			21	40 kursi

Sumber: Hasil Observasi Penulis

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada empat hari yang berbeda, penulis melihat perbedaan jumlah pembeli di kedai kopi Kanay Coffee and Culture dibanding dengan Bagi Kopi Signature. Penulis melihat pengunjung Kanay Coffee and Culture jauh lebih sedikit, hal tersebut tidak sesuai dengan jumlah kapasitas yang tersedia di kedai kopi Kanay Coffee and Culture.

Gambar 1. 3
Kondisi Kedai Kopi Kanay Coffee and Culture



Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis

Gambar 1. 4
Kondisi Bagi Kopi Signature



Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan di kedua kedai, penulis menyimpulkan bahwa terdapat gejala pembelian yang rendah pada Kanay Coffee and Culture dibandingkan pesaingnya. Melihat hasil observasi yang telah lakukan, penulis tertarik untuk melakukan wawancara tidak terstruktur kepada 22 orang responden yang berusia antara 18-26 tahun yang pernah datang dan mencoba produk dari kedai kopi Kanay Coffee and Culture sebagai penelitian awal. Tujuan dilakukannya wawancara tersebut untuk memperkuat gejala yang sudah ada dan untuk mengetahui ketertarikan mereka dalam melakukan pembelian produk Kanay Coffee and Culture.

Gambar 1.5
Hasil Preliminary Research



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan **Gambar 1.4** atas wawancara yang telah dilakukan kepada 22 orang yang pernah berkunjung ke kedai kopi Kanay Coffee and Culture, didapatkan hasil dengan presentase 73% atau 16 responden tidak berniat untuk membeli kembali produk kedai kopi Kanay Coffee and Culture. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedai kopi Kanay Coffee and Culture memiliki niat beli ulang yang rendah. Berdasarkan hasil perolehan wawancara, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai niat beli ulang dari konsumen kedai kopi Kanay Coffee and Culture. Untuk mengetahui alasan dan faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen kedai kopi Kanay Coffee and Culture, maka penulis melakukan *preliminary research* kepada 16 responden yang tidak berniat untuk membeli ulang produk kedai kopi Kanay Coffee and Culture yang dapat dilihat melalui **Tabel 1.3.** dibawah ini:

Tabel 1. 3**Alasan Responden Tidak Ingin Datang Kembali ke Kedai Kopi Kanay *Coffee and Culture***

Alasan	Jumlah Responden	Presentase
Rasa dari kopi esspresso sangat pahit	12 dari 16	75%
Varian makanan sedikit	11 dari 16	68,75%
Harga lebih mahal dari pesaing sejenis yang memiliki kualitas produk lebih baik	11 dari 16	68,75%
Harga dari produk tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan	11 dari 16	68,75%
Pilihan menu kurang bervariasi	10 dari 16	62,50%
Rasa dari produk minuman non-kopi terlalu manis	9 dari 16	56,25%
Rasa makanan ringan sedikit hambar	8 dari 16	50%
Penampilan minuman tidak sesuai dengan tampilan yang ditawarkan	7 dari 16	43,75%
Aroma kopi tidak begitu terasa	7 dari 16	43,75%
Makanan yang disajikan kurang panas	7 dari 16	43,75%
Suasana tempat tidak nyaman	2 dari 16	12,50%
Suasana tempat tidak nyaman	2 dari 16	12,50%
Pelayanan cenderung lama	1 dari 16	6,25%

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Hasil *preliminary research* yang dilakukan kepada 16 responden, kebanyakan dari responden membagikan pengalaman mereka saat mengonsumsi produk dari kedai kopi Kanay Coffee and Culture. Kebanyakan dari mereka menyatakan bahwa rasa kopi espresso dari kedai kopi Kanay Coffee and Culture sangat pahit, varian makanan dan minuman yang sedikit serta rasa dari non-kopi yang terlalu manis. Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk dari kedai kopi Kanay Coffee and Culture, kualitas makanan memiliki pengaruh besar dalam faktor pembelian ulang. Selanjutnya, responden menyebutkan keluhan

mengenai harga. Kebanyakan dari mereka mengeluhkan tentang kualitas yang tidak sebanding dengan harga yang ditetapkan. Responden juga merasa bahwa harga relatif lebih mahal dari pesaing dan mereka mengetahui adanya pesaing dengan harga yang serupa atau bahkan lebih murah namun memiliki kualitas minuman yang lebih baik.

Dari hasil *preliminary research* yang sudah dijelaskan sebelumnya, rendahnya niat beli ulang konsumen Kanay Coffee and Culture disebabkan karena terdapat persepsi buruk terhadap kualitas makanan dan harga di kedai kopi Kanay Coffee and Culture sehingga konsumen tidak mau membeli kembali produk dari kedai kopi Kanay Coffee and Culture. Melalui persepsi yang baik atas kualitas makanan, konsumen dapat menilai bahwa kualitas makanan dapat dibandingkan dengan harga yang dipatok. Sebagai pelaku bisnis di bidang kuliner, persepsi konsumen yang baik atas kualitas makanan dan harga dapat meningkatkan permintaan yang dapat menghasilkan profitabilitas bagi pelaku bisnis sehingga pelaku bisnis tersebut dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan fenomena yang sesuai dengan apa yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka dari itu penulis berkeinginan meneliti mengenai **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kedai Kopi Kanay Coffee and Culture.**

1.2. Rumusan Masalah

Penulis ingin menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas kualitas makanan pada Kanay Coffee and Culture?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas harga pada Kanay Coffee and Culture?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas makan terhadap niat beli ulang konsumen Kanay Coffee and Culture?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga makan terhadap niat beli ulang konsumen Kanay Coffee and Culture?

5. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas kualitas makanan dan harga terhadap niat beli ulang konsumen di kedai kopi Kanay Coffee and Culture?

1.3. Tujuan Penelitian

Disesuaikan dengan rumusan masalah, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas kualitas makanan pada produk yang ditawarkan oleh kedai kopi Kanay Coffee and Culture.
2. Mengetahui persepsi konsumen atas harga yang ditawarkan oleh kedai kopi Kanay Coffee and Culture.
3. Mengetahui pengaruh dari persepsi konsumen atas kualitas makanan terhadap niat beli ulang di kedai kopi Kanay Coffee and Culture.
4. Mengetahui pengaruh dari persepsi konsumen atas harga terhadap niat beli ulang di kedai kopi Kanay Coffee and Culture.
5. Mengetahui pengaruh dari persepsi konsumen atas kualitas makanan dan harga terhadap niat beli ulang konsumen di kedai kopi Kanay Coffee and Culture.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan penelitian ini dapat menemukan hasil yang dapat menggambarkan permasalahan yang terjadi pada kedai kopi Kanay Coffee and Culture dan dapat memberikan informasi serta saran dan masukan kepada kedai kopi Kanay Coffee and Culture agar dapat membantu dalam memberikan informasi serta memberikan saran dan masukan untuk memperbaiki permasalahan yang ada di Kanay Coffee and Culture.
2. Bagi Penulis
Diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan wawasan penulis mengenai teori pemasaran pada kualitas produk, harga, dan niat beli ulang.
3. Bagi Pembaca
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk memperdalam ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran.

1.5. Kerangka Pemikiran

Diketahui pada umumnya *coffee shop* atau kedai kopi menawarkan jenis minuman kopi yang merupakan olahan dari biji kopi yang dapat dijadikan beberapa varian produk seperti *espresso*, *latte*, *cappuccino* dan lain-lain. Maka dari itu, suatu *coffee shop* harus bisa memenuhi kepuasan konsumen dengan cara memperhatikan dari segi kualitas produk. Kualitas produk minuman dan makanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Alex dan Thomas (2011) dalam Thing & Thurasamy (2016, p. 3), *product quality* atau kualitas produk yang dirasakan dapat digambarkan sebagai kemampuan yang dirasakan dari suatu produk untuk memberikan kepuasan. Jenis produk yang dibahas pada penelitian ini adalah minuman dan makanan yang ditawarkan oleh kedai kopi Kanay Coffee and Culture sebagai produk utamanya. Maka dari itu kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kualitas makanan atau *food quality*.

Menurut Namkung & Jang (2007) dalam kutipan Hanaysha (2016, p. 32), kualitas makanan merupakan komponen yang penting dalam pengoperasian suatu restoran, oleh karena itu kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian pada masa mendatang. Menurut West, Wood dan Harger, serta Jones dalam kutipan Fiani & Japariato (2012, p. 1-2), kualitas makanan atau *food quality* terdiri dari beberapa indikator seperti rasa, warna, porsi, bentuk, penampilan, tekstur, temperatur, aroma, dan tingkat kematangan. Kualitas makanan atau *food quality* juga dapat dibagi ke enam kelompok yang terdiri dari kualitas dalam hal variasi menu yang ditawarkan, porsi atau kuantitas, rasa, cita rasa yang khas, kebersihan, dan inovasi menurut Essinger dan Wylie (2003). Ada pun teori dimensi atas kualitas makanan menurut Hanaysha (2016), dimensi kualitas makanan terdiri dari *presentation of food, taste, diversity of choice, healthy options, freshness, and temperature*. Berdasarkan hasil *preliminary research*, sebagian besar responden menyatakan keluhan mengenai tingkat rasa kepahitan dari *espresso*, varian makanan dan minuman yang sedikit, rasa dari non-kopi yang terlalu manis dan asam, kesegaran dari minuman. Maka dari itu penulis mengacu pada dimensi kualitas makanan menurut Hanaysha (2016).

Konsumen dapat menilai kelayakan kualitas dari produk sesuai atau tidaknya dengan harga yang ditetapkan. Selain dari segi kualitas produk ada hal yang harus diperhatikan juga oleh pemilik bisnis yaitu harga. Harga merupakan sejumlah uang atau bisa disebut juga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat, menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Harga dapat dikatakan merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk. Salah satu komponen penentu dalam 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), harga tidak hanya menentukan profitabilitas, melainkan juga merupakan sinyal yang digunakan sebagai sarana komunikasi proporsi nilai suatu produk.

Dapat dikatakan bahwa harga disebut sebagai penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. William J. Staton (2000) dalam Ruslim dan Rahardjo (2016, p. 53) mengidentifikasi dimensi yang dapat mengukur harga, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, keterjangkauan harga, dan kesesuaian dengan manfaat. Dikaitkan dengan hasil *preliminary research*, beberapa responden menyatakan bahwa terdapat ketidaksesuaian harga terhadap kualitas minuman kedai kopi Kanay Coffee and Culture. Selain itu beberapa responden juga merasa bahwa terdapat pesaing yang memiliki kualitas makanan lebih baik dengan harga yang serupa bahkan lebih murah dari kedai kopi Kanay Coffee and Culture. Maka dari itu, penulis akan menggunakan dimensi harga menurut William J. Stanton sebagai acuan dalam penelitian ini.

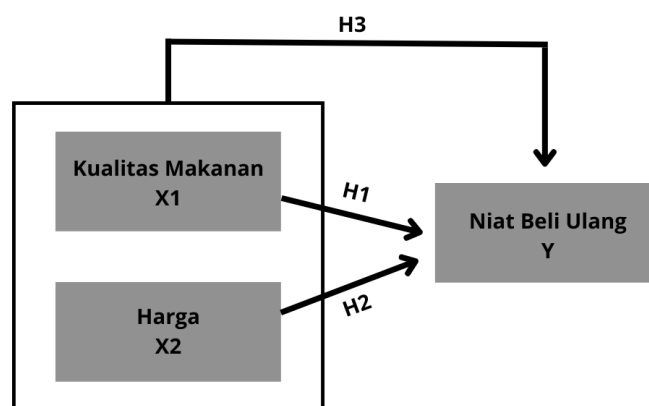
Dari hasil penelitian awal, penulis menemukan adanya persepsi yang buruk mengenai kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh kedai kopi Kanay Coffee and Culture. Menurut Rochaeni (2013), persepsi akan mengarahkan konsumen untuk menciptakan kesadaran terhadap produk yang membentuk sikap konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengatur, dan mengartikan informasi sehingga dapat menggambarkan suatu yang bermakna dalam benak (Kotler & Armstrong, 2008). Berkaitan dengan terdapatnya persepsi buruk pada responden atas kualitas makanan

dan harga, persepsi buruk tersebut mempengaruhi responden untuk tidak memilih atau tidak ingin melakukan pembelian ulang produk Kanay Coffee and Culture.

Aldan (2012) dalam Wiguna & Santika (2020, p. 203) mendefinisikan niat beli ulang sebagai refleksi atau cerminan apakah konsumen ingin membeli dengan merek yang sama di masa yang akan datang. Ada juga pengertian niat beli ulang menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan sebuah perilaku yang menggambarkan konsumen dengan keinginan untuk kembali membeli suatu produk setelah proses pembelian.. Selain itu, dasar dari pembelian ulang adalah keinginan konsumen yang diikuti oleh emosi yang menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena melihat adanya nilai tinggi dari suatu produk yang akan memberikan kesan yang positif di benak konsumen (Prasetyaningsih, Suyadi, & Yulianto, 2014). Berdasarkan hasil temuan niat beli yang rendah, pada penelitian ini penulis akan menggunakan dimensi niat transaksional, niat refrensial, niat prefensial, dan niat eksploratif yang dikatakan oleh Ferdinand (2002) dalam Monalisa (2015, p. 25) sebagai acuan.

Dikaitkan dengan penelitian ini, persepsi yang didapat dari baiknya kualitas makanan dan harga dari suatu produk telah menimbulkan ikatan emosional sehingga dapat menyebabkan konsumen kembali untuk membeli ulang. Dari hasil penelitian dan teori yang dijabarkan, maka dari itu penulis mengembangkan model penelitian seperti di bawah ini:

Gambar 1. 6
Model Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Penulis

1.6. Hipotesis Penelitian

H₁: Persepsi konsumen atas kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen kedai kopi Kanay Coffee and Culture.

H₂: Persepsi konsumen atas harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang kedai kopi Kanay Coffee and Culture.

H₃: Persepsi konsumen atas kualitas makanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen kedai kopi Kanay Coffee and Culture.